

RESUMEN

En la actualidad el sector de distribución comercial presenta un alto nivel de dinamismo en el mercado, lo cual permite establecer nuevos proyectos.

La empresa comercializadora de productos de primera necesidad busca implementar el servicio de comercialización para las familias que pertenecen a la Parroquia de Calderón, existe un alto porcentaje de demanda en varias zonas no atendidas, el proyecto cuenta con un mercado de 36.109 familias. La empresa comercializadora de productos de primera necesidad determinó que el 94,9 % de familias que se encuentran en la parroquia de Calderón sí desean comprar en una nueva empresa, que ofrezca precios justos y variedad de productos. Para la empresa el tamaño óptimo se encuentra cuando sus ingresos son de \$351.000 atendiendo a 194 familias, con disponibilidad de mano de obra y mercadería inmediata.

La ubicación de la empresa comercializadora de productos de primera necesidad es en Llano Grande, calle García Moreno y Eduardo Racines, con una ubicación estratégica cercana a lugares residenciales los cuales proporcionan mayores ventas. Para dar inicio sus actividades requiere de \$97.560 en activos fijos, diferidos y capital de trabajo. El cual será financiado mediante recursos propios en un 70% y financiamiento de entidades privadas en un 30%.

Según los criterios de evaluación para el proyecto se pudo establecer un VAN de \$ 99.310 con un TIR del 36.17% rentables para el funcionamiento de la empresa. Para el inversionista se estableció un VAN de \$ 103.674 y una TIR 43,44% con una rentabilidad mas alta.

La empresa comercializadora de productos de primera necesidad cuenta con un mercado alto y rentabilidad positiva al invertir dinero en una nueva empresa en la Parroquia de Calderón.

SUMMARY

Currently, the commercial distribution sector has a high level of dynamism in the market, which allows for new projects.

The company marketing staples implement search marketing service for families who belong to the Parish of Calderon, a high percentage of demand in several areas not served, the project has a market of 36,109 households.

The company marketing staples found that 94.9% of families who are in the parish of Calderon do want to buy into a new company that offers fair prices and product variety. For the company the optimum size is when your income is \$ 351,000 in response to 194 families, availability of labor and immediate merchandise.

The location of the company marketing staples is at Llano Grande, Calle Garcia Moreno and Eduardo Racines, with a strategic location close to residential areas which provide greater sales. To begin their activities requires \$ 97,560 in fixed assets and working capital deferred. Which will be financed by own resources by 70% and private funding by 30%.

According to the evaluation criteria for the project could establish a NPV of \$ 99,310 with an IRR of 36.17% for the profitable operation of the company. For the investor has established a NPV of \$ 103,674 and an IRR 43.44% with a higher profitability.

The company marketing staples market has a high and positive returns by investing in a new company in the Parish of Calderon.

JUSTIFICACIÓN

El sector de la distribución comercial ha desarrollado un alto nivel de dinamismo en el mercado, presentando varios procesos de cambio debido a la modernización y tecnología que se presenta en los actuales momentos.

El sector de la distribución comercial mundial se mantiene en constantes cambios originados en los consumidores, es decir la demanda y así también la oferta con cada uno de las empresas de distribución, siendo un cambio trascendental desde el punto de vista de la oferta el cambio de un período de comercio tradicional a un periodo de distribución masiva, siendo la característica primordial la introducción del sistema de autoservicio como el desarrollo de nuevos formatos comerciales basados en el libre servicio.

El sector de la distribución comercial se presenta mediante una estructura oligopolística a nivel mundial, en donde un número reducido de grandes empresas acapara todo el sector comercial de distribución, en las cuales se expende grandes cantidades de productos de consumo, como los hipermercados, supermercados, mayoristas. Produciendo de esta manera una integración dentro del sector comercial incrementando su segmento o cuota de mercado principalmente por fusiones comerciales.

El sector comercial en los países latinoamericanos, según la rama de actividad económica en el que se desarrolla ocupa un porcentaje significativo, así como los sectores comerciales y sectores de servicios ocupan el mayor porcentaje en cada uno de los países latinoamericanos.¹

¹ HUETE, D' ANDREA, REYNOSO, LOVELOCK, Administración de Servicios, Estrategias de Marketing, capítulo 3, Pág. 34

La distribución comercial es muy importante dentro de un sistema económico en una nación, en la actualidad Ecuador se caracteriza por grandes grupos de distribución como los supermercados y mayoristas ocupando un gran porcentaje de distribución y dejando al comercio minorista un porcentaje mínimo de distribución, orientando al consumidor a la compra de distribución masiva, dejando aun lado el comercio tradicional.

En la ciudad de Quito la comercialización de productos de primera necesidad, se encuentra saturada en determinados sectores y en otros no existe este tipo de negocio. Esto provoca que los consumidores tengan que trasladarse a otros lugares para realizar sus compras.

Los consumidores buscan comprar productos de calidad y variedad, buscando varios servicios en un solo lugar. Este tipo de mercado no es aun explotado y se determina la inexistencia de este tipo de comercio.

La creación de la empresa pretende cubrir los servicios de comercialización de productos de primera necesidad, agregando servicios complementarios para satisfacer las necesidades de los consumidores de la Parroquia de Calderón, que están abandonados con gran población. Actualmente existen Comunidades como Llano Grande, La Capilla, San Francisco de Oyacoto y San Miguel de Común, existiendo gran crecimiento poblacional acelerado, ingresando varias urbanizaciones, siendo este un gran segmento de mercado en las cuales aun no se ofrece servicios de comercialización de venta de productos directamente al consumidor.

Llano Grande una de las comunidades pertenecientes a la Parroquia de Calderón presenta aproximadamente 10 conjuntos habitacionales y 2 en

construcción. En las cuales aproximadamente existe de 25 a 30 casas con un promedio familiar de 3 a 4 personas.

Actualmente no existe competencia directa en la Comunidad de Llano Grande, debido a que existen solo tiendas tradicionales, las cuales no proporcionan un buen servicio, se encuentran “censadas 46 tiendas de barrio”², provocando que la población tenga que trasladarse a otros lugares, para realizar las compras.

Existe poca cantidad de proveedores los cuales ofrecen limitados descuentos y promociones, sin llegar todos los días a la Comunidad de Llano Grande, además para lograr abastecerse de productos, las pequeñas tiendas de barrio tienen que trasladarse a otros lugares como mayoristas o bodegas.

Con cada uno de estos antecedentes se pretende implementar un proyecto de negocio que proporcione, este servicio. Siendo la pionera al ofrecer el servicio de Comercialización de Productos de Primera Necesidad.

OBJETIVO GENERAL

Crear una empresa Comercializadora de Productos de Primera Necesidad en la Parroquia de Calderón, mediante el estudio de viabilidad del proyecto de una nueva empresa, para satisfacer las necesidades de los demandantes de la parroquia de Calderón.

² Último Censo Comunal. Cabildo de Llano Grande. 2006

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Determinar la demanda insatisfecha referente al negocio de Comercialización de Productos de Primera Necesidad.
- Implementar un proceso de servicio el cual proporcione rapidez, eficiencia y eficacia al recibir el producto.
- Desarrollar la estructura orgánica en la departamentalización.
- Determinar la viabilidad del proyecto mediante la evaluación financiera.

CAPITULO I

ESTUDIO DE MERCADO

1.1. OBJETIVOS DEL ESTUDIO DE MERCADO

Obtener información adecuada para la realización de cada uno de los parámetros establecidos en la creación de una empresa distribuidora de productos de primera necesidad.

Para lo cual se determinan los siguientes objetivos de estudio de mercado:

- Determinar el segmento de mercado en la Parroquia de Calderón.
- Estudiar las posibles variables de segmentación en el mercado.
- Analizar el beneficio del servicio al ofrecer productos, variedad y calidad al consumidor.
- Realizar un diagnóstico de la oferta y demanda existentes en la Parroquia de Calderón.
- Clasificar los consumidores a clientes potenciales para la compra de productos de primera necesidad.
- Determinar la existencia de Demanda Insatisfecha

1.2. IDENTIFICACIÓN DEL SERVICIO

Se entiende como servicio “Una mercancía comercializable; o sea, un producto intangible que no se toca, no se coge, no se palpa, generalmente no se experimenta antes de la compra pero permite

satisfacciones que compensan el dinero invertido en la realización de deseos y necesidades de los clientes.”³

Un servicio se entiende como un beneficio al cliente, es decir que el resultado de una actividad económica, producida por una necesidad o deseo a favor del receptor de los servicios.

El servicio de Comercialización de productos de primera necesidad, pone en contacto al productor con el consumidor final, para la obtención de productos.

La empresa busca brindar el servicio a los clientes mediante, la infraestructura del local, trabajadores, sistemas tecnológicos, siendo el servicio un mediador entre el producto y el consumidor.

El servicio básicamente se encuentra en ofrecer el libre servicio de productos mediante la colocación en las perchas, estos permite que los consumidores pueden adquirir, es decir tomar, coger, retirar, tocar, observar de manera libre cada uno de los productos, que se pretende ofrecer en la nueva empresa.

Ofreciendo productos para la distribución de:

Productos primera necesidad:

Aceites, mantecas y derivados

Bebidas y gaseosas

Carnes de res, pollo, pescado, cerdo

Confitería y dulcería

Conservas y enlatados

³ HUETE,D' ANDREA,REYNOSO,LOVELOCK, Administración de Servicios, Estrategias de Marketing, capítulo 4,Pág. 45

Granos y cereales
Frutas y legumbres
Lácteos, margarina
Pan y galletas
Plásticos y desechables
Útiles de Aseo
Limpieza de hogar

Productos de bazar:

Peluches
Juguetes
Tarjetería

Productos Papelería:

Cuadernos
Esferos, marcadores, pinturas y mas
Productos de oficina
Cintas y papeles

La comercialización de productos de primera necesidad, bazar, papelería en un solo lugar, ofrece un beneficio para el consumidor al adquirir dichos productos de manera rápida sin trasladarse a varios lugares.

1.3. CARACTERÍSTICAS DEL SERVICIO

La característica de un servicio es el beneficio que recibe el consumidor, para la empresa comercializadora de productos de primera necesidad la característica principal es libre servicio de los productos.⁴

⁴ HUETE,D' ANDREA,REYNOSO,LOVELOCK, Administración de Servicios, Estrategias de Marketing, capítulo 4, Pág. 53

Las características generales de los servicios son:

- Fiabilidad: La empresa comercializadora de productos masivos buscará, satisfacer las necesidades de los consumidores, mediante la oferta de productos en variedad, calidad y rapidez.
- Elementos tangibles: Las instalaciones, personal y equipos permitirán a la empresa ofrecer un buen servicio, con un local amplio, limpio, equipos y herramientas con tecnología moderna, personal capacitado para la atención al cliente.
- Credibilidad: Ofreciendo el precio justo en cada uno de los productos, si exagerar los costos que implica el mantenimiento del servicio, las seguridades de comprar productos en buen estados, limpios, con registros sanitarios, marcas, patentes, lo cuales proporcionaran seguridad al comprar el producto.
- Comunicación: Mantener una relación con los consumidores y clientes, informándoles acerca de las promociones, productos nuevos, complementarios, horarios de atención, ventas a domicilio, mediante Internet, volantes de publicidad.
- Comprensión con el cliente: El cliente mediante la atención, amabilidad, respeto podrá percibir que para la empresa es importante, además desarrollando una base de datos de datos de clientes potenciales para informarle de promociones y nuevos productos.

1.3.1. Clasificación por su Uso y Efecto

Los servicios comerciales se ven afectados por la complejidad que se presentan al ofrecer el beneficio al cliente, dependiendo de los resultados que los consumidores perciban, será el nivel de complejidad del servicio.⁵

⁵ HUETE,D' ANDREA,REYNOSO,LOVELOCK, Administración de Servicios, Estrategias de Marketing, capítulo 4, Pág. 54

Se pueden agrupar en varias clasificaciones según el servicio, para lo cual se presentan varias formas principales de agrupar por uso, efecto y utilidad:

USO

- Grado de calidad tangible o intangible de los procesos del servicio: El servicio de comercialización de productos masivos incluye un servicio físico, como los productos y un servicio intangible como la atención hacia el cliente.
- Quien es el receptor directo del proceso de servicio: En la empresa el receptor directo del servicio son las personas que compran los productos.
- Lugar y el momento de la entrega del servicio: El diseño de servicio implantado ofrecerá el libre servicio cuando la persona compre directamente en la empresa, y servicio adomicilio cuando la persona pueda llamar por teléfono sin acudir a las instalaciones.
- Personalización vs. Estandarización de los servicios: En la empresa comercializadora de productos de primera necesidad el servicio será estándar para las personas que acuden a las instalaciones, mientras que para los clientes potenciales el servicio será más personalizado.
- Naturaleza de la relación con los clientes: Los clientes potenciales, implicaran una relación formal mediante una base datos para ofrecer nuevos productos, promociones, mientras que los consumidores no se podrá mantener un contacto formal debido a que compran eventualmente u ocasionalmente.
- Nivel de equilibrio entre la oferta y demanda: La empresa presenta una demanda constante del servicio, ya que son adquiridos todos los días, para el alimento diario.
- Grado en el que las instalaciones, el equipo y las personas forman parte de la experiencia de servicio: Los clientes perciben de distinta

manera los servicios ofrecidos por la empresa comercializadora de productos de primera necesidad, la infraestructura, equipos y personal son eje fundamental al recibir el servicio.

EFECTO

El efecto que un servicio pueda dar al consumidor depende del resultado o beneficio que recibe, la utilidad que crea al cliente una relación directa al recibir su servicio.⁶

- Utilidad del lugar: El servicio de transporte tiene como finalidad acercar el producto al consumidor, al punto de venta más cercano para que el consumidor obtenga los productos.
- Utilidad de tiempo: La distribución de productos por la empresa, se maneja mediante la compra de mercadería y almacenamiento, a la vez esta se exhibirá en las estanterías, para que el cliente pueda adquirirla al momento de la compra.
- Utilidad de forma y de creación de surtidos: Las necesidades de los consumidores se satisfacen mediante la variedad, calidad y rapidez al ofertar los productos.
- Utilidad de posesión: Con la entrega del servicio mediante la distribución del producto, generando utilidad al satisfacer la necesidad de compra.

Según la Clasificación del (CIU), Clasificador Internacional Industrial Único, la empresa comercializadora se encuentra en el siguiente parámetro.⁷

⁶ HUETE, D' ANDREA, REYNOSO, LOVELOCK, Administración de Servicios, Estrategias de Marketing, capítulo 4, Pág. 55

G	522	VENTA AL POR MENOR DE ALIMENTOS, BEBIDAS Y TABACO EN ALMACENES ESPECIALIZADOS.
G	5220	VENTA AL POR MENOR DE ALIMENTOS, BEBIDAS Y TABACO EN ALMACENES ESPECIALIZADOS.
G	5220.0	VENTA AL POR MENOR DE ALIMENTOS.
G	5220.00	Venta al por menor de carne (incluso aves de corral) y productos derivados de la carne en almacenes especializados.
G	5220.01	Venta al por menor de frutas y verduras en almacenes especializados.
G	5220.02	Venta al por menor de huevos en almacenes especializados.
G	5220.03	Venta al por menor de pan y productos de panadería en almacenes especializados.
G	5220.04	Venta al por menor de pescado, mariscos y productos en almacenes especializados.
G	5220.05	Venta al por menor de productos de confitería en almacenes especializados.
G	5220.06	Venta al por menor de productos lácteos en almacenes especializados.
G	5220.09	Venta al por menor de otros productos alimenticios en almacenes especializados.

1.3.2. Servicios Complementarios y Sustitutos

Los servicios se encuentran interrelacionados entre complementos y sustitutos que llevarán a ser más competitivo en el mercado.

COMPLEMENTARIOS

Se entiende como servicio complementario a la relación directa que existe entre el servicio directo y un complemento para la satisfacción total del consumidor o cliente.⁸

⁷ www.sri.gov.ec

⁸ HUETE, D' ANDREA, REYNOSO, LOVELOCK, Administración de Servicios, Estrategias de Marketing, capítulo 5, Pág. 87

Los servicios complementarios son de apoyo para mejorar servicio de atención al cliente. Para la empresa comercializadora de productos de primera necesidad, se proponen varios servicios complementarios los cuales permitirán ayudar e manera positiva al entorno de mercado.

Se pueden resaltar servicios complementarios para la empresa comercializadora de productos de primera de necesidad:

- Servicio de entrega a domicilio: El beneficio de que los clientes no tengan que recurrir a las instalaciones, realizado sus compras mediante un servicio especial de domicilio, ahorra tiempo y dinero para los clientes, a través de la creación de bases de datos de clientes a domicilio, paquetes de productos y medios de comunicación e información para la entrega de servicio, crearan ante el cliente una alternativa de compra.
- Servicio de entrega de canasta de productos en fechas especiales dentro y fuera del país a domicilio: Para lograr vender canasta de productos dentro del sector en donde se creará la empresa, se ofertara mediante volantes las propuestas de tipos y costos de canastas. Para la venta de canasta en el extranjero se utilizara la misma metodología de compra mediante volantes, pero con la diferencia de un contacto, una personas en el país extranjero.
- Servicio de entrega de productos de cafetería para empresas y bodegas del sector: La entrega de insumo de cafetería para empresas cercanas al lugar de creación de la empresa comercializadora de productos, es un servicio complementario que pretende ofrecer al ahorrar tiempo, debido a que los insumos de cafetería son específicos y no requieren de mayor complejidad al comprarlos.

SUSTITUTOS

Los servicios sustitutos son aquellos que cumplen la función de una manera distinta, pero brindando el mismo servicio.⁹

Para la empresa el servicio sustituto son:

- Hipermercados
- Supermercados
- Tiendas de descuento
- Mayorista

Estas empresas ofrecen el mismo servicio, con la diferencia de la infraestructura, variedad, cantidad y promociones.

1.3.3. Normatividad Técnica, Sanitaria, Comercial

Cada una de las normatividades es de gran importancia, ya que estas determinan las bases legales para el correcto y buen funcionamiento de la empresa comercializadora de productos de primera necesidad en la parroquia de Calderón.

“El plan de uso y ocupación del suelo (PUOS) es el instrumento de planificación territorial, que fija los parámetros y normas específicas, para el uso, ocupación y fraccionamiento del suelo en el Distrito Metropolitano de Quito.”¹⁰

NORMATIVIDAD TÉCNICA

PERMISO DE FUNCIONAMIENTO DEL CUERPO DE BOMBEROS DE QUITO

⁹ <http://www.eumed.net/tesis/2006/pcv/1b.htm>

¹⁰ AZCa. Administración Zonal de Calderón

Según la “LEY DE DEFENSA CONTRA INCENDIOS Y SU REGLAMENTO ART.250”¹¹ los requisitos necesarios son:

- Formulario de solicitud de inspección
- Informe favorable de la inspección
- Copia de la Patente Municipal

PERMISO DE FUNCIONAMIENTO

Según “La Ordenza 0095, Artículo 11, 248 al 251”¹² se establece los siguientes requisitos necesarios son:

- Formulario de solicitud de compatibilidad de uso de suelo
- Formulario de solicitud del título de crédito de tasas de servicios administrativos
- Comprobante de tasas de servicios administrativos
- Original y copia de la patente municipal del año en curso o RUC
- Informe de regulación metropolitana
- Original y copia de la cédula y papeleta de votación del propietario o representante legal
- Escritura de constitución legalizada

NORMATIVIDAD SANITARIA

PERMISO SANITARIO

Según los “Código Municipal Tit. VI, Art. II 384 al II 394 y Tit. II, de las tasas, Cap. VIII, Art., III.118 y III. 119 (R.O. 226 del 97-12-31),”¹³ los requisitos necesarios son:

¹¹ http://www.bomberosquito.gov.ec/permiso_funcionamiento.html

¹² Gestión Urbana Administración Zonal Norte

Requisitos:

- Planilla de inspección
- Solicitud de inspección
- Copias de carnets de salud ocupacional
- Original y copia de la cédula y papeleta de votación del propietario o representante legal
- Escritura e constitución legalizado
- Copia del RUC
- Copia del Certificado del Cuerpo de Bomberos de Quito

NORMATIVIDAD COMERCIAL

Según “la Superintendencia de compañías Art. 11”¹⁴. El Marco Jurídico las empresas se pueden clasificar en:

- Empresas civiles
- Empresas mercantiles

Para la creación de la empresa comercializadora de productos de primera necesidad se selecciona una empresa mercantil según el marco jurídico, que son aquellas que realizan actos de comercio, perteneciendo a la empresa de sociedad anónima conformada por dos socios o más socios como mínimo un capital suscrito para la construcción de la empresa de \$800,00.

REGISTRO ÚNICO DEL CONTRIBUYENTE

¹³ REGISTRO Y CONTROL SANITARIO. Requisito de tramites obtención del registro sanitario título 11

¹⁴ www.superintendencia.gov.ec

Según “Codificación de la ley de Registro Único de Contribuyentes, Capítulo 1, Artículo 3 de la inscripción obligatoria”¹⁵, los requisitos son:

Personas jurídicas: son personas nacionales o extranjeras que realizan actividades económicas, las personas jurídicas no existe físicamente pero si legalmente; también se las conoce como empresas.

Requisitos:

- Formulario RUC 01 A
- Copia de la escritura de constitución
- Nombramiento del representante legal inscrito en el Registro Mercantil
- Copia de la cédula y papeleta de votación del representante legal
- Original de copia de agua, luz o teléfono

PATENTE MUNICIPAL

Requisitos:

- Formulario de declaración de impuesto de patentes
- Original y copia de la cedula del propietario o representante legal
- Escritura de constitución legalizada
- Original y copia del RUC
- Clave catastral

1.4. DETERMINACIÓN DE LA DEMANDA ACTUAL

1.4.1. Metodología de Investigación de Campo

¹⁵ Suplemento de Registro Oficial # 398 de 12 de agosto de 2004

“El diseño de la investigación establece las bases para llevar a cabo un proyecto de investigación. Detalla los procedimientos necesarios para obtener la información que se requiere a fin de resolver o estructurar los problemas de investigación.”¹⁶

Los procedimientos y herramientas de investigación permitirán desarrollar de manera correcta la investigación.

Para la presente investigación se pueden establecer varios métodos para la investigación de campo, existen técnicas importantes como:

- Observación
- Entrevista
- Encuesta
- Fichaje
- Test

Las fuentes de información están clasificadas en primarias y secundarias las cuales proporcionan información directa para el desarrollo y análisis.

La encuesta es la técnica seleccionada para la recolección de datos, permitirá obtener observación primaria para el análisis de la demanda y oferta.

Las fuentes de información secundarias estarán conformadas por:

- Clientes
- Consumidores
- Competidores

¹⁶ MARCELA BENASSINI, Introducción a la investigación de Mercados, capítulo 4, Pág. 65

- Proveedores
- Precios
- Estadísticas Oficiales del INEC
- Leyes, Normas, Reglamentos

Mediante la determinación del marco de muestreo, se determina la población objetivo a investigarse.

Es la representación de los elementos de la población objetivo, es decir una lista, detalle o conjunto de instrucciones para identificar a la población.¹⁷

Para lograr una adecuada determinación de la muestra es necesario seleccionar la técnica de muestreo a utilizarse.

Las técnicas de muestreo se clasifican en:

- Muestreo no probabilístico
- Muestreo probabilístico

Muestreo no probabilístico: este tipo de muestreo no utiliza procedimientos de selección por casualidad, es decir el muestreo se realiza arbitrariamente, para esto se basa en el juicio personal, conveniencia del investigador.

Muestreo probabilístico: cada uno de los elementos de la población tiene la oportunidad de ser escogidos por el investigador, esto requiere de una definición precisa de la población objetivo.

Para la empresa comercializadora de productos de primera necesidad, se ha realizado un muestreo probabilístico, ya que permite obtener información de los elementos de la población.

¹⁷ NARESH K. MALHOTRA, Investigación de Mercados, un enfoque aplicado, capítulo 4, Pág. 75

La técnica escogida es muestreo aleatorio simple, ya que este nos permite dar la posibilidad a cada uno de los elementos integrantes de la población.

Para el estudio de la empresa comercializadora de productos de primera necesidad. Está técnica da la oportunidad a cada uno de las familias de la parroquia de Calderón sin restricciones.

Para determinar el número de encuestas, se realizó una tabla de proporción. Del total de habitantes se realizó una proporción a cada uno de los sectores seleccionados.

TABLA N.- 1

SECTOR	POBLACIÓN	PORCENTAJE	NÚMERO DE ENCUESTAS
Llano Grande	18.000 habitantes	0,11	176 encuestas
La Capilla	2.500 habitantes	0,79	25 encuestas
San Francisco de Oyacoto	900 habitantes	0,04	10 encuestas
San Miguel de Común	1.500 habitantes	0,06	13 encuestas
TOTAL HABITANTES	22.900 habitantes	100%	224 encuestas

FUENTE: (AZCa) Administración Zonal Calderón

1.4.2. Segmento Objetivo

El segmento de negocio de la empresa comercializadora de primera necesidad, no tiene restricción alguna, todas las personas adquieren productos para la alimentación diaria.

La clasificación del segmento objetivo, puede variar de acuerdo al servicio que se oferta, se deben tener en cuenta los siguientes aspectos:

- A quién esta dirigido el servicio
- Qué necesidades se desea satisfacer
- Con qué recursos es necesario para satisfacer la necesidad

El segmento objetivo permite conocer cuáles son las exigencias que requiere el mercado, la identificación de los grupos de consumidores relacionados con aspectos sociales, estilos de vida, cultura de compra, comportamiento de los consumidores.¹⁸

La segmentación de mercado para la empresa comercializadora de productos de primera necesidad se identifica en la siguiente segmentación:

- **LOCALIZACIÓN GEOGRÁFICA:**

El segmento de la empresa comercializadora de productos de primera necesidad, se ubica en toda la población de la Parroquia de Calderón.

- **CARACTERÍSTICAS DEMOGRÁFICAS**

La empresa comercializadora de productos de primera necesidad, no tiene restricciones para la selección de su segmento.

Se resaltan características de ingresos y tamaño de familia, esto influye directamente al comprar productos de consumo alimenticio.

Ingresos: la cantidad de dinero que perciban las familias, influirá a la hora de realizar las compras, dependiendo el nivel de ingreso destinará mayor cantidad de dinero para los alimentos, mientras que si percibe menos cantidad dinero disminuirá porque tendrá que cubrir otras necesidades como educación, transporte y vestido.

Tamaño de familia: El número de persona que integran incide al realizar las compras, si las familias es numerosa entre 5 a 8 personas la cantidad de productos será mayor, si la familia es de 3 a 5 requerirán de menos productos.

- **CARACTERÍSTICAS PSICOLÓGICAS**

¹⁸ PHILIP KOTLER, GARY ARMSTRONG, Fundamentos de Mercadotecnia, capítulo 5, Pág. 76

Estilo de vida: Las familias tienen diferentes estilos a los cuales están adaptados por sus costumbres, hábitos de compra, lealtad a una marca. Cada uno de estos aspectos repercute a la hora de comprar productos de primera necesidad.

1.4.3. Tamaño del Universo

El tamaño de la muestra de universo, es el conjunto de población de cual se requiere información específica, para lograr determinar el tamaño universo debe ser una población con las mismas características y comportamientos para que esta sea válida.¹⁹

Para la empresa comercializadora de productos de primera necesidad, el tamaño universo es toda la población de la Parroquia de Calderón, conformada por un grupo que cumplen las mismas características.

“La población de la parroquia de Calderón esta conformada por 85.000 habitantes.”²⁰

Para realizar el estudio de la creación de la nueva empresa se determinó realizar una muestra con el número de familias que existen en la Parroquia de Calderón, “el número de familias promedio es de 4 personas”.²¹

El número total de familias se obtuvo del número de habitantes dividido para el número de personas por familia.

De esta manera el Universo estadístico se encuentra conformado por 21.250 familias en la parroquia de Calderón.

¹⁹ MARCELA BENASSINI, Introducción a la investigación de Mercados, capítulo 7, Pág. 57

²⁰ http://joyasdequito.com/index.php?option=com_content&task=view&id=33&Itemid=17

²¹ www.inec.gov.ec

PRUEBA PILOTO

La prueba piloto se realizó en la parroquia de Calderón, seleccionando al azar a 10 personas, las cuales mediante la pregunta seleccionada:
¿Estaría usted dispuesto a comprar en una nueva empresa comercializadora de productos de primera necesidad?

Con un resultado a favorable de 9 personas y 1 persona que no desea comprar en la Parroquia de Calderón.

De esta manera se determino el número de aceptación esperada del $0,9=p$ y el número de no aceptación $0,10=q$.

1.4.3 Tamaño de Muestra

Para la aplicación del tamaño de muestra utilizamos el universo estadístico de 21.250 familias.

DETERMINACIÓN DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA

<i>Población</i>	N=21.250
<i>Probabilidad a favor</i>	$p=0,9$
<i>Probabilidad en contra</i>	$q=0,1$
<i>Error</i>	$e= 0,05$
<i>Nivel de Confianza</i>	N/C= 95%
<i>Valor de Z</i>	$z= 1,96$

FÓRMULA

$$n = \frac{Z^2 * N * p * q}{e^2 * N + Z^2 * p * q}$$

$n= 244$ encuestas

ESCUELA POLITÉCNICA SUPERIOR DEL EJÉRCITO

El objetivo de la siguiente encuesta es determinar la necesidad de una nueva empresa comercializadora de productos de primera necesidad en la Parroquia de Calderón, dirigida para las familias.

ENCUESTA

INFORMACIÓN:

Lea detenidamente antes de contestar cada una de las preguntas. Señale con una X, la respuesta de su elección.

DATOS INFORMATIVOS:

Número de miembros de la familia _____

PREGUNTAS

1.- ¿Vive usted en la parroquia de Calderón?

- | | | |
|-----------------------------|-----------|---|
| <input type="checkbox"/> Si | ¿Dónde? → | <input type="checkbox"/> Llano Grande
<input type="checkbox"/> La Capilla
<input type="checkbox"/> San Francisco de Oyacoto
<input type="checkbox"/> San Miguel de Común |
| <input type="checkbox"/> No | | |

2.- Si contesto si, responda las siguientes preguntas de acuerdo a los hábitos de compra que realiza al mes:

Establecimiento	% compra	# de veces Mensuales	Días de compra	Horario
<input type="checkbox"/> Supermercado			<input type="checkbox"/> Lunes - Viernes <input type="checkbox"/> Sábado -Domingo	<input type="checkbox"/> Mañana <input type="checkbox"/> Tarde <input type="checkbox"/> Noche
<input type="checkbox"/> Mayorista			<input type="checkbox"/> Lunes - Viernes <input type="checkbox"/> Sábado -Domingo	<input type="checkbox"/> Mañana <input type="checkbox"/> Tarde <input type="checkbox"/> Noche
<input type="checkbox"/> Bodega (Empresa Comercializadora)			<input type="checkbox"/> Lunes - Viernes <input type="checkbox"/> Sábado -Domingo	<input type="checkbox"/> Mañana <input type="checkbox"/> Tarde <input type="checkbox"/> Noche
<input type="checkbox"/> Tienda Tradicional			<input type="checkbox"/> Lunes - Viernes <input type="checkbox"/> Sábado -Domingo	<input type="checkbox"/> Mañana <input type="checkbox"/> Tarde <input type="checkbox"/> Noche
TOTAL	100 %			

3.- ¿Aproximadamente cuánto es la cantidad de dinero que destina para las compras mensuales?

- \$0-100
- \$101-200
- \$201-300
- \$301-400

4.- ¿De este grupo de productos indique en que porcentaje realiza el consumo para su hogar mensualmente?

A	Aceites, mantecas, carnes de res, pollo, pescado, cerdo, granos y cereales	
B	Lácteos, margarina, pan, galletas, pastas y fideos	
C	Confitería y dulcería, conservas, enlatados, bebidas y gaseosas	
D	Plásticos, desechables, útiles de aseo, personal, limpieza del hogar	
	TOTAL	100%

5.- ¿Según su criterio, cuál de las siguientes actividades son importantes al recibir el servicio?, escoja en orden de prioridad del 1 al 9, teniendo en cuenta que el número 9 es el más importante.

- Atención al cliente
- Calidad del producto
- Distribución del producto en las perchas
- Horario de atención
- Letreros de información
- Limpieza del local
- Precios justos
- Ubicación del local
- Variedad de productos

6.- ¿Según su criterio, cuál de las siguientes servicios adicionales le gustaría que ofrezca la empresa comercializadora?, escoja en orden de prioridad del 1 al 6, teniendo en cuenta que el número 6 es el más importante.

- Entrega a domicilio
- Entrega de productos en fechas especiales
- Custodia
- Parqueadero
- Descuentos al por mayor
- Envoltura y empaquetado

de productos de primera necesidad?

empresa comercializadora

- Efectivo
- Crédito
- Tarjeta de crédito

8.- ¿En qué medios publicitarios le gustaría que se oferte el servicio de comercialización de productos?

- Volantes
- Pancartas
- Afiches
- Mail
- Radio
- Trípticos
- TV
- Periódico

9.- ¿Usted estaría dispuesto a comprar en una nueva empresa comercializadora de productos de primera necesidad en la parroquia de Calderón?

- Si
- No

Si contesto no:

Porque _____

Gracias por su colaboración

1.4.4. Cuadros de Salida, Presentación y Análisis de los Resultados

A continuación se presentan los siguientes cuadros y gráficos de la aplicación de la encuesta en la parroquia de Calderón.

PREGUNTAS

1.- ¿Vive usted en la parroquia de Calderón?

TABLA N.- 2

Vive usted en la Parroquia de Calderón

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Si	224	100,0	100,0	100,0

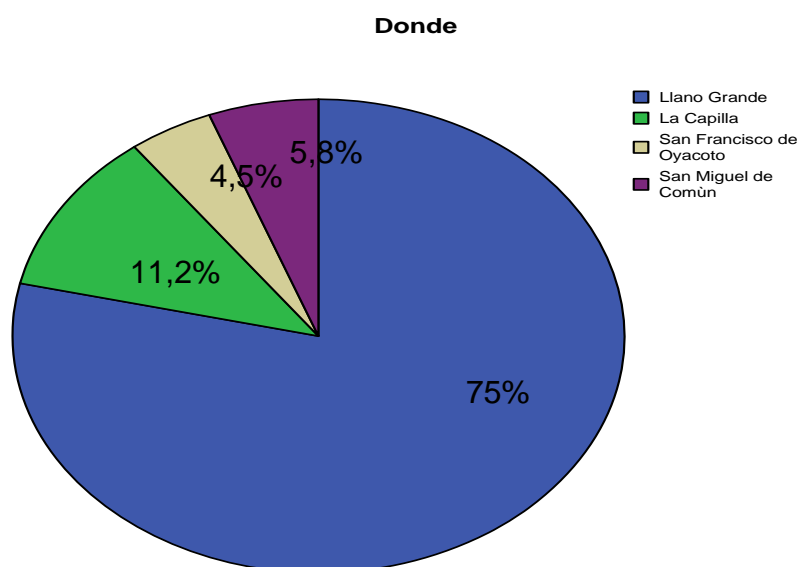
Fuente: Investigación de Campo
Elaboración: Carolina Pilataxi

La encuesta se realizó en la parroquia de Calderón, cada uno de los investigados respondió que si, representa el 100% de la población investigada vive en la parroquia de Calderón.

¿Dónde vive?

TABLA N.- 3

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Llano Grande	176	78,6	78,6	78,6
La Capilla	25	11,2	11,2	89,7
San Francisco de Oyacoto	10	4,5	4,5	94,2
San Miguel de Comùn	13	5,8	5,8	100,0
Total	224	100,0	100,0	



Fuente: Investigación de Campo
Elaboración: Carolina Pilataxi

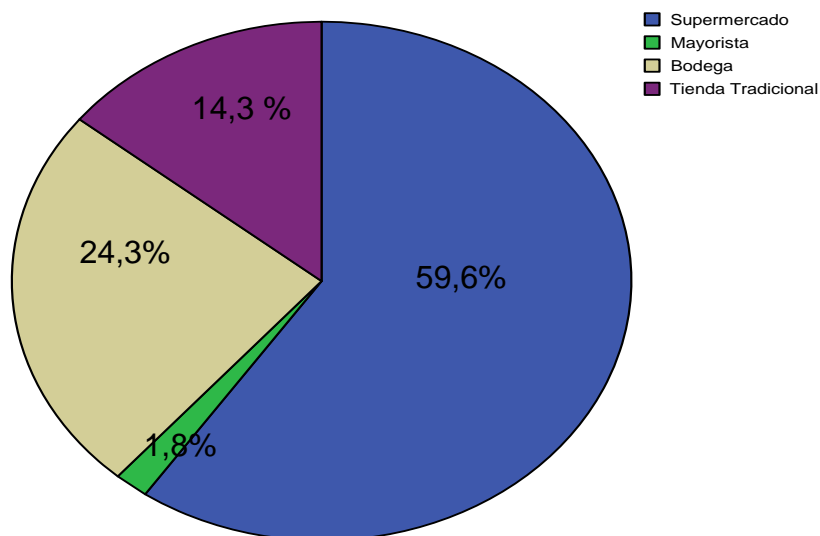
El 78% de la población de Calderón, vive en Llano Grande, esta población representa mas del 75% de la población, seguido de la población de La Capilla con un 11,20% y las poblaciones de San Francisco de Oyacoto y San Miguel de Común los sectores de menos población con un 4,5% y 5,8% respectivamente.

2.- ¿De acuerdo a los hábitos de compra en que establecimiento realiza sus compras al mes?

TABLA N.- 4

Establecimiento de compra

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Supermercado	167	59,6	59,6	59,6
	Mayorista	5	1,8	1,8	61,4
	Bodega	68	24,3	24,3	85,7
	Tienda Tradicional	40	14,3	14,3	100,0
	Total	280	100,0	100,0	

Establecimiento_de_compra_

Fuente: Investigación de Campo
Elaboración: Carolina Pilataxi

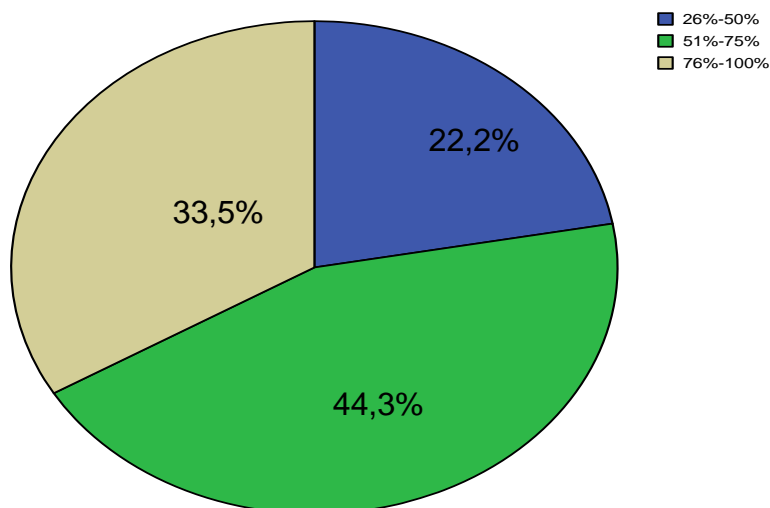
De la población de Calderón el 59,6% realiza sus compras en el supermercado, seguido del 24,3% realiza las compras en una Bodega, otorgando el porcentaje más alto entre estas dos variables al supermercado, seguido con porcentaje menor a la Tienda Tradicional y el Mayorista con un porcentaje de 14,3% y 1,8% respectivamente.

ANÁLISIS HABITOS DE COMPRA EN EL SUPERMERCADO DE LA POBLACIÓN DE CALDERÓN

TABLA N.- 5**Supermercado porcentaje de compra**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	26%-50%	37	22,2	22,2	22,2
	51%-75%	74	44,3	44,3	66,5
	76%-100%	56	33,5	33,5	100,0
	Total	167	100,0	100,0	

Supermercado_porcentaje_de_compra_



Fuente: Investigación de Campo
Elaboración: Carolina Pilataxi

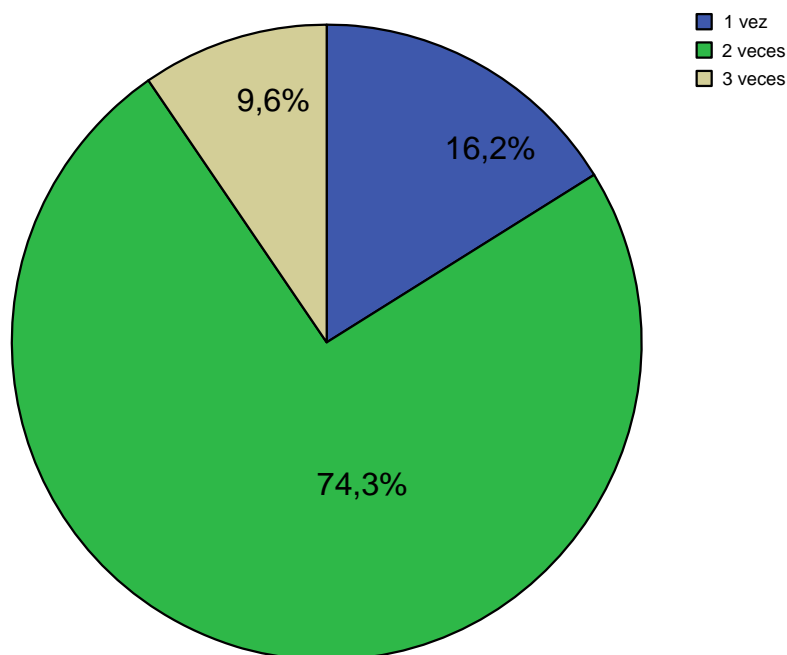
El porcentaje mas alto de compra en el supermercado de la población de Calderón se encuentra 44,3% ubicado en el rango del 51%- 75%, determinando de esta manera que el consumo mayoritario de productos se realiza en el supermercado, seguido del 33,5% con un rango del 76%-100% y el 22,2% con un rango 26%-50%.

TABLA N.- 6

Supermercado número de veces

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
1 vez	27	16,2	16,2	16,2
2 veces	124	74,3	74,3	90,4
3 veces	16	9,6	9,6	100,0
Total	167	100,0	100,0	

Supermercado_número_de_veces_



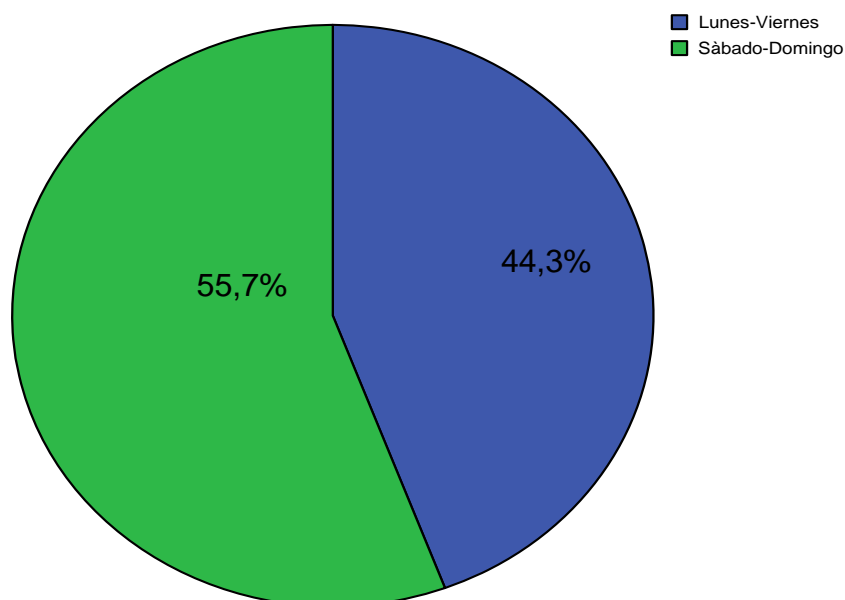
Fuente: Investigación de Campo
Elaboración: Carolina Pilataxi

El 74,3% de la población de Calderón acude 2 veces al mes al supermercado a realizar las compras de productos, mientras el 16,2% acude 1 vez al supermercado, y el 9,6 acude tres veces al mes, determinando que la población de Llano Grande en su mayoría acude 2 veces al mes al supermercado.

TABLA N.- 7

Supermercado días de compra

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Lunes-Viernes	74	44,3	44,3	44,3
	Sábado-Domingo	93	55,7	55,7	100,0
	Total	167	100,0	100,0	

Supermercado_días_de_compra

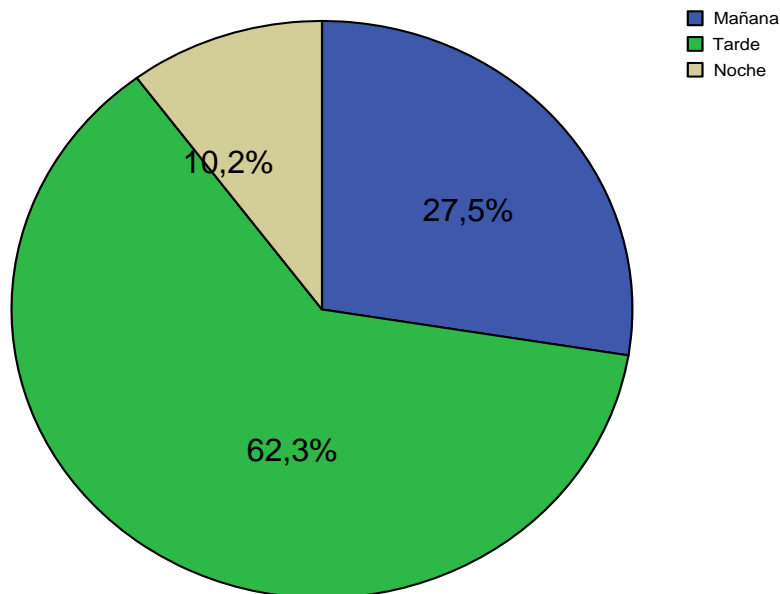
Fuente: Investigación de Campo
Elaboración: Carolina Pilataxi

En la población de Calderón, el 55,7% realiza sus compras los fines de semana mientras que el 44,3 de la población realiza las compras entre los días Lunes y Viernes, obteniendo que ya mayoría de población compre los productos entre Sábado y Domingo.

TABLA N.- 8**Supermercado horario de compra**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Mañana	46	27,5	27,5	27,5
	Tarde	104	62,3	62,3	89,8
	Noche	17	10,2	10,2	100,0
	Total	167	100,0	100,0	

Supermercado_horario_de_compra_



Fuente: Investigación de Campo
Elaboración: Carolina Pilataxi

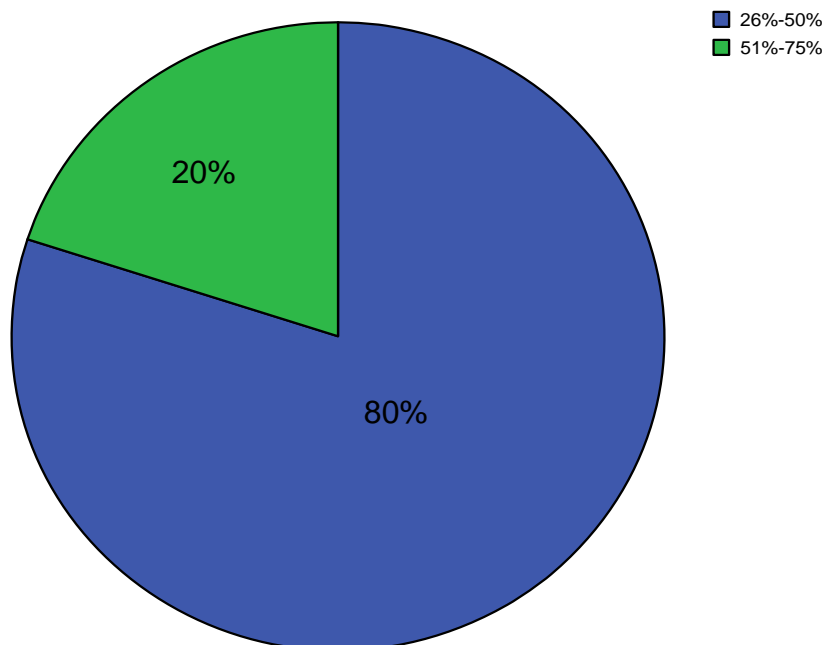
De acuerdo al horario de compra en el Supermercado, el porcentaje mas representativo es del 62,3% lo cual determina que las compras de productos mayoritariamente se realizan en la Tarde, seguido del 27,5% en el horario de la mañana y con el porcentaje mas bajo de horario de compra de la noche con un 10,2%

ANÁLISIS HABITOS DE COMPRA ESTABLECIMIENTO MAYORISTA DE LA POBLACIÓN DE CALDERÓN

TABLA N.- 9

Mayorista porcentaje de compra

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	26%-50%	4	80,0	80,0	80,0
	51%-75%	1	20,0	20,0	100,0
	Total	5	100,0	100,0	

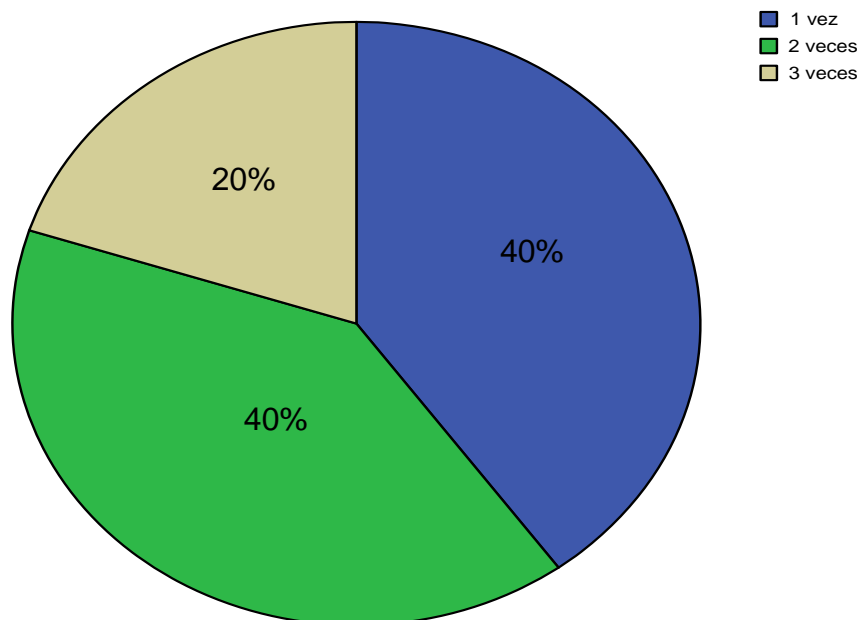
Mayorista_porcentaje_de_compra

Fuente: Investigación de Campo
Elaboración: Carolina Pilataxi

En la población de Calderón, las compras que se realizan en el Mayorista son del 80% en un rango de %51%-75%, y el 20% de las compras en los mayoristas son en un rango del 26%-50%.

TABLA N.- 10**Mayorista número de veces**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos 1 vez	2	40,0	40,0	40,0
2 veces	2	40,0	40,0	80,0
3 veces	1	20,0	20,0	100,0
Total	5	100,0	100,0	

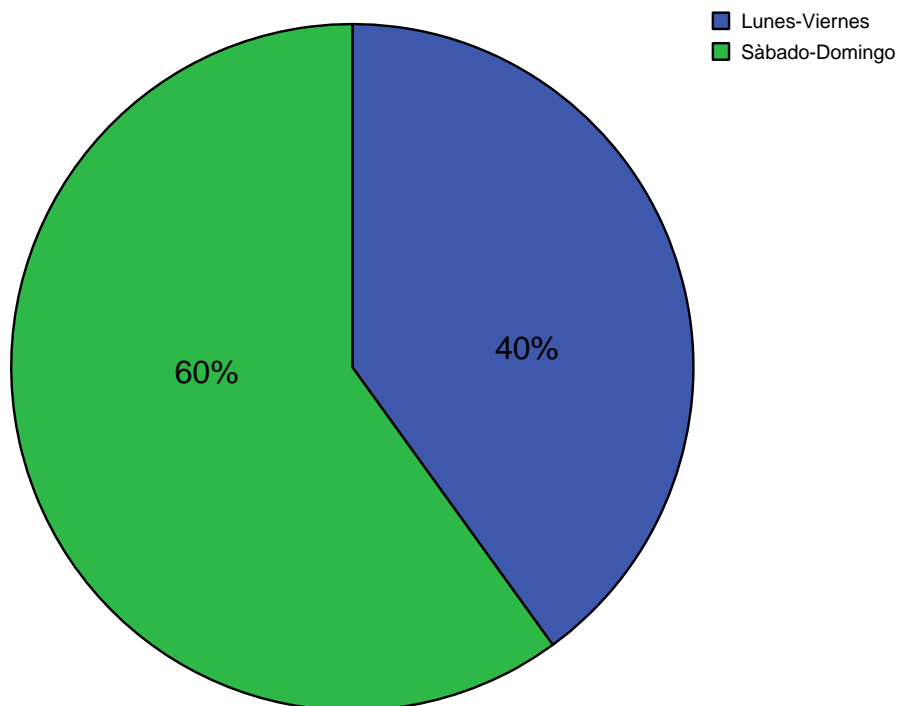
Mayorista_número_de_veces_de_compra

Fuente: Investigación de Campo
Elaboración: Carolina Pilataxi

El número de veces que los consumidores acuden a comprar en el Mayorista son de 40% tanto para 1 vez y 2 veces al mes, mientras que el 20% acude a realizar las compras de productos 3 veces al mes siendo esta el porcentaje mas bajo.

TABLA N.- 11**Mayorista días de compra**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Lunes-Viernes	2	40,0	40,0	40,0
	Sábado-Domingo	3	60,0	60,0	100,0
	Total	5	100,0	100,0	

Mayorista_días_de_compra_

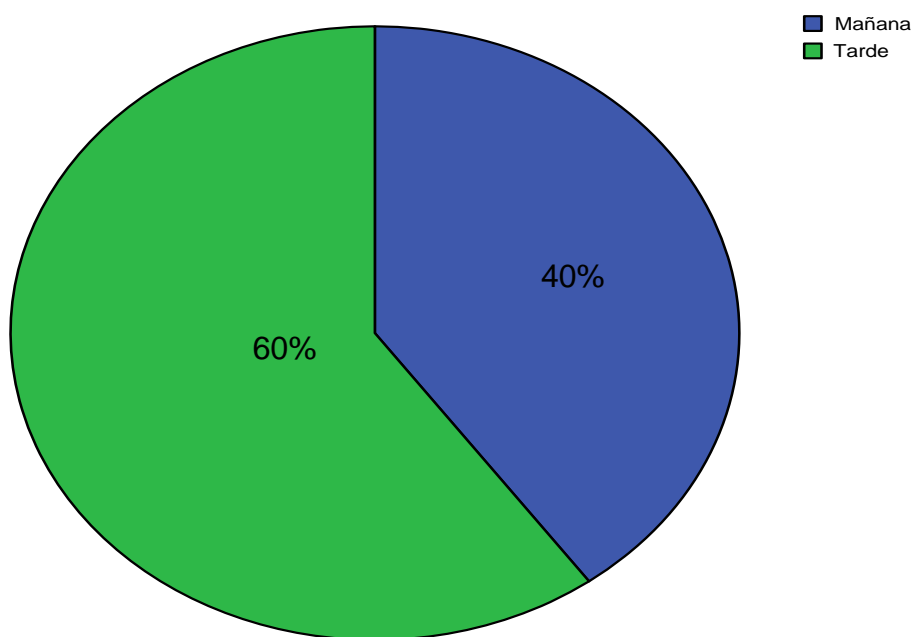
Fuente: Investigación de Campo
Elaboración: Carolina Pilataxi

El 60% de los consumidores acuden a comprar entre los días sábado y domingo y el 40% restante acude entre los días lunes y viernes. Determinando que el fin de semana son los días que más acuden a realizar sus compras.

TABLA N.- 12

Mayorista horario de compra

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Mañana	2	40,0	40,0	40,0
	Tarde	3	60,0	60,0	100,0
	Total	5	100,0	100,0	

Mayorista_horario_de_compra_

Fuente: Investigación de Campo
Elaboración: Carolina Pilataxi

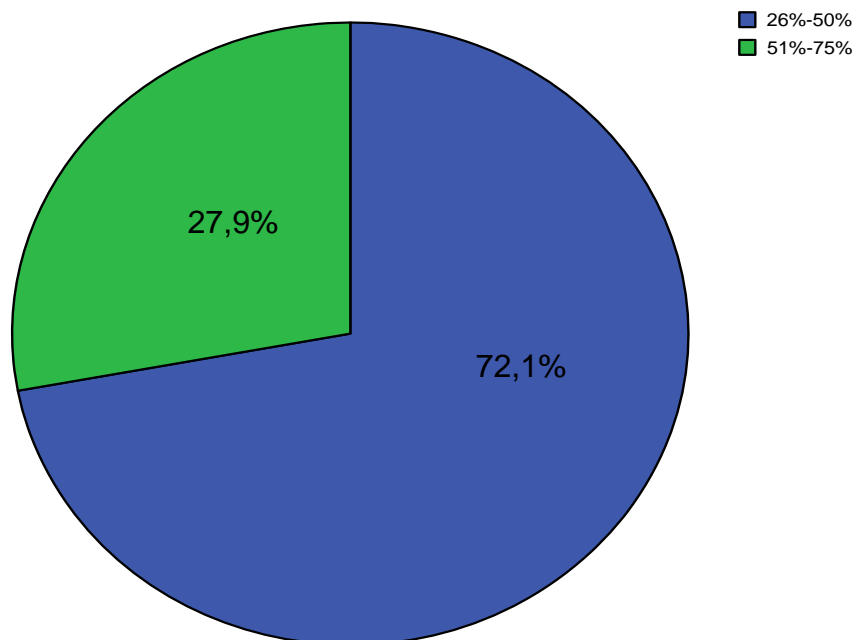
De la población de Calderón el 60% realizan sus comprar en horario de la tarde, y el 40% de la población realiza sus compras en la mañana.

ANÁLISIS HABITOS DE COMPRA ESTABLECIMIENTO BODEGA DE LA POBLACIÓN DE CALDERÓN

TABLA N.-13

Bodega porcentaje de compra

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	26%-50%	49	72,1	72,1	72,1
	51%-75%	19	27,9	27,9	100,0
	Total	68	100,0	100,0	

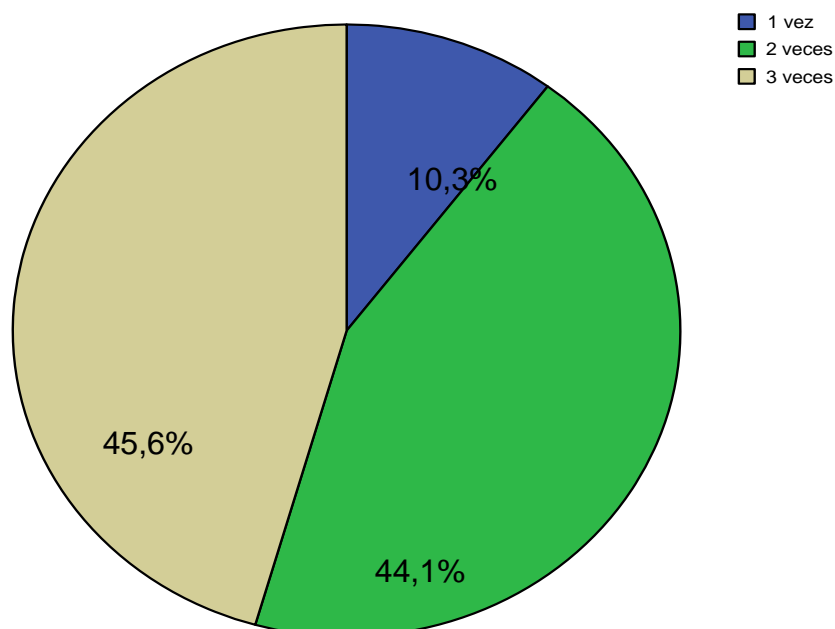
Bodega_porcentaje_de_compra_

Fuente: Investigación de Campo
Elaboración: Carolina Pilataxi

El 72,1% realiza sus compras en la Bodega entre un rango de 26%-50% siendo este el porcentaje mas alto de compra, mientras que el 27,9% compra entre un rango de 51%-75% en la población de Calderón.

TABLA N.- 14**Bodega número de veces de compra**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos 1 vez	7	10,3	10,3	10,3
2 veces	30	44,1	44,1	54,4
3 veces	31	45,6	45,6	100,0
Total	68	100,0	100,0	

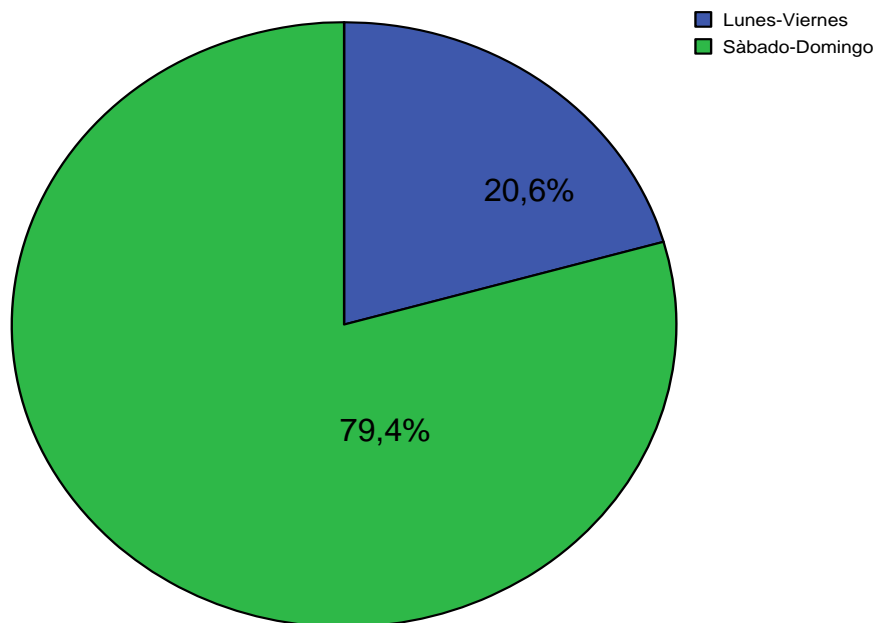
Bodega_número_de_veces_de_compra_l

Fuente: Investigación de Campo
Elaboración: Carolina Pilataxi

El 45,6% de la población de Calderón acude 3 veces a realizar sus compras en la bodega seguido muy de cerca por el 44,1% lo cual representa que los consumidores acuden 2 veces a realizar sus compras, y el 10,3% acude 1 vez a comprar en la bodega.

TABLA N.- 15**Bodega días de compra**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Lunes-Viernes	14	20,6	20,6	20,6
	Sábado-Domingo	54	79,4	79,4	100,0
	Total	68	100,0	100,0	

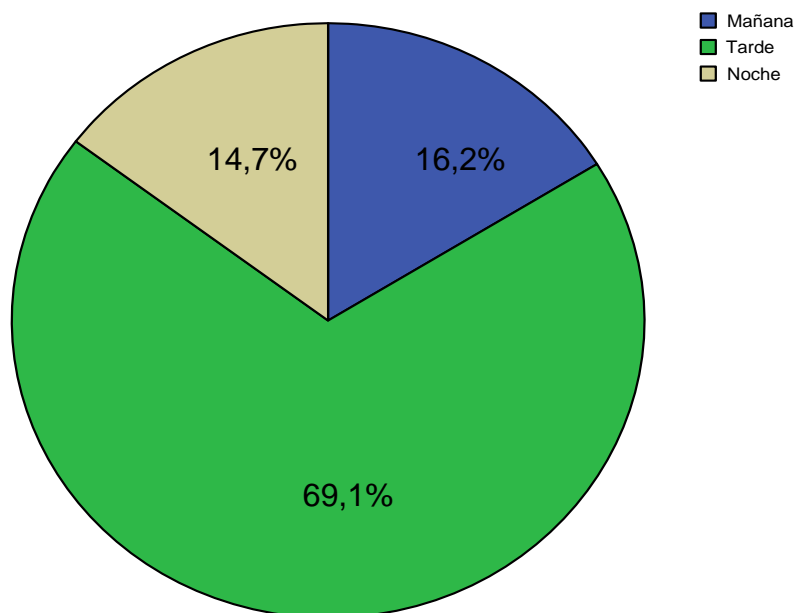
Bodega_días_de_compra_

Fuente: Investigación de Campo
Elaboración: Carolina Pilataxi

El 79,4% de la población de Calderón realiza sus compras entre los días sábado y domingo, mientras que el 20,6% representa los días de compra entre lunes y viernes.

TABLA.- 16**Bodega horario de compra**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Mañana	11	16,2	16,2	16,2
	Tarde	47	69,1	69,1	85,3
	Noche	10	14,7	14,7	100,0
	Total	68	100,0	100,0	

Bodega_horario_de_compra_

Fuente: Investigación de Campo
Elaboración: Carolina Pilataxi

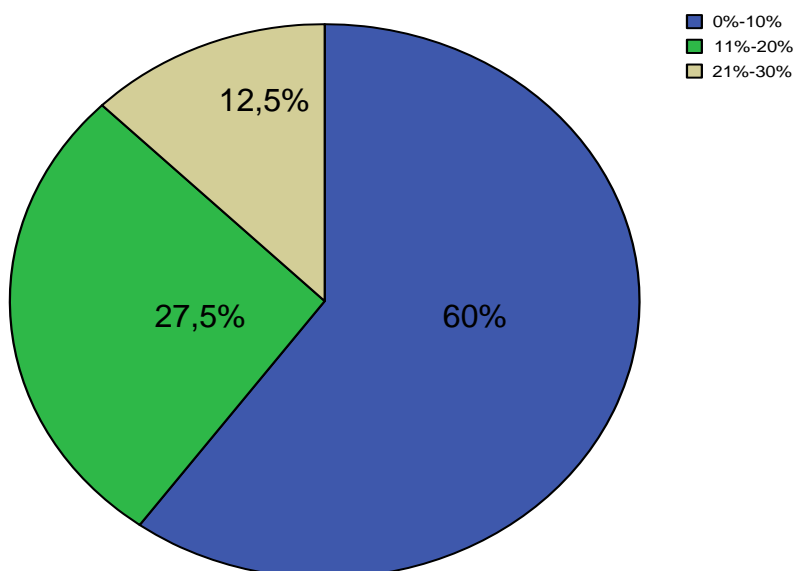
El porcentaje mas representativo se encuentra en el horario de la tarde con un porcentaje del 69,1%, mientras que el horario de la mañana obtiene el 16,2 y el horario de la noche con el porcentaje del 14,7% en la población de Calderón.

ANÁLISIS HABITOS DE COMPRA ESTABLECIMIENTO TIENDA TRADICIONAL DE LA POBLACIÓN DE CALDERÓN

TABLA N.- 17**Tienda tradicional porcentaje de compra**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	0%-10%	24	60,0	60,0	60,0
	11%-20%	11	27,5	27,5	87,5
	21%-30%	5	12,5	12,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

Tienda tradicional porcentaje de compra



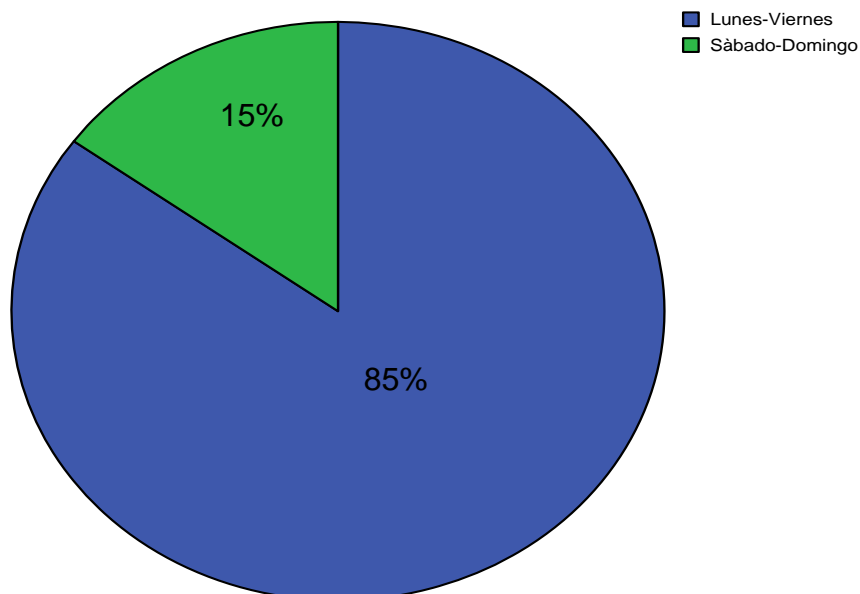
Fuente: Investigación de Campo
Elaboración: Carolina Pilataxi

La población de Calderón compra en la Tienda tradicional en un porcentaje del 60% en un rango del 0%-10%, seguido del 27,5% en un rango del 11%-20% y con un menor porcentaje del 12,5% en un rango del 21%-30%.

TABLA N.- 18

Tienda tradicional días de compra

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Lunes-Viernes	34	85,0	85,0	85,0
	Sábado-Domingo	6	15,0	15,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

Tienda_tradicional_dias_de_compra

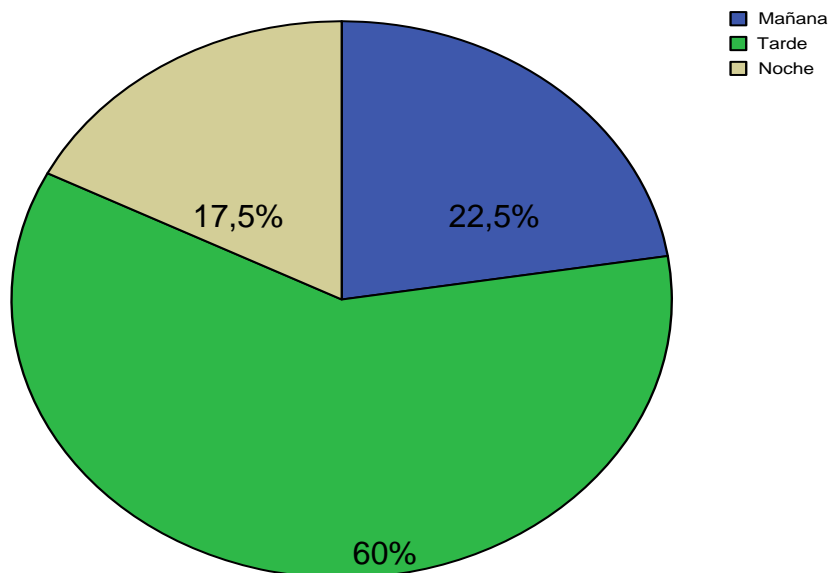
Fuente: Investigación de Campo
Elaboración: Carolina Pilataxi

El 85% de consumidores acude a la tienda tradicional entre los días lunes y viernes representando este el porcentaje más alto, con el 15% de consumidores que acuden entre los días sábado y domingo en un porcentaje menor de la población de Calderón.

TABLA N.- 19

Tienda tradicional horario de compra

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Mañana	9	22,5	22,5	22,5
	Tarde	24	60,0	60,0	82,5
	Noche	7	17,5	17,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

Tienda tradicional horario de compra

Fuente: Investigación de Campo
Elaboración: Carolina Pilataxi

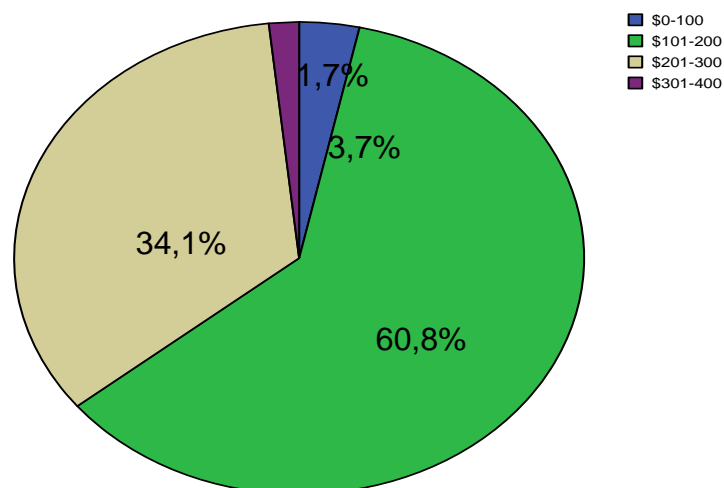
El 60% de los consumidores realiza la compra de productos en horario de la tarde, seguido de 22,5% quienes realizan sus compras en horario de la mañana, y el 17,5% de consumidores realiza sus compras en la noche en la población de calderón.

2.- ¿Aproximadamente cuánto es la cantidad de dinero que destina para las compras mensuales en Calderón?

TABLA N.- 20
Cantidad de dinero destinado para las compras

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	\$0-100	6	3,4	3,4	3,4
	\$101-200	107	60,8	60,8	64,2
	\$201-300	60	34,1	34,1	98,3
	\$301-400	3	1,7	1,7	100,0
	Total	176	100,0	100,0	

Cantidad de dinero destinado para las compras



Fuente: Investigación de Campo
Elaboración: Carolina Pilataxi

La población de Calderón, destina el 60,8% de dinero, en un rango de \$101-\$200, para la compra de productos, seguido del 34,1% en un rango de \$201-\$300, y con menores porcentajes para el 3,7% en un rango de \$0-\$100, y el 1,7% en un rango de \$301-\$400.

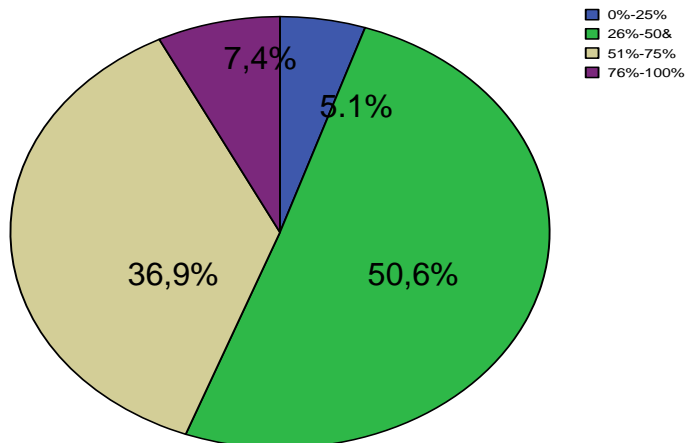
3.- ¿De este grupo de productos indique en que porcentaje realiza el consumo para su hogar mensualmente en la parroquia de Calderón?

GRUPO A

Aceites, mantecas, carnes de res, pollo, pescado, cerdo, granos y cereales

TABLA N.- 21
Grupo A productos de consumo porcentaje

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	0%-25%	9	5,1	5,1	5,1
	26%-50%	89	50,6	50,6	55,7
	51%-75%	65	36,9	36,9	92,6
	76%-100%	13	7,4	7,4	100,0
	Total	176	100,0	100,0	

Grupo A productos de consumo porcentaje

Fuente: Investigación de Campo
Elaboración: Carolina Pilataxi

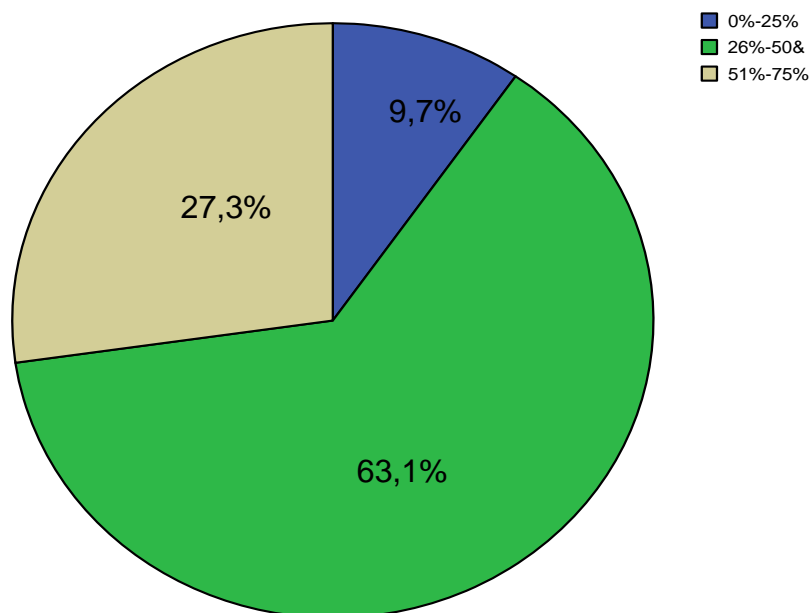
Del grupo A de productos, los consumidores compran en un 50,6% en rango de 25%-50%, seguido del 36,9% en un rango de 51%-75% y con menores porcentajes de compra está el 7,4% en un rango de 76%-100% y el 5,1% en un rango de 0%-25%

GRUPO B

Lácteos, margarina, pan, galletas, pastas y fideos

TABLA N.- 22**Grupo B productos de consumo porcentaje**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	0%-25%	17	9,7	9,7	9,7
	26%-50%	111	63,1	63,1	72,7
	51%-75%	48	27,3	27,3	100,0
	Total	176	100,0	100,0	

Grupo_B_productos_de_consumo_porcentaje

Fuente: Investigación de Campo
Elaboración: Carolina Pilataxi

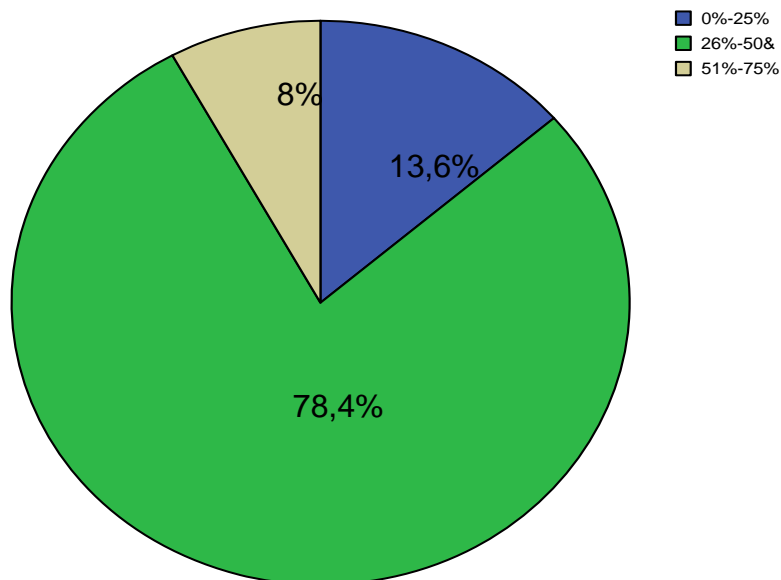
El 63,1% consume los productos del grupo B en un rango de 26%-50%, seguido del 27,3% consume en un rango de 51% -75%, y el 9,7 de consumidores consume en un rango del 0%-25%.

GRUPO C

Confitería y dulcería, conservas, enlatados, bebidas y gaseosas

TABLA N.- 23**Grupo C productos de consumo porcentaje**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	0%-25%	24	13,6	13,6	13,6
	26%-50%	138	78,4	78,4	92,0
	51%-75%	14	8,0	8,0	100,0
	Total	176	100,0	100,0	

Grupo_C_productos_de_consumo_porcentaje

Fuente: Investigación de Campo
Elaboración: Carolina Pilataxi

El 78,4% consume los productos del grupo C, en un rango del 26%-50%, seguido de porcentajes menor de compra de los productos del Grupo C, con el 13,6% en un rango del 0%-25%, y el 8% en un rango del 51%-75%

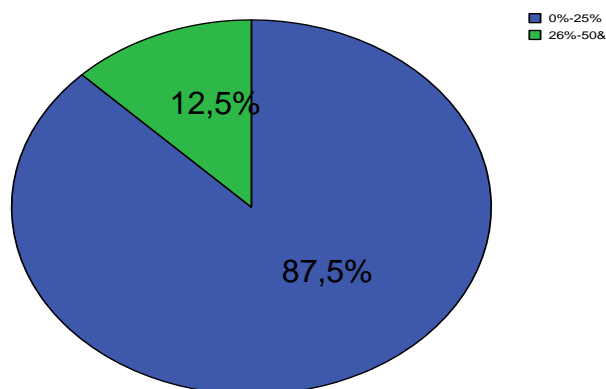
GRUPO D

Plásticos, desechables, útiles de aseo, personal, limpieza del hogar

TABLA N.-24**Grupo D productos de consumo porcentaje**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	0%-25%	154	87,5	87,5	87,5
	26%-50%	22	12,5	12,5	100,0
	Total	176	100,0	100,0	

Grupo_D_productos_de_consumo_porcentaje



Fuente: Investigación de Campo
Elaboración: Carolina Pilataxi

El 87,5% consume los productos del grupo D, en un rango del 0%-25% seguido un porcentaje mas bajo del 12,5% en un rango del 26%-50% para el consumo de productos del grupo D.

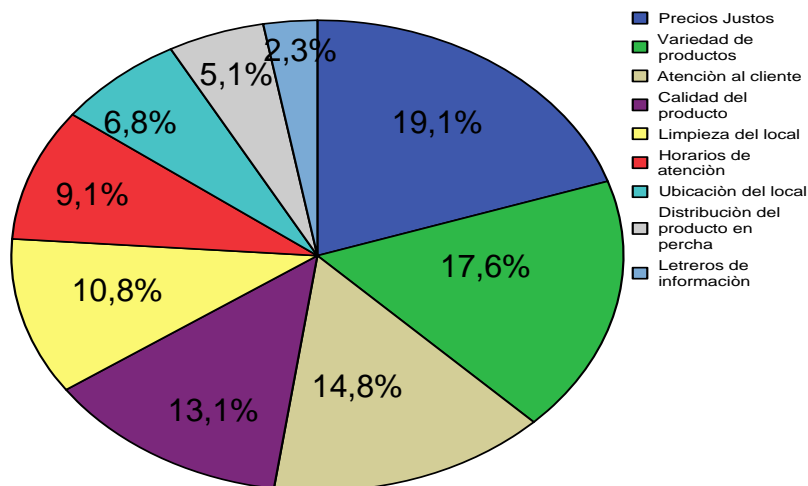
4.- ¿Según su criterio, cuál de las siguientes actividades son importantes al recibir el servicio?, escoja en orden de prioridad del 1 al 9, teniendo en cuenta que el número 9 es el mas importante.

TABLA.- 25

Actividades importantes al recibir el servicio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Precios Justos	35	19,9	19,9	19,9
	Variedad de productos	31	17,6	17,6	37,5
	Atención al cliente	26	14,8	14,8	52,3
	Calidad del producto	23	13,1	13,1	65,3
	Limpieza del local	19	10,8	10,8	76,1
	Horarios de atención	16	9,1	9,1	85,2
	Ubicación del local	12	6,8	6,8	92,0
	Distribución del producto en percha	9	5,1	5,1	97,2
	Letreros de información	5	2,8	2,8	100,0
	Total	176	100,0	100,0	

Actividades_importantes_al_recibir_el_servicio



Fuente: Investigación de Campo

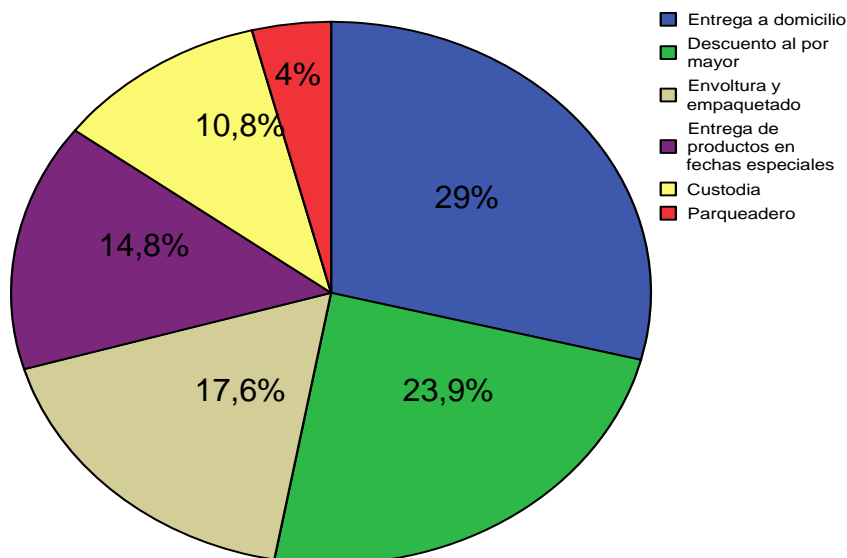
Elaboración: Carolina Pilataxi

El 19,1% de los encuestados respondió que la actividad mas importante al recibir el servicio, son lo precios justos, seguido del 17,6% con la actividad variedad de productos, con el 14,8% atención al cliente, 13,1% Calidad del Producto, 10,8% limpieza del local, 9,1% horarios de atención, 6,8% ubicación del local, 5,1% distribución del producto en percha, 2,8% letreros de información.

5.- ¿Según su criterio, cuál de las siguientes servicios adicionales le gustaría que ofrezca la empresa comercializadora?, escoja en orden de prioridad del 1 al 6, teniendo en cuenta que el número 6 es el mas importante.

**TABLA N.- 26
Servicio adicional**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Entrega a domicilio	51	29,0	29,0	29,0
	Descuento al por mayor	42	23,9	23,9	52,8
	Envoltura y empaquetado	31	17,6	17,6	70,5
	Entrega de productos en fechas especiales	26	14,8	14,8	85,2
	Custodia	19	10,8	10,8	96,0
	Parqueadero	7	4,0	4,0	100,0
	Total	176	100,0	100,0	

Servicio_adicional

Fuente: Investigación de Campo
Elaboración: Carolina Pilataxi

El 29% de los consumidores, le gustaría que el servicio adicional principal es Entrega a domicilio, el 23,9% le gustaría de servicios como descuentos al por mayor, seguido del 17,6% con el servicio de envoltura y empaquetado, 14,8% entrega de productos en fechas especiales, 10,8% custodia, 4% parquaderos.

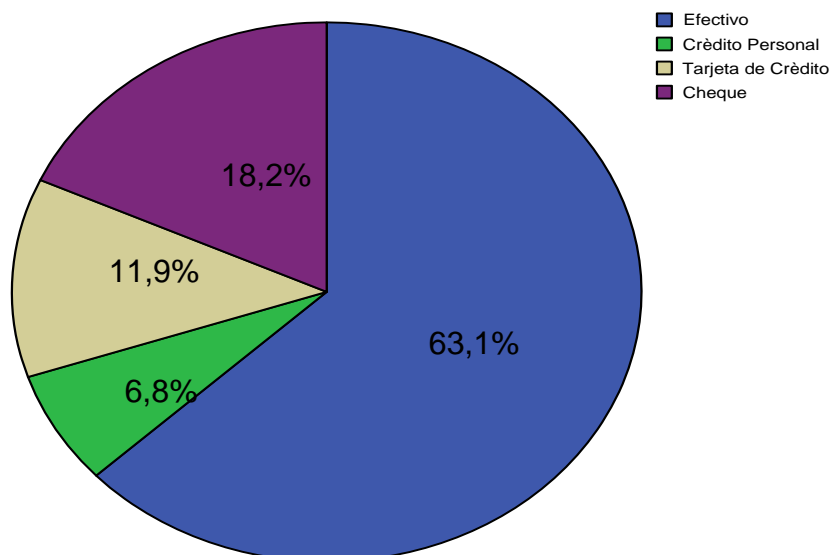
6.- ¿Cómo le gustaría realizar los pagos en la empresa comercializadora de productos de primera necesidad?

TABLA N.- 27

Como le gustaría realizar los pagos de productos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Efectivo	111	63,1	63,1	63,1
	Crédito Personal	12	6,8	6,8	69,9
	Tarjeta de Crédito	21	11,9	11,9	81,8
	Cheque	32	18,2	18,2	100,0
	Total	176	100,0	100,0	

Como le gustaria realizar los pagos de productos



Fuente: Investigación de Campo
Elaboración: Carolina Pilataxi

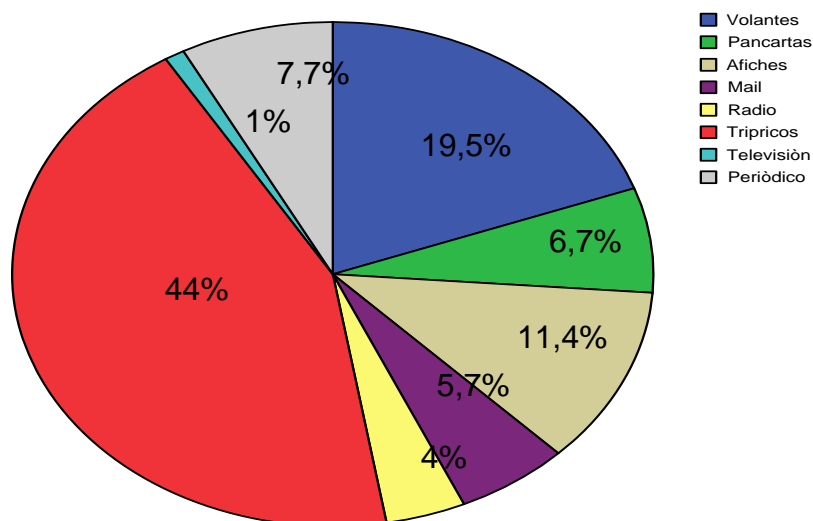
El 63,1 de los consumidores desea pagar sus compra de contado, seguido del 18,2% con cheque, el 11,9% con tarjeta de crédito, y el 6,8% crédito personal.

7.- ¿En qué medios publicitarios le gustaría que se oferte el servicio de comercialización de productos?

TABLA N.- 28

Medios de publicidad que oferte el servicio

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
Volantes	58	19,5	19,5	19,5
Pancartas	20	6,7	6,7	26,2
Afiches	34	11,4	11,4	37,6
Mail	17	5,7	5,7	43,3
Radio	12	4,0	4,0	47,3
Trípticos	131	44,0	44,0	91,3
Televisión	3	1,0	1,0	92,3
Periódico	23	7,7	7,7	100,0
Total	298	100,0	100,0	

Medios_de_publicidad_que_oferte_el_servicio

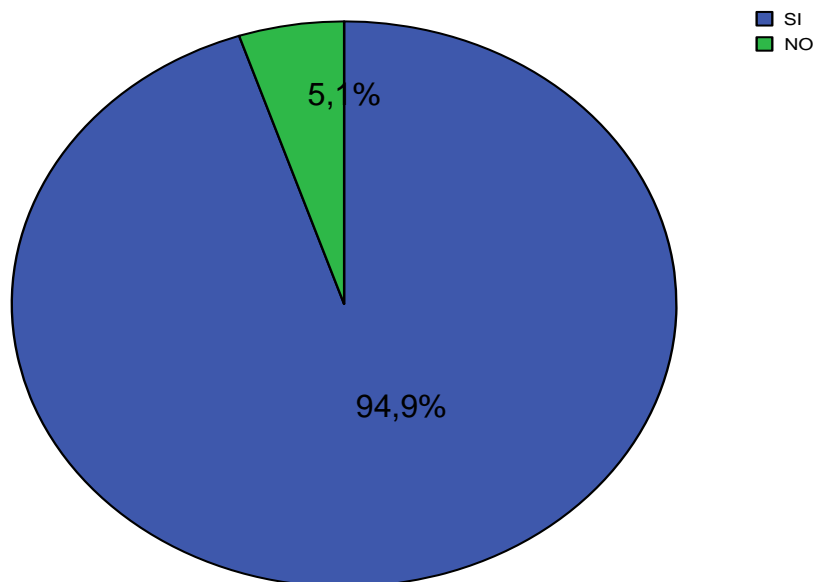
Fuente: Investigación de Campo
Elaboración: Carolina Pilataxi

El 44% de los encuestados determinan que el medio publicitario mas adecuado es los trípticos, seguido del 19,5% con volantes, el 11,4% con afiches, 7,7% en el periódico, 6,7% con pancartas, 5,7% por mail, 4% en la radio, 1% en la televisión.

8.- ¿Usted estaría dispuesto a comprar en una nueva empresa comercializadora de productos de primera necesidad en la parroquia de Calderón?

TABLA N.- 29**Estaría dispuesto a comprar en la parroquia de Calderón**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	167	94,9	94,9	94,9
	NO	9	5,1	5,1	100,0
	Total	176	100,0	100,0	

Estaría dispuesto a comprar en la parroquia de Calderón

Fuente: Investigación de Campo
Elaboración: Carolina Pilataxi

El 94,9 de los encuestados si desea comprar en la parroquia de Calderón, el 5,1% no desea comprar en la parroquia de Calderón.

1.5. ANÁLISIS DE LA DEMANDA

La demanda del presente estudio es importante, debido a las variaciones que se presentarán en el mercado a la hora de comprar.

“La demanda se define como la cantidad de bienes o servicios que los consumidores, están dispuestos a comprar a un precio y cantidad dado en un momento determinado.”²²

Para la empresa comercializadora de productos de primera necesidad la demanda repercute en cada uno de los consumidores y clientes potenciales. El objetivo primordial que se presenta en el análisis de la

²² NASSIR, REINALDO SAPAG CHAIN, Evaluación de proyectos, capítulo 3, Pág. 43

demanda es determinar la influencia del comportamiento del mercado al comprar los productos. La cantidad de bienes y servicios que el mercado ofrece para satisfacer la demanda depende de cada uno de los gustos y preferencias que tengan los consumidores.

1.5.1. Clasificación

La demanda presenta varias clasificaciones según el desarrollo del proyecto, para la empresa comercializadora de productos de primera necesidad se puede clasificar desde varios puntos de vista:

- Oportunidad: Para la empresa comercializadora de productos de primera necesidad, se presenta la oportunidad de implementar una nueva empresa, debido a que la oferta no cumple y no cubre los requerimientos del mercado en la Parroquia de Calderón.
- Necesidad: la demanda de la empresa es básica ya que es necesario para la alimentación diaria y se requiere para mantenerse y desarrollarse.
- Temporalidad: la nueva empresa, se ubica en una demanda continua o permanente ya que todos los días deben alimentarse las personas.
- Destino: la empresa comercializadora de productos de primera necesidad son adquiridos para ser consumidos directamente.

1.5.2. Factores que Afectan a la Demanda

A nivel mundial los cambios experimentados en los elementos determinantes de los hábitos de compra de los consumidores y los efectos sobre el comercio en los últimos tiempos pueden concretarse en los aspectos destacados.

- Los cambios en los estilos de vida

Actualmente, la incorporación del mundo laboral a las mujeres a repercutido, con menor disponibilidad de tiempo para realizar las compras, cambios en los horarios y apertura de compra.

Así también la compra de bienes duraderos como la televisión, radio han aumentado su crecimiento, obteniendo mayor capacidad de gasto.

- El crecimiento del mercado de deseos

Cada vez los deseos de los consumidores son más amplios, comúnmente optan por realizar las comidas fuera del hogar, con una tendencia al ahorro al comprar los productos básicos.

- La mejora en los niveles de formación e información del consumidor

Esta alternativa permite a los consumidores obtengan información básica, como etiquetado, higiene, presentación, esto provoca una pérdida de fidelidad a realizar las compras en un solo lugar.

- Desarrollo de la tecnología de compra

En la actualidad el tamaño de los hogares repercute al realizar las compras, se aumenta la capacidad de almacenamiento, con una frecuencia menor de compras y aumentó del volumen unitario, provocando mayor movilidad del consumidor y creando nuevas áreas de mercado con la influencia de nuevas marcas.

Los diversos factores de la demanda intentan adaptarse a los cambios que experimentan los consumidores, modificando el surtido, el tamaño del establecimiento, la ubicación, las promociones, los servicios ofrecidos.²³

²³ CASARES RIPOL, JAVIER Y REBOLLO AREVALO ALFONSO, Distribución Comercial

Para la empresa comercializadora de productos de primera necesidad se presenta los siguientes factores que afectan la demanda:

TAMAÑO Y CRECIMIENTO DE LA POBLACIÓN

La población actualmente crece en todo el mundo, la nueva empresa, puede localizarse en cualquier lugar del país, y hasta fuera de este, es decir población, comunidad o grupo de personas que requieran de alimentos de primera necesidad.

En la parroquia de Calderón existe gran cantidad de conjuntos habitacionales y urbanizaciones a gran escala lo cual determina nuevos posibles clientes para la empresa.

Es importante destacar el contexto de crecimiento poblacional de la Parroquia de Calderón, no es exactamente urbana, es decir absorción inevitable de un centro población, se trata mas bien de una ocupación a través de programas habitacionales promovidos fundamentalmente desde el sector privado.

Las poblaciones migratorias, una vez asentadas, se transforman poco a poco en población originaria.²⁴

HÁBITOS DE CONSUMO

El estilo de vida y la personal podrán influir en la compra de productos de primera necesidad.

Según los hábitos de consumo en la parroquia de Calderón determinan, que el 59,6% realiza sus compras en el supermercado obteniendo el puntaje mas alto de la investigación, se determina que las personas realizan sus comprar porque dicho establecimiento proporciona mas variedad y cantidad de productos, seguido del 24,3% realiza las compras en una Bodega porque obtiene la misma cantidad de productos pero en

²⁴ AZCa, Administración Zonal Calderón

espacios mas pequeños, seguido con porcentaje menor a la Tienda Tradicional y el Mayorista con un porcentaje de 14,3% y 1,8% respectivamente, los encuestados no realizan gran porcentaje de compra en estos lugares porque no tienen ni la variedad y cantidad a ofertar en la tienda tradicional, mientras que en el mayoristas no se puede ofrecer un libre servicio es decir que la persona pueda coger, tocar, mirar obligando a pedir un solo producto.

GUSTOS Y PREFERENCIAS

En lo que es percepciones del consumidor hacia la empresa y los productos, ya que cada persona elige que desea comprar, es así que la empresa deberá mantener un stock para satisfacer las necesidades que requiera el cliente, con variedad de marcas.

Para esto se determinó en grupos los artículos de más adquisición:

TABLA N.-30

A	Aceites, mantecas, carnes de res, pollo, pescado, cerdo, granos y cereales
B	Lácteos, margarina, pan, galletas, pastas y fideos
C	Confitería y dulcería, conservas, enlatados, bebidas y gaseosas
D	Plásticos, desechables, útiles de aseo, personal, limpieza del hogar

De esta lista de productos en la Parroquia de Calderón obtienen un porcentaje de:

Del grupo A de productos, los consumidores destinan su dinero entre el 25%-50% para aceites, carnes, granos y cereales con el porcentaje mas alto del 50,6%.

El 36,9% destinada su dinero para la compra entre el 51%-75% y con menores porcentajes de compra está el 7,4% en un rango de 76%-100% es decir que un pequeño grupo de consumidores destina casi su totalidad

en la compra de productos y el 5,1% en un rango de 0%-25% casi no compra estos productos.

El 63,1% consume los productos del grupo B en un rango de 26%-50%, es decir los lácteos, pan y pastas seguido del 27,3% consume en un rango de 51% -75%, y el 9,7 de consumidores consume en un rango del 0%-25%.

El 78,4% consume los productos del grupo C, en un rango del 26%-50%, este porcentaje nos indica que los consumidores compra muy poca cantidad de confites y bebidas, seguido de porcentajes menor de compra de los productos del Grupo C, con el 13,6% en un rango del 0%-25% es decir que casi no compran estos productos, y el 8% en un rango del 51%-75%

El 87,5% consume los productos del grupo D, en un rango del 0%-25% seguido este porcentaje es muy bajo porque no se destina gran cantidad de dinero, del 12,5% en un rango del 26%-50% para el consumo de productos del grupo D.

NIVELES DE INGRESO Y PRECIO

Se destina un monto para cubrir esta necesidad esto repercute en cuanto a los miembros de familia, si existen pocos miembros podrán destinar más dinero, mientras que si existen muchos miembros y no perciben gran cantidad de ingreso deberán aminorar monto destinado.

La parroquia de Calderón destina aproximadamente entre \$101-\$200 para realizar las compras en los distintos establecimientos obteniendo el 60,8%, seguido del 34,1% en un rango de \$201-\$300 quienes destinan mas cantidad de dinero para las compras pero son menos las personas, y

con menores porcentajes para el 3,7% en un rango de \$0-\$100, y el 1,7% en un rango de \$301-\$400, estos porcentajes reflejan que pocas personas compran entre estos rangos.

1.5.3. Análisis Histórico de la Demanda

La parroquia de Calderón ocupa 30% en el uso residencial, esto definido como suelo construido, principalmente a vivienda, complementada con usos mixtos como el comercio, la educación, recreación, salud, seguridad. Esto representa la cantidad de viviendas las cuales se están ofertando en el mercado, es decir la afluencia que existe para que ingresen más familias a vivir en Calderón.

En la última década el sector ha evidenciado una tendencia a uso residencial extensivo, los grandes predios se han convertido en conjuntos habitacionales de vivienda, cada uno de estos conjuntos habitacionales representan la subutilización del suelo. Obteniendo de esta manera más familias las cuáles necesitan proveerse de productos de primera necesidad.

En la parroquia de Calderón se presenta variaciones representativas en el crecimiento poblacional y número de familias existentes. Hasta 1982, el sector tenía su propia dinámica de crecimiento al observarse en las tasas Inter. recogidas en el cuadro n.- 30. A partir de ese año por el efecto de la inducción urbana se produce un incremento de las tasas de crecimiento demográfica, por una parte la población original cuya magnitud de crecimiento se observa hasta antes de 1982, por otro lado los emigrantes a la Parroquia de Calderón sería observada entre 1982 y el 2001.²⁵

²⁵ AZCa, Administración Zonal Calderón

TABLA N.- 31

POBLACIÓN HISTÓRICA

CENSO	POBLACIÓN	TASAS
1950	6.931	
1962	8.854	2,06
1974	13.358	3,49
1982	18.059	3,84
1990	36.297	9,12
2001	84.848	8,03

FUENTE: Plan Parcial Calderón, Volumen 1, Diagnostico

1.5.4. Demanda Actual del Servicio

Actualmente la demanda del servicio es grande debido a que se incrementa la población día a día y por ende la demanda de comercios de este tipo crece.

En la parroquia de Calderón se presenta los siguientes resultados para las familias:

El 94,9 de la población de Calderón si desea comprar en una empresa comercializadora de productos de primera necesidad, este porcentaje representado en la población de familias es 36.109 es decir la demanda de familias que actualmente existe en el sector.

1.5.4. Proyección de la Demanda

La proyección de la demanda se basa en el crecimiento poblacional por familias, utilizando datos históricos, tasas de crecimiento y número de personas por familia.

TABLA N.- 32

Año	Población Histórica	Tasa Crecimiento	Integrantes de una familia	Promedio anual de familias	94,9% de consumo	Consumo anual por familia	Demanda Anual en dólares
	Proyección						
2009	152.201	7.23	4	38050	36109	1921,39	69'380.336
2010	163.054	7.13	4	40764	38685	2091,05	80'892.344
2011	174.519	7.03	4	43630	41405	2275,69	94'224.648
2012	186.617	6.93	4	46654	44275	2476,63	109'651.917
2013	199.368	6.83	4	49842	47300	2695,32	127'488.792
2014	212.792	6.73	4	53198	50485	2933,31	148'087.868
2015	226.908	6.63	4	56727	53834	3192,33	171'855.647
2016	241.736	6.53	4	60434	57352	3474,21	199'252.426
2017	257.292	6.44	4	64323	61043	3780,98	230'800.574
2018	273.593	6.34	4	68398	64910	4114,84	267'093.038

FUENTE: INEC/MDMQ

ELABORADO: Carolina Pilataxi

TABLA DE CONTINGENCIA ELABORACIÓN DEMANDA

Para realizar la presente tabla se utilizaron datos como porcentaje de inflación, mensual y anual del 2008, 30% de distribución al rubro de alimentos.

TABLA N.- 33

Meses	Consumo mensual	Ingresos mensuales	Años	Consumo Anual
1	157,58	525,26	2009	1921,39
2	158,03	526,78	2010	2091,05
3	158,49	528,31	2011	2275,69
4	158,95	529,84	2012	2476,63
5	159,41	531,38	2013	2695,32
6	159,88	532,92	2014	2933,31
7	160,34	534,47	2015	3192,33
8	160,80	536,02	2016	3474,21
9	161,27	537,57	2017	3780,98
10	161,74	539,13	2018	4114,84
11	162,21	540,69		
12	162,68	542,26		
TOTAL	1921,39			

FUENTE: INEC

ELABORADO: Carolina Pilataxi

1.6. ANÁLISIS DE LA OFERTA

“La oferta de un producto es el número de unidades de un bien o servicio que los productores están dispuestos a colocar en el mercado a determinados precios durante un tiempo establecido.”²⁶

La oferta permite analizar si existe una competencia activa para la nueva empresa comercializadora de productos de primera necesidad y determinar de esta manera nuevas alternativas para el servicios, con mayor tecnología, innovación.

1.7.1 Clasificación

²⁶ NASSIR , REINALDO SAPAG CHAIN, Evaluación de proyectos Capítulo 3, Pág. 59

La oferta se clasifica teniendo en cuenta los participantes del mercado, como las personas y los recursos.

- Oferta individual.- es aquella producida por un solo individuo, en una actividad específica.
- Oferta específica.- enfocada en un solo servicio
- Oferta organizacional.- donde varios individuos intervienen a partir de la organización de los recursos.

La empresa comercializadora de productos de primera necesidad, se encuentra en la clasificación de Oferta específica, esto quiere decir que el servicio principal esta enfocada solo en la comercialización de productos.

1.6.2 Factores que Afectan la Oferta

La oferta presenta varios aspectos importantes, los cuales determinan la competencia que puede existir para la empresa comercializadora de productos de primera necesidad.

Por su parte, los cambios más importantes experimentados en los últimos años por el lado de la oferta, es decir, los cambios sufridos por las empresas de distribución comercial han sido:

1. La introducción y rápida expansión del libre servicio.
2. La progresiva concentración.
3. Los cambios experimentados en la relación fabricante-distribuidor.
4. Las innovaciones tecnológicas.

Para la empresa comercializadora se tomará en cuenta los siguientes aspectos:

NÚMERO Y CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN DE LOS COMPETIDORES

La empresa no cuenta con rivales grandes, la empresa comercializadora se implantara en un lugar específico que no cuenta con dicha competencia.

La competencia que se manejaría sería las tiendas pequeñas que se encuentran en los alrededores.

Los competidores que posee actualmente la empresa son:

- Supermercado
- Mayorista
- Bodega

El supermercado ocupa el porcentaje más alto del 59,6% de compra por los consumidores, seguido de la bodega con el 24,3%, y con menor porcentaje el Mayorista con el 1.8%.

INCURSIÓN DE NUEVOS COMPETIDORES

De momento existen nuevos proyectos de empresas de gran capital por ejemplo empresas como AKI supermercados, Santa María, Magda Espinosa, los cuales se concentran en determinados lugares dejando aun lado sectores que con cantidad de población y sin este servicio.

PRECIOS DE LOS PRODUCTOS O SERVICIOS RELACIONADOS

Actualmente existe gran cantidad de proveedores, existen proveedores grandes, medianos y pequeños, muchas veces los precios son establecidos por los grandes proveedores de productos alimenticios de esta manera se maneja un estándar en precios de las mas grandes proveedores.

Existe una gran diferencia ya que una empresa pequeña no va a manejar el mismo nivel de capital y no podrá conseguir mayores descuentos o promociones al adquirir los productos para ponerlos a la venta.

Según el porcentaje de compra en cada uno de los establecimientos se determina el monto de compra de productos, y de esta manera se ve relacionado con los precios.

El porcentaje mas alto de compra en el supermercado se encuentra 44,3% ubicado en el rango del 76%- 100%, determinando de esta manera que el consumo mayoritario de productos se realiza en el supermercado, seguido del 33,5% con un rango del 51%-75% y el 22,2% con un rango 26%-50%.

Las compras que se realizan en el Mayorista son del 80% en un rango de 1%-75%, y el 20% de las compras en los mayoristas son en un rango del 26%-50%.

El 72,1% realiza sus compras en la Bodega entre un rango de 26%-50% siendo este el porcentaje mas alto de compra, mientras que el 27,9% compra entre un rango de 51%-75% .

1.6.3 Comportamiento Histórico de la Oferta

Años atrás los proveedores de productos de primera necesidad eran escasos y pocos, ya que no se explotaba el mercado alimenticio de supermercados, por ejemplo en el Ecuador supermercados La Favorita es una de los mas antiguos, estos empezaran como tienda pequeña y abarrotes, con el tiempo han surgido nuevas cadenas de supermercados, así como la población va en aumento. Por ende hoy es fácil encontrar al menos en la ciudad varios de estos negocios, y creció la cantidad de proveedores.

En la parroquia de Calderón se registra un incompleto registro de locales comerciales, los centros de mas alta concentración comercial son: el área antigua de Calderón y el centro de los conjuntos de barrios que conforman Carapungo, en donde se presencia un local comercial de mayor capital (Supermercados AKI), y existe la demanda de nuevas instalaciones no solo para la zona antigua de Calderón, también para cada uno de los sectores de Calderón los cuales presenta de igual manera el crecimiento poblacional.²⁷

TABLA N.- 34

COMERCIO DE SERVICIOS MINORISTA

GIRO	CALDERÓN
ALIMENTOS	34
ARTICULOS DE HOGAR	19
SERVICIOS	34
OTROS	6
TOTAL	93

FUENTE: Plan parcial de Calderón, Volumen 1

²⁷ AZCa, Administración Zonal de Calderón

1.6.4 Oferta Actual

En la actualidad existe gran cantidad de tiendas y abarrotes en la ciudad de Quito de pequeño tamaño, en el Sectores analizados no existe actualmente una empresa comercializadora de productos de primera necesidad.

Los proveedores son un punto clave, para una buena organización, llegando acuerdos de: montos de crédito, plazos, promociones, esto permite manejar un punto a favor ante una posible competencia.

La Administración Zonal Calderón, lleva un registro de las industrias de la zona mediante una ficha que guarda datos como:

- Código
- Razón, Social, Responsable
- Dirección
- Actividad
- Formulario de Registro
- Número de empleados
- Horario
- Tiempo de funcionamiento
- Permisos administrativos

Se encuentran identificadas 247 nombres de empresas, las actividades encontradas son:²⁸

Metalmecánica	49
Bodega	45

²⁸ AZCa, Administración Zonal de Calderón

Maderera	31
Plásticos	20
Textil	20
Alimenticia	19
Agropecuaria	13
Estructuras	10
Marmoleras	6
Química	6
Ind. Papel	5
Gasolineras	4
Farmacéutica	3
Abono orgánico	2
Artesanal	2
Calzado	1
Caucho	1
Capacitación conductores	1
Clínica y maternidad	1
Fundidora	1
Mecánica Automotriz	1
Reciclaje	1
Revisión vehicular	2
TOTAL	243

1.6.5. Proyección de la oferta

La proyección de la oferta en el Sector se ha incrementado día a día, según datos proporcionado por la Administración Zonal de Calderón se encuentran el sector comercial, de tamaño grande. Con una tasa

comercial del 4,48 % anual de crecimiento todo tipo de negocios en el sector.²⁹

Para la proyección de la demanda se utiliza los datos obtenidos de registros comerciales en la Parroquia de Calderón.

La determinación de la muestra para la compras se realizó una entrevista a varios dueños de Bodegas en la Parroquia de Calderón llegando al resultado de 20.000 dólares de compras mensuales, a este monto se multiplicamos por los meses y se obtiene el monto anual.

Para la proyección de las compras en años futuros se utiliza el mismo método de proyección mediante la tasa de inflación.

TABLA N.- 35

Año	Bodegas Grandes	Compras anuales	Oferta \$
2008	45		
PROYECCIÓN			
2009	47	240.000,00	11'280.000
2010	49	261.192,00	12'798.408
2011	51	284.255,25	14'497.017
2012	53	309.354,99	16'395.814
2013	55	336.671,04	18'516.907
2014	57	366.399,09	20'884.748
2015	59	398.752,13	23'526.375
2016	61	433.961,94	26'471.678
2017	63	472.280,78	29'753.689
2018	65	513.983,18	33'408.906

FUENTE: INEC

ELABORADO: Carolina Pilataxi

²⁹

www.lacamaradequito.com/index.php?option=com_docman&task=cat_view&gid=132&dir=DESC&order=date&Itemid=5&limit=5&limitstart=0

1.7. Determinación de la demanda insatisfecha

TABLA N.- 36

AÑO	OFERTA DÒLARES	DEMANDA DÒLARES	DEMANDA INSATISFECHA DÒLARES
2009	11'280.000	69'380.336	-58'100.336
2010	12'798.408	80'892.344	-68'093.936
2011	14'497.017	94'224.648	-79'727.630
2012	16'395.814	109'651.917	-93'256.102
2013	18'516.907	127'488.792	-108'971.885
2014	20'884.748	148'087.868	-127'203.120
2015	23'526.375	171'855.647	-148'329.272
2016	26'471.678	199'252.426	-172'780.748
2017	29'753.689	230'800.574	-201'046.885
2018	33'408.906	267'093.038	-233'684.131

FUENTE: INEC

ELABORADO: Carolina Pilataxi

1.8. ANÁLISIS DE PRECIOS EN EL MERCADO DE PRODUCTOS O SERVICIOS

1.8.1. Comportamiento Histórico y Tendencias

El comportamiento y tendencia toma varios aspectos ya que cada uno de los productos o servicios mantienen, un ciclo de vida.

Un producto nace, crece, madurez y declina en el caso los productos de primera necesidad siempre van a permanecer a lo largo de los años ya que este es alimenticio para la supervivencia del ser humano.

Como empresa comercializadora de productos de primera necesidad dependerá de la organización para lograr mantenerse en el mercado.

Para la empresa comercializadora de productos de primera necesidad se mide mediante el porcentaje de inflación que afecta al consumo de los productos.

TABLA N.- 37

Años	Anual
1990	48,54
1991	48,75
1992	54,00
1993	46,44
1994	27,49
1995	22,98
1996	24,36
1997	30,66
1998	35,78
1999	51,96
2000	95,51
2001	40,26
2002	12,55
2003	7,95
2004	2,75
2005	2,12
2006	3,30

Fuente: www.inec.gov.ec

Cada uno de estos porcentajes varían a lo largo de los años, por variables como tipo de cambio de moneda, la crisis financiera económica que afectó al país.

1.8.2. Factores que Influyen en el Comportamiento de los Precios

FACTORES QUE INFLUYEN EN LA FIJACIÓN DE PRECIOS

La fijación de precios lleva consigo el deseo de obtener beneficios por parte de la empresa, cuyos ingresos vienen determinados por la cantidad de ventas realizadas, aunque no guarde una relación directa con los beneficios que obtiene, ya que si los precios son elevados, los ingresos totales pueden ser altos, pero para que esto repercuta en los beneficios, dependerá de la adecuada determinación y equilibrio entre las denominadas «áreas de beneficios».

Áreas internas	Áreas externas
<ul style="list-style-type: none"> • Costes. • Cantidad. • Precios. • Beneficios fijados. • Medios de producción. 	<ul style="list-style-type: none"> • Mercados. • Tipos de clientes. • Zonas geográficas. • Canales de distribución. • Promoción.

- Por tanto, una política de precios racional debe ceñirse a las diferentes circunstancias del momento, sin considerar únicamente el sistema de cálculo utilizado, combinada con las áreas de beneficio indicadas.

Todo el año se realiza la distribución de productos de primera necesidad, no de la misma manera ya que existen fechas especiales y estas presentarán un incremento o disminución de ventas.

Diciembre es la época en las cuales se incrementa las ventas debido a que se realizan canasta para la venta a los consumidores, además de entrega de canasta, para asociaciones y personas en general.

Septiembre y Enero es de temporada baja ya que en Enero las personas se dedican a pagar gastos de obsequios y regalos de navidad bajando no de manera exagerada las ventas pero si una disminución y de igual manera en Septiembre por el inicio de clases, matriculas y lista de útiles se presenta una disminución en las ventas.

CAPITULO II

ESTUDIO TÉCNICO

2.1 TAMAÑO DEL PROYECTO

La nueva empresa comercializadora de productos de primera necesidad pretende satisfacer las necesidades de los consumidores de la parroquia de Calderón.

Actualmente muchos sectores se encuentran desatendidos, sus habitantes tienen que trasladarse a otros lugares a realizar sus compras, la empresa comercializadora busca cubrir la demanda de sectores que no posean este servicio.

2.1.1 Factores Determinantes del Proyecto

La empresa analizará la disponibilidad de recursos necesarios para la viabilidad del proyecto, a continuación se determinará los recursos existente en la Parroquia de Calderón.

2.1.1.1 El Mercado

Se entiende como mercado “al conjunto de los compradores reales y potenciales de un productos o servicio, cada uno estos compradores comparten una necesidad o deseo de satisfacer mediante el intercambios y relaciones de productos o servicios”³⁰.

La parroquia de Calderón presenta los siguientes resultados obtenidos del estudio de mercado, que se realizó para las familias.

El 94,9 % de la población de Calderón si desea comprar en una empresa comercializadora de productos de primera necesidad, este porcentaje

³⁰ PHILIP KOTLER, GARY AEMSTRONG; Fundamentos de Marketing, Capítulo 1, pág 14

representado en la población de familias es 36.109, es decir, la demanda de familias que actualmente existe en el sector.

Según el estudio de mercado la empresa comercializadora de productos de primera necesidad tiene la oportunidad de localizarse en:

- Llano Grande
- La Capilla
- San Francisco de Oyacoto
- San Miguel de Común

Cada uno de los sectores presenta una demanda insatisfecha, para la nueva empresa comercializadora de productos de primera necesidad se toma una parte específica del mercado total de la parroquia de Calderón. Esta selección se la realizó para poder atender a un mercado mas específico, el sector de Llano Grande presenta mayor crecimiento poblacional por el ingreso de nuevas urbanizaciones y la salida de familias de la ciudad en busca de nuevos sectores menos aglomerados.

2.1.1.2 Disponibilidad de Recursos Financieros

La nueva empresa comercializadora de productos de primera necesidad, buscará financiamiento privado como créditos e inversiones.

En la parroquia de Calderón existen entidades financieras como:

- Banco Pichincha
- Cooperativa de Ahorro y Crédito Cooprogreso

Estas entidades si proporcionan créditos pequeños.

Para la disponibilidad de inversión se cuenta con:

- Inversión Personal
- Inversionistas

La empresa comercializadora de productos de primera necesidad tiene una oportunidad al contar con inversionistas familiares que viven en el Ecuador y otros países del extranjero, los cuales desean invertir en una nueva empresa como inversionistas y de esta obtener una rentabilidad.

2.1.1.3 Disponibilidad de Mano de Obra

Las ocupaciones registradas en la parroquia de Calderón identifican que existe un alto porcentaje de empleados, obreros, artesanos y peones, adema de contar con profesionales y técnicos de nivel superior.³¹

Para los requerimientos de mano de obra de la empresa comercializadora, en virtud de los datos proporcionados por la Administración Zonal de Calderón es posible encontrar mano de obra calificada.

2.1.1.4 Disponibilidad de Mercadería

Para el análisis de disponibilidad de mercadería la cantidad de proveedores es el aspecto importante para la compra de productos .Existe gran cantidad de proveedores los cuales están dispuestos a comercializar sus productos a nuevas empresas, visitando y realizando pre-venta de sus productos.

A continuación se detallan varios proveedores que se expenden sus productos:

- ADMINISTRACIÓN ZONAL CAMAL
- BANCHIS
- BALVIS DISTRIBUIDORA
- CERVECERIA PILSENER
- COCA –COLA EBC
- CHICLES ADAMS
- CONFITECA C.A
- CONDIMENTOS I.L.E (GODOY RUIZ S.A)

³¹ AZCa, Administración Zonal Calderón

- CIGARILLOS (SEVILLA)
- COMERCIOS
- CAFÉ MORO
- DISTRIBUIDORA IMPORTADORA DIPOR S.A.
- P.J. REPRESENTACIONES
- TIOSA S.A.
- BRIPAZ (COMERCIALIZADORA DE PRODUCTOS S.A.)
- VISAL DISTRIBUCIONES
- KRAFT
- HELADOS ESKIMO
- EMBUTIDOS JURIS
- MG
- PROLOCEKI S.A.
- BAZAR PAPELERÍA "ISRAEL"
- PROVEEDORA ERAZO SANCHEZ S.A.
- SERRASA S.A.
- DISTRISUJAR CIA. LTDA.
- DISTRIBUCIONES A.V.
- INDUSTRIAS ALES C.A.
- QUALA ECUADOR S.A.
- FABRIL S.A.
- LEVAPAN DEL ECUADOR S.A.
- DISTRIBUIDORA DITONI QUITO S.A.
- FERRERO DEL ECUADOR S.A.
- CONSUMO MASIVO
- DISTRIBUIDORA FEVI
- PROABASTOS D.G. PROVEEDORA
- ORIENTAL INDUSTRIA ALIMENTICIA O.I.A. CIA. LTDA.
- DISTRIBUIDORA JUAN DE LA CRUZ S.C.C.
- JABONERÍA WILSON S.A.
- SNACKS
- GENERAL SNACK (PRODUCTORA DE ALIMENTOS CIA. LTDA.)
- PRONA BORCEL
- PROVITALES (DEL ECUADOR PROVITALEC CIA. LTDA.)

Observando la cantidad de proveedores que existen en el sector, la disponibilidad de mercadería no es un problema, ya que las empresas están dispuestas a vender sus productos en nuevas empresas.

Cada una de estas empresas ofrece distintos paquetes y promociones de productos, generalmente los proveedores de alimentos perecibles realizan sus visitas tres veces a la semana, mientras que con los otros proveedores se puede llegar a un acuerdo de visitas semanales o cada

quince días, no existe proveedores en los cuales se pueda realizar el pedido mediante la Web o telefónicamente.

2.1.2 OPTIMIZACIÓN DEL TAMAÑO

Para la optimización del tamaño del proyecto se utilizó el criterio de evolución VAN el cual es la diferencia entre la suma de los flujos de fondos que se esperan conseguir del proyecto, y la cantidad que se invierte inicialmente. Por lo tanto el VAN es una cantidad que expresa el valor que la empresa alcanzara en un determinado tiempo traído a valor presente.

TABLA N.- 38

FAMILIAS 194 / INGRESO \$ 351.00

Año 0	1	2	3	4	5
	34.029	20.682	9.804	-2.044	35.226
-97.560	97.696,39				
VPN=	136				

FAMILIAS 193 / INGRESO \$ 349.200

Año 0	1	2	3	4	5
	33.004	19.767	8.987	-2.773	34.575
-97.560	93.559,90				
VPN=	-4.000				

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado: Carolina Pilataxi

De acuerdo al los datos proporcionados, el tamaño óptimo de la empresa se encuentra cuando sus ingresos son de \$351.000 atendiendo a 194 familias, mientras que, si deja de atender una familia es decir 193 familias con ingresos de 349.200 el tamaño no es óptimo.

2.1.3 Definición de las capacidades del servicio

Para lograr una definición de la capacidad del servicio es necesario tomar en consideración el comportamiento futuro de la demanda y las economías a escalas, la empresa comercializadora de productos de primera necesidad se encuentra en un mercado creciente, para el cual puede presentar dos alternativas de capacidad del servicio.

- Definir una capacidad inicial grande
- Definir una capacidad pequeña, con proyectos de ampliación

Estas dos alternativas reflejan la capacidad que puede tener la nueva empresa, siempre tomando en consideración el crecimiento del mercado y las posibilidades de las escalas de servicio.

Para la empresa comercializadora de productos de primera necesidad la capacidad de servicio es pequeña con proyectos de ampliación, debido al mercado futuro se toma en cuenta la estrategia de satisfacer por efecto de la demanda.³²

2.2 LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO

La ubicación geográfica del proyecto permite determinar el lugar donde se encuentra ubicado la nueva empresa comercializadora de productos de primera necesidad. Para el proyecto la localización es Provincia Pichincha, Cantón Quito, Parroquia de Calderón.

2.2.1 Macro localización

En la ciudad de Quito la comercialización de productos de primera necesidad, se encuentra saturada en determinados sectores y en otros no existe este tipo de negocio. Esto provoca que los consumidores tengan que trasladarse a otros lugares para realizar sus compras.

³² SAPAG CHAIN NASSIR Y REINALDO, Preparación y Evaluación de proyectos, capítulo 8 , Pág. 187

La creación de la empresa pretende cubrir los servicios de comercialización de productos de primera necesidad, agregando servicios complementarios para satisfacer las necesidades de los consumidores de la Parroquia de Calderón, que están abandonados con gran población.

Actualmente existen Comunidades como Llano Grande, La Capilla, San Francisco de Oyacoto y San Miguel de Común, existiendo gran crecimiento poblacional acelerado, ingresando varias urbanizaciones, siendo este un gran segmento de mercado en las cuales aún no se ofrece servicios de comercialización de venta de productos directamente al consumidor.

Llano Grande una de las comunidades pertenecientes a la Parroquia de Calderón presenta aproximadamente 10 conjuntos habitacionales y 2 en construcción. En las cuales aproximadamente existe de 25 a 30 casas con un promedio familiar de 3 a 4 personas.

Actualmente no existe competencia directa en la Comunidad de Llano Grande, debido a que existen solo tiendas tradicionales, las cuales no proporcionan un buen servicio, se encuentran “censadas 46 tiendas de barrio”³³, provocando que la población tenga que trasladarse a otros lugares, para realizar las compras.

Existe poca cantidad de proveedores los cuáles ofrecen limitados descuentos y promociones, sin llegar todos los días a la Comunidad de Llano Grande, además para lograr abastecerse de productos, las pequeñas tiendas de barrio tienen que trasladarse a otros lugares como mayoristas o bodegas.

³³ Último Censo Comunal. Cabildo de Llano Grande. 2006

Con cada uno de estos antecedentes se pretende implementar un proyecto de negocio que proporcione, este servicio. Siendo la pionera al ofrecer el servicio de Comercialización de Productos de Primera Necesidad.

2.2.2 Micro localización

Para establecer el lugar específico de la nueva empresa comercializadora de productos de primera necesidad se deben determinar los factores de localización y ubicarse geográficamente para satisfacer la demanda.

Alternativas de Localización	Dirección
A	García Moreno y Eduardo Racines
B	Carapungo y Calixto Muzo

Elaborado: Carolina Pilataxi

2.2.2.1 Criterios de selección de alternativas

Los criterios de selección pueden variar de acuerdo al proyecto y al lugar en donde se pretende establecer la nueva empresa comercializadora de productos de primera necesidad.

Los factores de localización para la empresa comercializadora de productos de primera necesidad son:

- Cercanía al mercado (Zonas residenciales)
- Cercanía de las fuentes de mercadería
- Disponibilidad y costo de Terrenos
- Disponibilidad de Carreteras
- Transporte

CERCANÍA AL MERCADO (ZONAS RESIDENCIALES)

Actualmente en la parroquia de Calderón el crecimiento de urbanizaciones y conjuntos habitacionales es grande, debido al crecimiento poblacional acelerado y la migración de las personas de la ciudad.

CERCANÍA DE LAS FUENTES DE MERCANCIA

Los proveedores de productos de primera necesidad cubren un alto porcentaje de sectores de la parroquia de Calderón, pero aun así existen sectores en los cuales no quieren ingresar por el mal estado de las vías, esto provoca un desabastecimiento en productos y mal estar en los consumidores al no encontrar stock y variedad.

DISPONIBILIDAD Y COSTO DE TERRENOS

En la parroquia de Calderón los terrenos ganan plusvalía de acuerdo al lugar en donde se localizan, existen lugares demasiado poblados en los cuales no existen ya terrenos baldíos en los cuales se puede realizar una construcción y costo aumenta aun mas si es una zona residencial.

ACCESO A CARRETERAS

Un factor predominante son las vías principales y alternas, en la actualidad la mayoría de vías principales se encuentran asfaltadas y gran cantidad de vías secundarias se encuentra en mal estado dificultando el acceso a los habitantes, vehículos, etc.

TRANSPORTE

En la parroquia de Calderón el transporte es un factor importante, debido al crecimiento poblacional acelerado, el transporte público no puede abastecerse y en otros sectores de la parroquia el transporte es escaso.

Para realizar las compras de productos de primera necesidad muchas veces las personas tienen que trasladarse de un lugar a otro, con costos adicionales de transporte como alquiler de camionetas.

Para determinar el lugar correcto de la Matriz Locacional se utilizó un atable de ponderación:

TABLA N.- 39

Puntajes	Calificación	Descripción
1	No existe	No hay disponible
2	Poco	Carencia de fuentes cercanas
3	Mucho	Numerosas fuentes disponibles
4	Si existe	Disponibilidad inmediata

Elaborado: Carolina Pilataxi

2.2.2.2 Matriz Locacional

Existen varias técnicas las cuales pueden ayudar a determinar y realizar la matriz que permite la ubicación geográfica de la nueva empresa comercializadora de productos de primera necesidad en la Parroquia de Calderón.

Existen dos métodos:

- Evaluación de factores no Cuantificables
- Método cualitativo por puntos

Para el análisis de la matriz locacional se selecciona el método cualitativo por puntos, permite definir los principales factores de la localización de la nueva empresa, de esta manera se asigna valores ponderados a cada uno de los factores de acuerdo a la importancia.

El peso relativo que se proporciona a cada una de los factores debe sumar uno, esto permite comparar dos o mas lugares geográficos, para lo cual se determina una escala de puntaje de cero a diez (0-10).

La suma y ponderación que se le proporcione a cada una de las zonas escogidas depende del criterio y experiencia de conocimiento. De esta manera se determinara el lugar correcto para la localización de la nueva empresa.³⁴

2.2.2.3 Selección de la Alternativa Óptima

TABLA N.- 40

Factor	Peso	García Moreno y Eduardo Racines		Carapungo y Calixto Muzo	
		Calificación	Ponderación	Calificación	Ponderación
Cercanías de mercado	0,40	4	1,6	4	1,6
Cercanía fuentes de mercadería	0,25	4	1	2	0,5
Disponibilidad y costo de Terrenos	0,20	3	0,6	2	0,4
Acceso a carreteras	0,10	3	0,3	2	0,2
Transporte	0,05	2	0,1	3	0,15
TOTAL	1.00		3,6		2,85

Fuente: Investigación de Campo

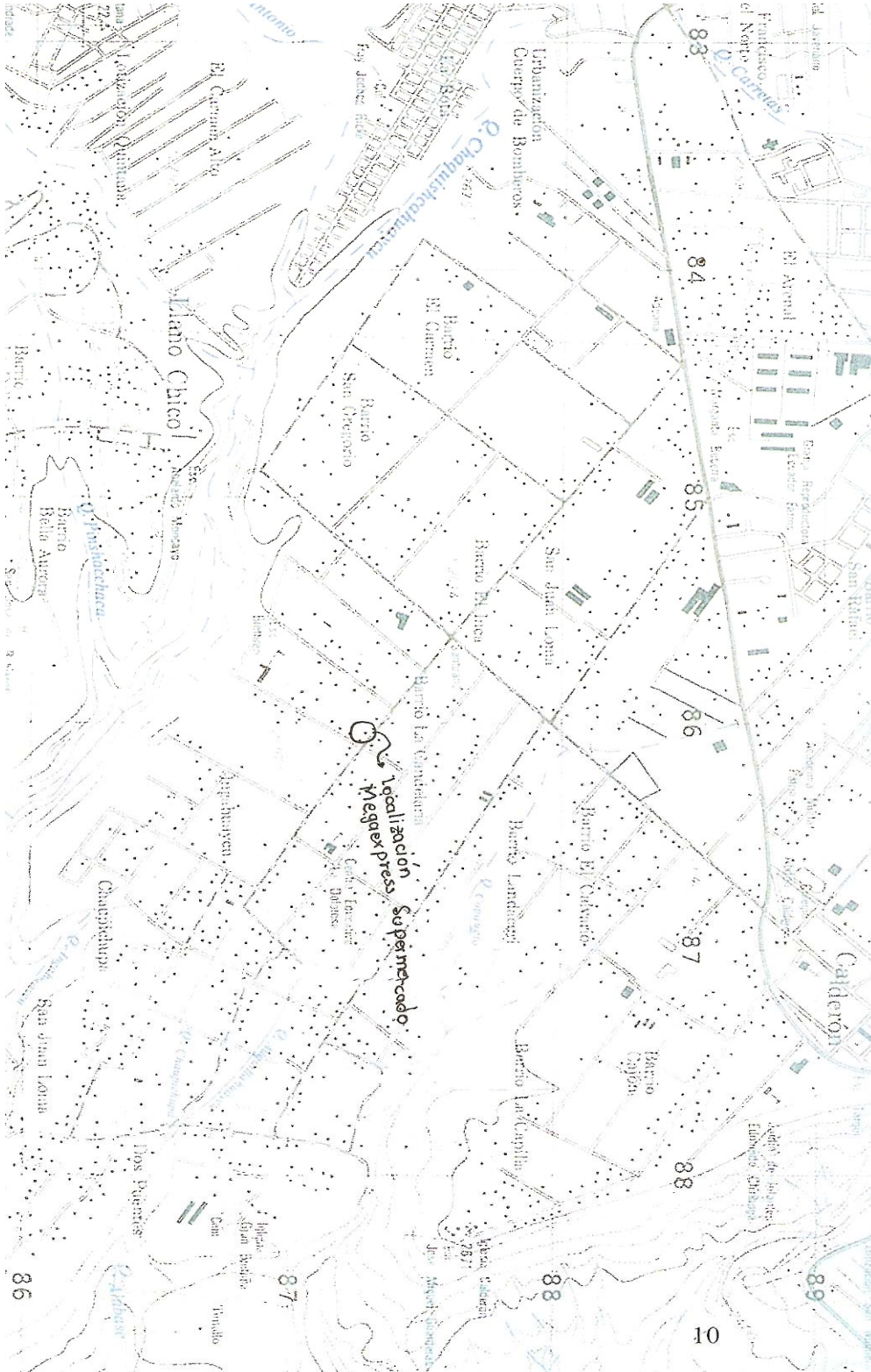
Elaborado: Carolina Pilataxi

De acuerdo con este método, se escoge la localización en la Calle García Moreno y Eduardo Racines, por tener la mayor calificación total ponderada.

³⁴ SAPAG CHAIN NASSIR Y REINALDO, Preparación y Evaluación de proyectos, capítulo9, Pág. 209

2.2.2.4 Plano de la Micro localización

GRÁFICO N.- 1



2.3 INGENIERIA DEL PROYECTO

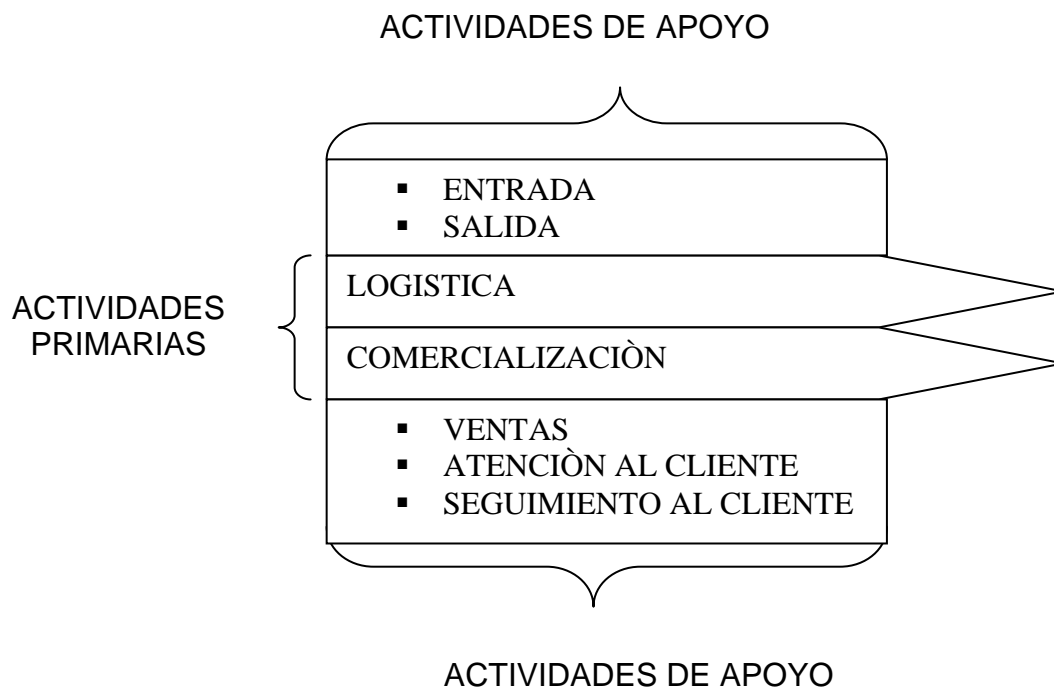
2.3.1 CADENA DEL VALOR

“La empresa es un conjunto de actividades cuyo fin es diseñar, fabricar, comercializar, entregar y apoyar un producto o servicio. Se puede representarla por medio de la cadena de valor.”³⁵

La cadena de valor para la empresa comercializadora de productos de primera necesidad se observa en los procesos:

- Entrada
- Operaciones
- Marketing

Cada uno de los procesos se lo representa en la cada de valor:



³⁵ PORTER MICHAEL E, Ventaja Competitiva, capítulo 3, pag34

ACTIVIDADES PRIMARIAS

Para la empresa comercializadora productos de primera necesidad, las actividades que intervienen para la satisfacción del cliente son:

LOGÍSTICA

- Análisis de selección y elección de proveedores
- Descuentos al por mayor con proveedores
- Puntos estratégicos al perchar productos
- Planificación mensual de las actividades para al manejo de recursos
- Delegar actividades a las diferentes unidades de negocio

COMERCIALIZACIÓN

- Control de productos en buen estado y verificación de productos
- Tipos de financiamiento para compras de mercadería
- Control de precios
- Margen de utilidades

ACTIVIDADES DE APÒYO

Para la empresa comercializadora de productos de primera necesidad las actividades de apoyo constituyen una fuente soporte para la realización de la distribución de los productos. Estas actividades se basan en la administración, comercialización y financiero.

ENTRADAS

- Recepción de mercadería
- Control de mercadería
- Perchado en bodega de productos
- Registro e inventario de productos en bodega

SALIDAS

- Registro de salida de productos de bodega
- Colocación de precios en productos
- Colocación del productos en estanterías

VENTAS

- Facturación al cliente
- Embalaje de productos

ATENCIÓN AL CLIENTE

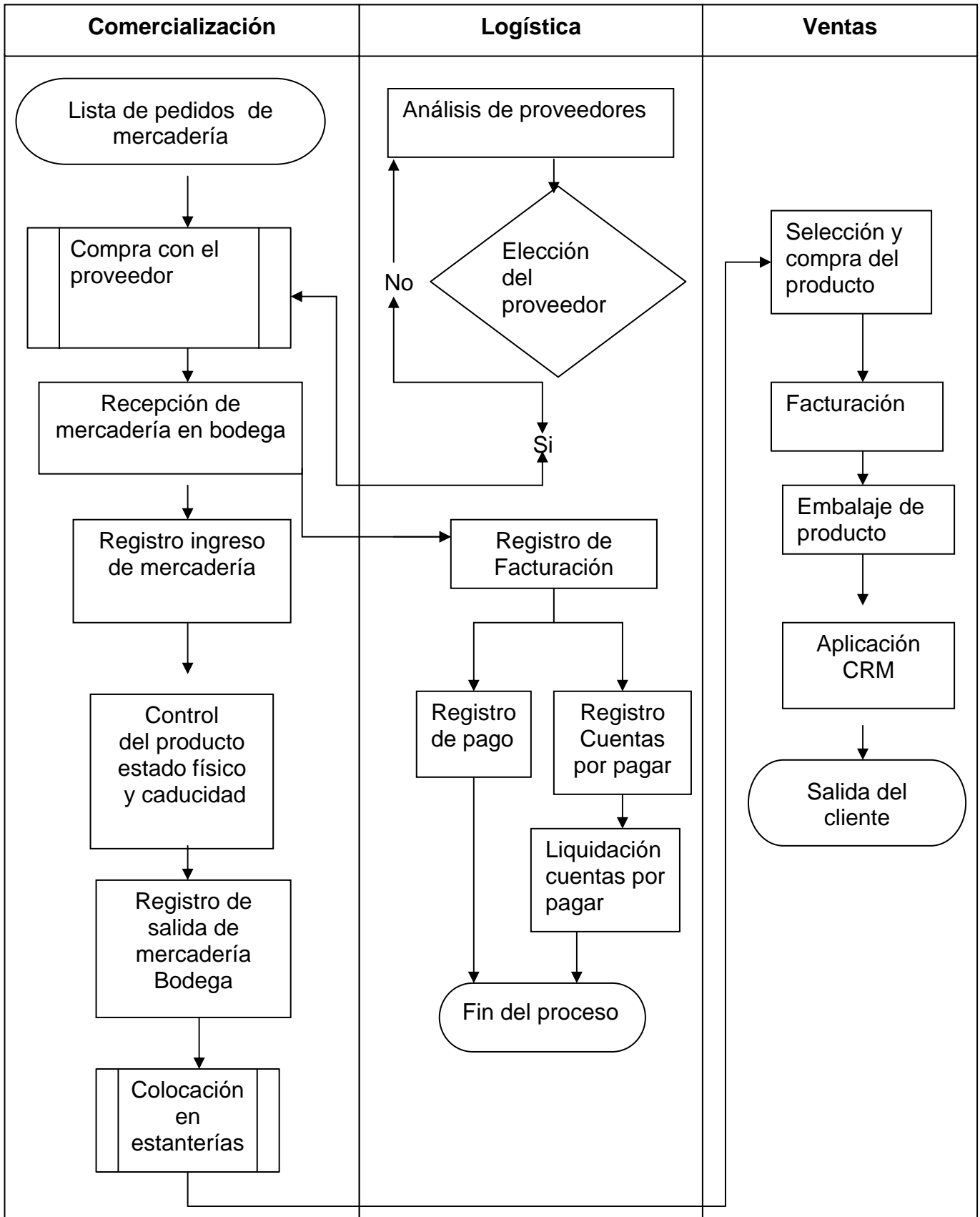
- Canales de distribución
- Promociones y descuentos al por mayor
- Manutención de productos comercializados

SEGUIMIENTO AL CLIENTE

- Aplicación del CRM
- Publicidad y propaganda para el cliente

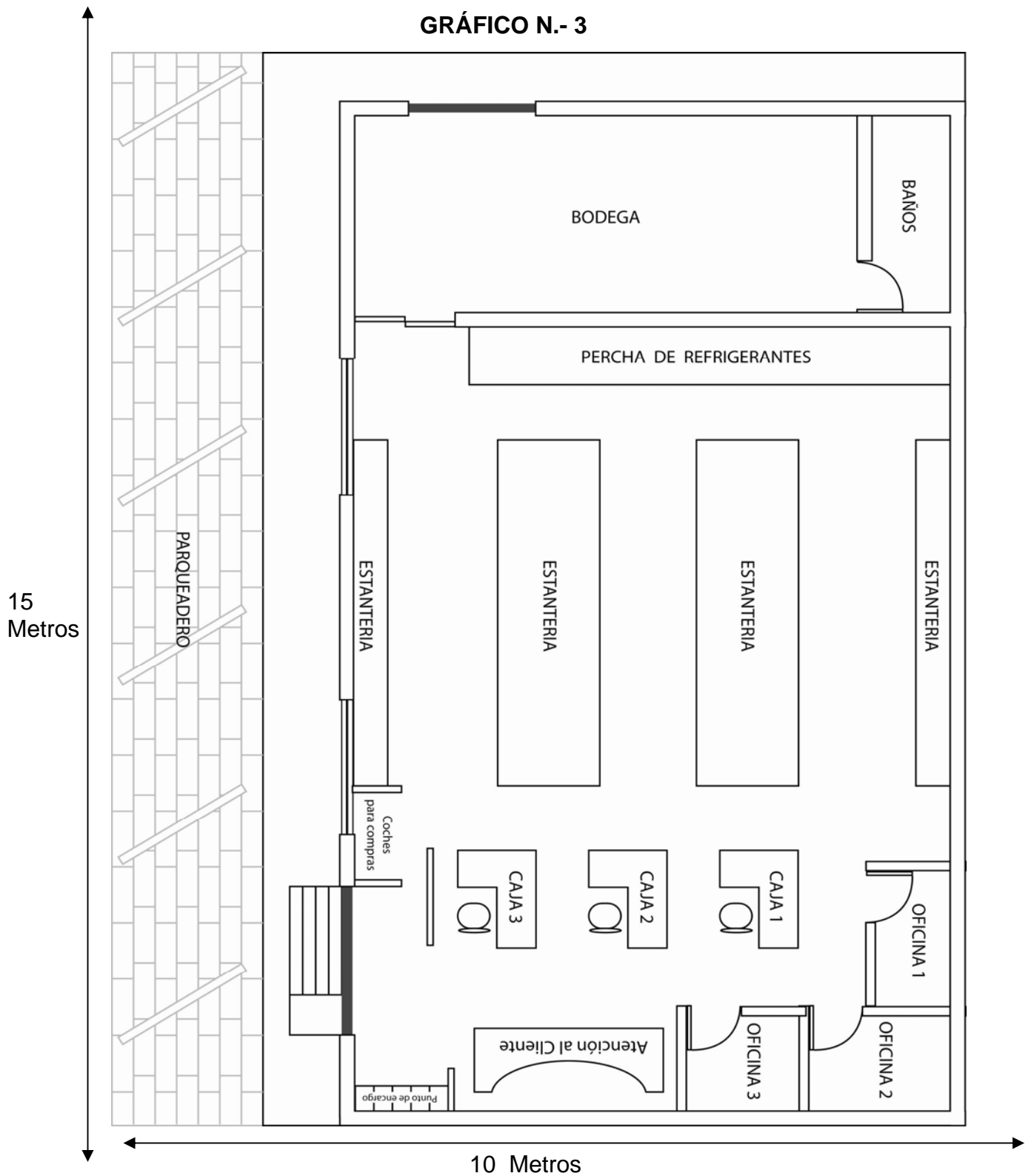
2.3.2 Flujoograma de procesos

GRÁFICO N.- 2



2.3.3 Distribución en Planta de maquinaria y Equipo

GRÁFICO N.- 3



El Área de la empresa es de 300 metros

2.3.4 Requerimiento de mercadería

TABLA N.- 41

COSTO MERCADERIA				
Concepto	Unidad	Cantidad	Costo unitario	Costo Total
GRUPO A	Unidad	12	9.261	111.132
GRUPO B	Unidad	12	5.586	67.032
GRUPO C	Unidad	12	5.586	67.032
GRUPO D	Unidad	12	1.838	22.050
			TOTAL COSTO VARIABLE	267.246

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado: Carolina Pilataxi

Determinación de precios mensuales por grupos:

TABLA N.- 42

GRUPOS	Cantidad de dinero de compra	Porcentaje de Compra	Cantidad de dinero por grupo	Familias que desean comprar	Total cantidad por grupo
Grupo A	150	63%	94,5	98	9261
Grupo B	150	38%	57	98	5586
Grupo C	150	38%	57	98	5586
Grupo D	150	12,50%	18,75	98	1837,5
			227,25		22270,5

Elaborado: Carolina Pilataxi

Fuente: Estudio de Mercado

2.3.5 Requerimientos de Recurso Humano

PERSONAL ADMINISTRATIVO

TABLA N.- 43

CONCEPTO	UNIDAD	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	COSTO ANUAL
MANO DE OBRA				
Administrador General	Año/hombre	1	6.152	6.152
Secretaria Contadora	Año/hombre	1	5.411	5.411
Personal de Apoyo	Año/hombre	1	3.482	3.482
TOTAL MANO DE OBRA				15.045

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado: Carolina Pilataxi

TABLA N.- 44

PERSONAL OPERATIVO

CONCEPTO	UNIDAD	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	COSTO ANUAL
MANO DE OBRA				
Cajeros	Año/hombre	1	9.120	9.120
TOTAL MANO DE OBRA				9.120

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado: Carolina Pilataxi

2.3.6 Requerimiento Anual de materiales, insumos y servicios

MAQUINARIA, EQUIPO Y MATERIALES

TABLA N.- 45

CONCEPTO	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	COSTO TOTAL
ACTIVOS FIJOS				
MAQUINARIA Y EQUIPO				
Refrigerador Verdura	Unidad	1	1.400	1.400
Refrigerador Congelador	Unidad	1	2.500	2.500
Estanterías 120 cm	Unidad	12	110	1.320
Estanterías 180 cm	Unidad	16	180	2.880
Balanza Eléctrica	Unidad	2	400	800
Selladora	Unidad	1	120	120
				9.020
MUEBLES Y ENSERES				
Muebles oficina 200 x 180	Unidad	2	450	900
Archivador	Unidad	1	125	125
BIENES INMUEBLES				
Terrenos	Unidad	1	8.000	8.000
Edificios	Unidad	1	24.000	24.000
				33.025
EQUIPOS DE OFICINA				
Teléfonos	Unidad	2	15	30
				30
EQUIPOS DE COMPUTACION				
Computadores Ventas	Unidad	3	650	1.950
Computadora Administración	Unidad	1	650	650
Impresora multifunción	Unidad	1	150	150
Punto de venta	Unidad	3	650	1.950
				4.700
TOTAL ACTIVOS FIJOS				46.775

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado: Carolina Pilataxi

INSUMOS**TABLA N.- 46**

CONCEPTO	UNIDAD	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	COSTO ANUAL
MATERIALES E INSUMOS				
SUMINISTROS DE OFICINA				
Papel Bon	Resmas	4	4	16
Cartuchos	Unidad	4	25	100
Archivador oficio	Unidad	1	2	2
Engrampadota	Unidad	1	3	3
Perforadora	Unidad	1	3	3
Toner impresoras	Unidad	12	30	360
Grapas	Caja	1	1	1
Papel Químico	Unidad	48	1	38
Resaltadotes	Unidad	2	0	1
Bolígrafos	Unidad	6	0	2
				526
SUMINISTROS DE LIMPIEZA				
Escoba	Unidad	1	3	3
Trapeador	Unidad	1	3	3
Recogedor de Basura	Unidad	1	2	2
Baldes	Unidad	1	4	4
Desinfectante	MI	4	3	12
Jabón Líquido	Litros	5	4	18
Guantes	Unidad	3	1	3
Papel higiénico	Paquete	6	4	21
				66
TOTAL MATERIALES E INSUMOS				592
OTROS GASTOS				
Fundas punto de venta	Unidad	1	1.500	1.500
Mantenimiento	Unidad	1	25	25
TOTAL OTROS GASTOS				1.525

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado: Carolina Pilataxi

ACTIVOS DIFERIDOS**TABLA N.- 47**

CONCEPTO	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	COSTO TOTAL
ACTIVOS INTANGIBLES				
GASTOS PREOPERACIONALES				
Derechos de la Marca	Unidad	1	200	200
				200
GASTOS OPERACIONALES				
Capacitación	Unidad	1	100	100
Publicidad	Unidad	1	200	200
				300
GASTOS DE CONSTITUCIÓN				
Gasto de Constitución	Unidad	1	1.726	1.726
				1.726
TOTAL ACTIVOS INTANGIBLES				2.226

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado: Carolina Pilataxi

2.3.7 Determinación de inversiones**TABLA N.- 48**

INVERSION INICIAL				
CONCEPTO	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	COSTO TOTAL
ACTIVOS FIJOS				
MAQUINARIA Y EQUIPO				
Refrigerador Verdura	Unidad	1	1.400	1.400
Refrigerador Congelador	Unidad	1	2.500	2.500
Estanterías 120 cm	Unidad	12	110	1.320
Estanterías 180 cm	Unidad	16	180	2.880
Balanza Eléctrica	Unidad	2	400	800
Selladora	Unidad	1	120	120
				9.020

CONCEPTO	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	COSTO TOTAL
MUEBLES Y ENSERES				
Muebles oficina 200 x 180	Unidad	2	450	900
Archivador	Unidad	1	125	125
BIENES INMUEBLES				
Terrenos	Unidad	1	8.000	8.000
Edificios	Unidad	1	24.000	24.000
				33.025
EQUIPOS DE OFICINA				
Teléfonos	Unidad	2	15	30
				30
EQUIPOS DE COMPUTACION				
Computadores Ventas	Unidad	3	650	1.950
Computadora Administración	Unidad	1	650	650
Impresora multifunción	Unidad	1	150	150
Punto de venta	Unidad	3	650	1.950
				4.700
TOTAL ACTIVOS FIJOS				46.775
ACTIVOS INTANGIBLES				
GASTOS PREOPERACIONALES				
Derechos de la Marca	Unidad	1	200	200
				200
GASTOS OPERACIONALES				
Capacitación	Unidad	1	100	100
Publicidad	Unidad	1	200	200
				300
GASTOS DE CONSTITUCIÓN				
Gasto de Constitución	Unidad	1	1.726	1.726
				1.726
TOTAL ACTIVOS INTANGIBLES				2.226
TOTAL ACTIVOS				49.001
CAPITAL DE TRABAJO			48.559	48.559
TOTAL INVERSION INICIAL				97.560

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado: Carolina Pilataxi

2.3.3 Calendario de Ejecución del Proyecto

**GRAFICO N.-4
CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES**

N.-	ACTIVIDADES	PRIMER MES				SEGUNDO MES				TERCER MES			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Tramites legales	■	■										
2	Permiso Municipal			■									
3	Permiso de Salud				■								
4	Visitas Bancos Para crédito	■											
5	Adecuación del Local de atención			■									
6	Propuestas de Crédito		■										
7	Tramite de Crédito			■									
8	Anuncio de Requerimiento de personal		■										
9	Cotizaciones de Perchas , Equipos			■									
10	Compra de perchas y estanterías				■								
11	Compra de Equipo de Computación					■							
12	Implantación del Sistema Contable						■						
13	Colocación del Rótulo				■								
14	Selección de Recursos Humanos		■										
15	Entrevistas de Personal			■									
16	Contratación de Personal			■									
17	Distribución de estanterías y punto de venta						■						
18	Crédito otorgado para compra mercadería							■					
19	Compra de mercadería								■				
20	Colocación de la mercadería									■			
21	Cargar datos en el sistema contable										■		
22	Establecer PVP en los productos											■	
23	Día de Inauguración												■

El presente proyecto se estima para un tiempo de tres meses sin contar con el tiempo de realización del proyecto, ya que en el cronograma se establece desde sus trámites hasta el día de su inicio

3. LA EMPRESA Y SU ORGANIZACIÓN

3.1 Base legal

3.1.1 Constitución de la Empresa

La empresa constituye una unidad de producción basada en el capital y trabajo con una finalidad lucrativa, creadas para la realización de obras negocios y proyectos de bienes o servicios.

Clases de personas jurídicas

- Existen sociedades civiles, como las corporaciones y fundaciones normadas por el Código civil cuya diferencia fundamental es que estas no tienen fines de lucro.
- Las sociedades mercantiles se caracterizan porque tienen un fin de lucro, están constituidas por el acuerdo de voluntades de dos a más personas que forman una organización dirigida a la función económica. Son sociedades organizadas jurídicamente, cuyas actividades están reguladas por la Ley de Compañías desde su nacimiento hasta su disolución y liquidación.

Para la empresa comercializadora de productos de primera necesidad, la ley de compañías es el ordenamiento jurídico principal que regula a las sociedades mercantiles, la propia ley dice que la compañía es la persona jurídica que nace de la declaración de voluntad de una o más personas, para unir sus capitales o industrias y ejercer operaciones civiles o mercantiles generando utilidades.³⁶

Según la ley de compañías existen cinco sociedades mercantiles:

- La compañía en nombre colectivo

³⁶ ANDRADE RUBEN DARIO , Legislación Económica del Ecuador ,capítulo 4, Pág. 66

- La compañía en comandita simple y dividida por acciones
- La compañía de responsabilidad limitada
- La compañía anónima
- La compañía de economía mixta³⁷

3.1.2 Tipo de empresa (sector/ actividad/CIIU)

La empresa comercializadora de productos de primera necesidad, de acuerdo a la actividad o sector se localiza en:

ACTIVIDAD QUE CUMPLE

Comercial: Aquella que se encarga del acercamiento de los bienes desde el productor hacia el intermediario minorista o al consumidor, sin realizar cambios de forma ni de fondo en la naturaleza de los bienes

SECTOR AL QUE PERTENECE

Sector Privado: El aporte del capital corresponde a personas naturales o jurídicas del sector privado.

CLASIFICACIÓN DEL CIIU

Según la Clasificación del (CIIU), Clasificador Internacional Industrial Único, la empresa comercializadora se encuentra en el siguiente parámetro.³⁸

G	522	VENTA AL POR MENOR DE ALIMENTOS, BEBIDAS Y TABACO EN ALMACENES ESPECIALIZADOS.
G	5220	VENTA AL POR MENOR DE ALIMENTOS, BEBIDAS Y TABACO EN ALMACENES ESPECIALIZADOS.
G	5220.0	VENTA AL POR MENOR DE ALIMENTOS.

La empresa comercializadora de productos de primera necesidad según sus necesidades opta por ser una compañía anónima ya que esta le

³⁷ LEY DE COMPAÑIAS, Comisión Legislativa y codificación, Art. 2 – Art. 139

³⁸ www.sri.gov.ec

permite, desenvolverse en sus actividades de constitución, capital y numero de miembros.

3.1.3 Razón Social, logotipo y slogan

MEGAEXPRESS SUPERMERCADO S.A.

El nombre escogido para la nueva empresa comercializadora de productos de primera necesidad se entiende claramente su definición y la función que esta desempeñará en el mercado.

LOGOTIPO



SLOGAN

Variedad y calidad todos los días!!!!

3.2 BASE FILOSÓFICA DE LA EMPRESA

3.2.1 Visión

En el lapso de 10 años posicionar la marca Mega Express supermercado en la mente del consumidor, con la implementación de varias sucursales a nivel parroquial para satisfacer los requerimientos de la comunidad.

3.2.2 Misión

Satisfacer las necesidades de los clientes a través de la comercialización de productos de primera necesidad apuntados en tres pilares: productos de calidad, variedad de marcas y precio justo, buena atención, lo cual

permita el crecimiento empresarial, generando satisfacción a los clientes, trabajadores y accionistas.

3.2.3 Objetivos estratégicos

Fortalecer el crecimiento empresarial y económico de la empresa Megaexpress supermercado a través del mejoramiento de infraestructura y de la implementación de nuevas marcas.

- Ampliar el espacio físico de operación.
- Implementar nuevas maquinarias y equipos como: balanzas, refrigeradores, mostradores y estanterías.
- Buscar nuevas marcas en productos para crear una real competencia
- Expandir el grupo de productos: frutos, carnes y plásticos.
- Incrementar una nueva línea de productos varios: accesorios de bazar, flores y plantas.
- La distribución de los productos se de en forma oportuna a los clientes.
- Buena calidad del producto a bajo costo obteniendo ventaja competitiva.
- Mejor ambiente laboral donde el personal se pueda desenvolver con capacidad.
- Presentación del producto de mayor comodidad y variedad.

3.2.4 Principios y Valores

PRINCIPIOS

Los principios que Megaexpress Supermercado aplicara son los siguientes:

Buscar siempre el mayor nivel de calidad: La calidad siempre será factor determinante en la decisión de compra de las personas, un producto de mala calidad sufrirá de estancamiento a largo plazo y por lo tanto es necesario probar, reprobado y mejorar siempre las especificaciones de los productos o servicios, es así que se maneja tanto en personal para la revisión de los productos y así como la calidad de estos.

Búsqueda de un servicio superior: Destacarse por la calidad de los servicios que se ofrecen será siempre garantía de fidelidad en los clientes.

El servicio al cliente es la parte en donde la empresa puede mostrarse ante sus consumidores y el espacio propicio de interacción con los consumidores. Para esto se capacitará a cada uno de los integrantes de la empresa para lograr una buena atención al cliente.

Buscar establecer los precios más competitivos: A calidades iguales, será el precio el factor determinante en cualquier compra, la eficiencia será garantía de competitividad en el largo plazo.

Determinar el precio correcto será fundamental en la estrategia de la empresa. Es así que siempre se buscará el precio acorde al mercado y además buscar promociones y descuentos para ofrecer mejores precios al consumidor.

Buscar la participación de mercado más alta: Las empresas en el mundo de hoy buscan mantener una participación de mercado suficiente para generar volúmenes de producción altos.

Buscar estar en una participación alta de mercado con calidad, variedad, precio en los productos comercializados.

Adaptación y personalizar: Las empresas ganadoras desarrollan productos "a la medida de los consumidores", buscando personalizar al máximo los productos con el objeto de generar exclusividad.

La publicidad de los productos logrará exclusividad al momento de adquirirlos.

Mejorar constantemente: En todos los procesos de la empresa. Ofreciendo mejoramiento continuo del producto. Manejaremos planes de mejoramiento continuo siempre tomando en cuenta la participación de los clientes en sus requerimientos.

VALOR

Los valores son aquellos juicios éticos sobre situaciones imaginarias o reales a los cuales nos sentimos más inclinados por su grado de utilidad personal y social.

Los valores de la empresa son los pilares más importantes de cualquier organización. Con ellos se define la empresa, debido a que los valores de una organización son las todas las acciones que los miembros realizan.

Los empresarios deben desarrollar virtudes como la templanza, la prudencia, la justicia y la fortaleza para ser transmisores de un verdadero liderazgo.

- La honradez es un valor fundamental para lograr un amor propio a la empresa, esto se aplica desde los hogares hasta el lugar de trabajo.
- Cooperación mutua este valor es muy importante ya que la empresa requiere que cada uno de los integrantes forme parte de cada una de las actividades de la empresa.

- Es importante hablar de comunicación esto permite saber lo que piensan los integrantes de la empresa y así poder comunicarse mutuamente con la gerencia.

3.2.5 Estrategia Empresarial

Actualmente las empresas buscan sobresalir en un mercado competitivo, ampliando sus metas y objetivos mediante estrategias:

- Analizar la situación interna y externa de la empresa son herramientas útiles para determinar cual es la situación actual de la empresa y en donde esta se encuentra.
- Establecer una base filosófica a nivel corporativo permite determinar, a donde quiere llegar la empresa mediante las metas y objetivos.
- Un plan estratégico permitirá cumplir las estrategias a la empresa.

3.2.5.1 Estrategia de Competitividad

La estrategia de competitividad pretende obtener resultados positivos en los negocios de la empresa:

La empresa comercializadora de productos de primera necesidad manejará su competitividad en el mercado al satisfacer las necesidades de los consumidores, mediante la creación la empresa que proporcione calidad, variedad, precios justos y cercanos al domicilio.

3.2.5.2 Estrategia de Crecimiento

La estrategia de crecimiento permite a la empresa el aumentó de participación en nuevos mercados:

La estrategia que aplicara la nueva empresa comercializadora se basa al ofrecer cantidad y variedad de productos para que los clientes actuales consuman más, y de esta manera atraer clientes de la competencia más cercana, mediante el aumento de número de sucursales de la empresa en sectores desatendidos.

3.2.5.3 Estrategia de Competencia

La estrategia de competencia permite diferenciarse del mercado en el cual se desenvuelve:

La empresa comercializadora de productos de primera necesidad mediante la estrategia de liderazgo en costos podrá tener una ventaja, al comprar en grandes volúmenes de productos, puede negociar mayores descuentos.

3.2.5.4 Estrategia operativa

La estrategia operativa implica la capacidad de respuesta que tiene al ofrecer a los clientes:

La empresa comercializadora de productos de primera mediante la estrategia de operativa implementará un horario de atención de adecuado, variedad en productos. Con tecnología para la venta por medio de código de barras y punto de venta para ofrecer de manera rápida el servicio.

3.3 Estrategias de mercadotecnia

3.3.1 Estrategia de precio

- La motivación es un punto importante para ser competitivo, la motivación dependerá de cuanto de importancia tengas los rivales, se tratara de mantener descuentos.

- La empresa puede contar con varias fuentes de proveedores y negociar ya que no existe en el país un monopolio en todos los productos, existe algunas distribuidoras al por mayor
- El desarrollo de mercados para una empresa es bueno, se puede compartir los costos con la tecnología, por ejemplo en un sistema contable y ventas que es adquirido por la empresa, tendrá un costo alto al adquirirlo, pero el beneficio será grande debido a que ayudará a mantener un control, mayor agilidad en ventas.

3.3.2 Estrategia de Promoción

- Participar todos los integrantes de la empresa en charlas de atención al cliente para lograr una excelente atención a los clientes.
- Manejar una publicidad estratégica que permita al cliente reconocer la empresa en cualquier lugar que se encuentre y fidelizar a cada uno de los clientes.
- Apertura a los clientes para de degustación de productos, el valor agregado sería que la empresa disponga de platos de comida los productos que esta ofertando y además de demostraciones de cómo se realiza ese plato.
- Regalar un pequeño obsequio a los clientes que regularmente realizan compras, por ejemplo en el cumpleaños regalarle algo al cliente, en su Santo y en fechas específicas para recordarles cual importante son para la empresa.

3.3.3 Estrategia del servicio

- Una de las estrategias de diferenciación que aplicaría es la venta de verduras fresca en días específicos, esto sería un punto clave ya que muchas de las personas hoy en día lo que busca es producto saludables y de buena calidad.
- Ya que en el sector no existe un servicio a domicilio se implantaría, una estrategia de entrega a domicilio de los productos que requieran cada uno de los consumidores poniendo como base un consumo mínimo de \$50.
- Una de las fuentes de diferenciación de la empresa proveedora de legumbre y fruta orgánica, permita realizar visitar un sus cultivos para comprobar cual es producto.

3.3.4 Estrategia de Plaza

- Existen muchos puntos claves en la ciudad de Quito, por ejemplo las zonas aledañas de la ciudad son muy desentendidas, podría realizar estudios de viabilidad para poder brindar el servicio en estos lugares.
- Los competidores en el mercado mantienen varios canales de distribución debido a que existen muchos distribuidores o detallista, la empresa así podrá elegir adecuadamente cual es el distribuidor puede darle el mejor servicio.

3.4 ORGANIZACIÓN

3.4.1 Estructura orgánica

Cada una de las empresas cuenta con una estructura jerárquica, es decir una estructura organizativa la cual delega funciones a cada una de los elementos componentes de una empresa.

Tipos de estructuras orgánicas:

- Estructura Lineal
- Estructura en línea y staff
- Estructura en Comité
- Estructura Matricial

Para la empresa comercializadora de productos de primera necesidad se establece la estructura orgánica lineal y staff, proporciona una cadena de mando mas sencilla y clara, para la toma de decisiones se consulta al inmediato superior, la empresa presenta tres niveles organizacionales en los cuales se puede establecer una estructura de lineal y staff permitiendo que la gerencia general delegue y tome la decisión para la unidad operativa.

3.4.2 Responsabilidades

Gerente General

Es la persona encargada en la dirección del proyecto, planificación organización y ejecución del mismo.

Contador

Este cumple una función muy importante ya se encarga de manejar el presupuesto semanal de ingresos y gastos, además de los flujos de caja y esta encargado mantener el sistema contable al día.

Cajeros

Realiza la función de cobro de los productos en las maquinas registradoras, así como el cuadre de las cajas diarias de ventas.

Auxiliar contable

Maneja la caja chica de todos los días, recibe pedidos, verifica precios y pasa informes contables al contador para la verificación y además suministra los datos para el sistema contable.

Personal de Apoyo

Realiza la limpieza del local, percha productos de bodega, y realiza limpieza de equipos de refrigeración, ventanales.

3.4.3 Perfiles profesionales

Gerente:

Son labores del gerente: La administración general de la empresa, a logística (abastecimiento de insumos), el marketing y la producción del negocio.

Requisitos para el puesto:

- Conocimientos de administración de empresas
- Capacidad de negociación
- Amplio sentido de responsabilidad

Cajero

Se encarga de atender al público y efectuar los cobros en caja.

Requisitos para el puesto:

- Secundaria completa
- Trato amable
- Habilidad numérica básica (para calcular cuentas, preparar facturas, discriminar impuestos, etc.)
- Criterio e iniciativa.

Secretaria- contador

Se encarga de apoyar al gerente en las labores propias de su función, llevar el libro de caja de la empresa, coordinar los pagos a los proveedores, depositar el dinero que ingresa en el banco, atender

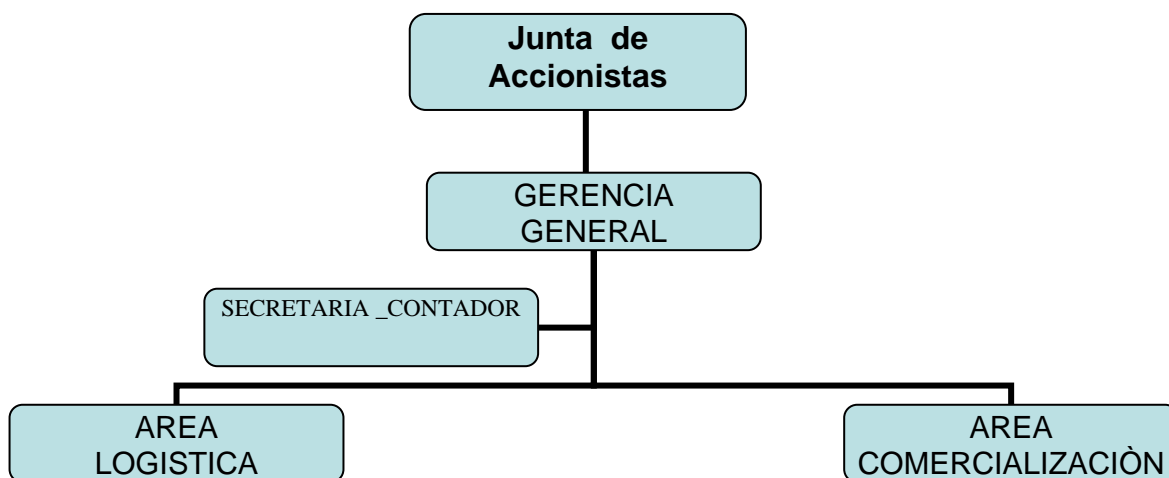
telefónicamente a los clientes. Además se encargará de los diseños gráficos simples: tarjetas, facturas y otros trabajos similares que atiende la empresa (tos diseños complicados son encargados a una empresa especializada).

Requisitos para el puesto:

- Estudios en Contabilidad
- Estudios completos de Bachiller en Secretariado
- Habilidad numérica básica
- Manejo de P.C.³⁹

3.4 Organigrama Estructural

GRÁFICO N.- 5



Elaborado: Carolina Pilataxi

El organigrama de la empresa comercializadora de productos de primera necesidad se basa en la Junta de Accionistas, como siguiente jerarquía se encuentra la Gerencia General quien es la encargada de delegar a las demás áreas de la empresa.

³⁹ <http://www.gestiopolis.com/Canales4/rrhh/perfilpro.htm>

CAPITULO IV

ESTUDIO FINANCIERO

4.1 PRESUPUESTOS

Son herramientas que sirven a la empresa para guiar sus operaciones, mediante un conjunto de pronósticos en términos financieros de un determinado período.⁴⁰

4.1.1 Presupuesto de Inversión

El presupuesto de inversión esta representado por los egresos de dinero que se realiza para la ejecución del proyecto. Constan los activos fijos, activos diferidos y capital de trabajo que se requieren para la apertura una empresa comercializadora de productos de primera necesidad en la Parroquia de Calderón.

4.1.1.1 Activos fijos

Las inversiones en activos fijos son aquellas que se utilizarán en el proceso de apoyo a la operación normal del proyecto.⁴¹ Constituyen

⁴⁰ <http://www.mailxmail.com/presupuestos-inversion/introduccion>

⁴¹ NASSIR SAPAG CHAIN - REINALDO SAPAG CHAIN; **Preparación y Evaluación de Proyectos**, Quinta Edición, Capítulo 12, Páginas 260

activos fijos terrenos, obras físicas, equipamiento de planta y oficina, maquinaria, etc.

TABLA N.- 49

CONCEPTO	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	COSTO TOTAL
ACTIVOS FIJOS				
MAQUINARIA Y EQUIPO				
Refrigerador Verdura	Unidad	1	1.400	1.400
Refrigerador Congelador	Unidad	1	2.500	2.500
Estanterías 120 cm	Unidad	12	110	1.320
Estanterías 180 cm	Unidad	16	180	2.880
Balanza Eléctrica	Unidad	2	400	800
Selladora	Unidad	1	120	120
				9.020
MUEBLES Y ENSERES				
Muebles oficina 200 x 180	Unidad	2	450	900
Archivador	Unidad	1	125	125
BIENES INMUEBLES				
Terrenos	Unidad	1	8.000	8.000
Edificios	Unidad	1	24.000	24.000
				33.025
EQUIPOS DE OFICINA				
Teléfonos	Unidad	2	15	30
				30
EQUIPOS DE COMPUTACION				
Computadores Ventas	Unidad	3	650	1.950
Computadora Administración	Unidad	1	650	650
Impresora multifunción	Unidad	1	150	150
Punto de venta	Unidad	3	650	1.950
				4.700
TOTAL ACTIVOS FIJOS				46.775

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado: Carolina Pilataxi

4.1.1.2 Activos intangibles

Los activos intangibles son aquellos que se realizan sobre activos constituidos por los servicios o derechos adquiridos, necesarios para la puesta en marcha del proyecto. Constituyen inversiones intangibles sujetas a amortizar⁴².

TABLA N.- 50

CONCEPTO	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	COSTO TOTAL
ACTIVOS INTANGIBLES				
GASTOS PREOPERACIONALES				
Derechos de la Marca	Unidad	1	200	200
				200
GASTOS OPERACIONALES				
Capacitación	Unidad	1	100	100
Publicidad	Unidad	1	200	200
				300
GASTOS DE CONSTITUCIÓN				
Gasto de Constitución	Unidad	1	1.726	1.726
				1.726
TOTAL ACTIVOS INTANGIBLES				2.226

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado: Carolina Pilataxi

4.1.1.3 Capital de trabajo

⁴² NASSIR SAPAG CHAIN - REINALDO SAPAG CHAIN; **Preparación y Evaluación de Proyectos**, Quinta Edición, Capítulo 12, Páginas 260

El capital de trabajo constituye el conjunto de recursos, para la operación normal del proyecto durante un periodo. El periodo es el proceso que se inicia con el primer desembolso para cancelar los insumos de la operación y termina cuando se venden los insumos, mediante la comercialización de productos y se percibe el producto de la venta disponible para cancelar nuevos insumos⁴³

El cálculo del capital de trabajo se lo realizó mediante el Método de Periodo de Desfase, este define la cantidad de recursos necesarios para financiar los costos de operación durante un periodo comprendido desde que se inician los desembolsos hasta que se recuperan los fondos a través de los ingresos generados por la venta de los productos.⁴⁴

$$ICT_0 = \frac{Ca_1}{365} * n$$

Donde:

ICT₀: Monto de la inversión en capital de trabajo inicial.

Ca₁: Costo anual para el primer año de operación.

n: Número de días de desfase entre la ocurrencia de los egresos y la generación de los ingresos

$$ICT = \frac{295.403}{365} * 60 = 48.559$$

⁴³ NASSIR SAPAG CHAIN - REINALDO SAPAG CHAIN; **Preparación y Evaluación de Proyectos**, Quinta Edición, Capítulo 12, Páginas 262

⁴⁴ NASSIR SAPAG CHAIN - REINALDO SAPAG CHAIN; **Preparación y Evaluación de Proyectos**, Quinta Edición, Capítulo 12, Páginas 270

El capital para el proyecto de acuerdo al método de desfase es de \$ 48.559

La Empresa Comercializadora de productos de primera necesidad ha considerado un periodo de 60 días de recuperación de dinero para las operaciones.

Manejando este periodo debido a que no se realizan ventas y compras a crédito, con una rotación rápida de productos ya que son perecibles y de consumo diario.

TABLA N.- 51

CAPITAL DE TRABAJO	
Especificación	Año 2010
Costo inversión	278.242
Costo Administrativo y Ventas	17.162
TOTAL	295.403
CAPITAL DE TRABAJO	48.559

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado: Carolina Pilataxi

4.1.2 Cronograma de inversión

En el cronograma de inversiones se muestra la reposición de:

Maquinaria

Herramientas

Equipos de oficina

Equipo de computación

A continuación se presente el cronograma de la empresa comercializadora de productos de primera necesidad:

TABLA N.- 52

CONCEPTO	COSTO TOTAL	1	2	3	4	5
ACTIVOS FIJOS						
EQUIPOS DE COMPUTACION						
Computadores Ventas	1.950				1.950	
Computadora Administración	650				650	
Impresora multifunción	150				150	
TOTAL ACTIVOS FIJOS	2.750	0	0	0	2.750	0

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado: Carolina Pilataxi

4.1.3 PRESUPUESTO DE OPERACIÓN

El Presupuesto de operación está constituido por el Presupuesto de Ingresos y el Presupuesto de Egresos.

4.1.1.4 Presupuesto de ingresos

Está constituido por todos los ingresos que pretende percibir la empresa comercializadora de productos de primera necesidad, se establecen parámetros de cómo, ventas de contado ya que se maneja un stock de productos perecibles y se debe recuperar en un corto plazo. La proyección de los ingresos se realizó en función de tasa de crecimiento poblacional de la Parroquia de Calderón; proporcionada por la Administración Zonal de Calderón.

TABLA N.- 53

INGRESOS					
CONCEPTO	2010	2011	2012	2013	2014
Familias	185	198	212	227	242
Cantidad de dinero	150	150	150	150	150
Total Mensual	27.750	29.729	31.818	34.024	36.347
Mes de consumo	12	12	12	12	12
TOTAL INGRESOS	333.000	356.743	381.822	408.282	436.168

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado: Carolina Pilataxi

4.1.1.5 PRESUPUESTO DE EGRESOS

El presupuesto de egresos está representado por todos los costos y gastos que la empresa realizar para sus operaciones.

Los costos y gastos que integran el presupuesto son costos variables, costos fijos y costos administrativos y ventas.

TABLA N.- 54

Concepto	Años				
	1	2	3	4	5
Costos Variables	267.246	286.335	305.424	327.240	349.056
Costos Fijos	10.996	10.996	10.996	10.996	10.996
Gastos Administrativos y de ventas	17.162	17.162	17.162	17.162	17.162
Egresos Totales	295.403	314.492	333.581	355.397	377.213

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado: Carolina Pilataxi

COSTOS VARIABLES TOTALES

Los costos variables totales para la empresa comercializadora de productos de primera necesidad, se basan en la mercadería que la empresa requiere de acuerdo a la demanda de familias.

TABLA N.- 55

Años	Familias	Total Mercadería	Total Compras Mercadería Anual
2010	98	22.271	267.246
2011	105	23.861	286.335
2012	112	25.452	305.424
2013	120	27.270	327.240
2014	128	29.088	349.056

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado: Carolina Pilataxi

COSTOS FIJOS TOTALES

Los costos fijos totales son los que la empresa debe desembolsar para los costos del personal operativo y materiales e insumos que se requieren para las actividades de la empresa:

TABLA N.- 56

COSTOS FIJOS ANUALES					
	2010	2011	2012	2013	2014
Concepto	Costo Anual	Costo Anual	Costo Anual	Costo Anual	Costo Anual
Mano de Obra	9.120	9.120	9.120	9.120	9.120
Servicios Básicos	1.676	1.676	1.676	1.676	1.676
Otros Gastos	200	200	200	200	200
TOTAL COSTOS FIJOS	10.996	10.996	10.996	10.996	10.996

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado: Carolina Pilataxi

COSTOS ADMINISTRATIVOS Y VENTAS

Los costos administrativos y de ventas son los costos que se incurre por:

Mano de obra indirecta,

Materiales

Insumos de oficina

Que la empresa comercializadora de productos de primera necesidad requiere para el funcionamiento.

TABLA N.-57

GASTOS ADMINISTRATIVOS Y VENTAS AÑO 2010				
CONCEPTO	UNIDAD	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	COSTO ANUAL
MANO DE OBRA				
Administrador General	Año/hombre	1	6.152	6.152
Secretaria Contadora	Año/hombre	1	5.411	5.411
Personal de Apoyo	Año/hombre	1	3.482	3.482
TOTAL MANO DE OBRA				15.045
MATERIALES E INSUMOS				
SUMINISTROS DE OFICINA				
Papel Bon	Resmas	4	4	16
Cartuchos	Unidad	4	25	100
Archivador oficio	Unidad	1	2	2
Engrapadora	Unidad	1	3	3
Perforadora	Unidad	1	3	3
Toner impresoras	Unidad	12	30	360
Grapas	Caja	1	1	1
Papel Químico	Unidad	48	1	38
Resaltadotes	Unidad	2	0	1
Bolígrafos	Unidad	6	0	2
				526
SUMINISTROS DE LIMPIEZA				
Escoba	Unidad	1	3	3
Trapeador	Unidad	1	3	3
Recogedor de Basura	Unidad	1	2	2
Baldes	Unidad	1	4	4
Desinfectante	MI	4	3	12
Jabón Liquido	Litros	5	4	18
Guantes	Unidad	3	1	3
Papel higiénico	Paquete	6	4	21
				66
TOTAL MATERIALES E INSUMOS				592
OTROS GASTOS				
Fundas punto de venta	Unidad	1	1.500	1.500
Mantenimiento	Unidad	1	25	25
TOTAL OTROS GASTOS				1.525
TOTAL GASTOS				17.162

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado: Carolina Pilataxi

DEPRECIACIONES

La depreciación es la pérdida contable de valor promedio de un activo fijo por año transcurrido. Para el proyecto se utilizó el Método Lineal el cual se supone que el activo se desgasta por igual durante cada periodo contable y se basa en el número de años de vida útil del activo.

$$\text{Depreciación} = \frac{\text{valortotal} - \text{valorresidual}}{\text{vidautil}}$$

TABLA N.- 58

DEPRECIACIONES							
Activos Fijos	Precio Total	Vida Útil (Años)	1	2	3	4	5
Refrigerador Verdura	1.400	10	126	126	126	126	126
Refrigerador Congelador	2.500	10	225	225	225	225	225
Estanterías 120 cm	1.320	10	119	119	119	119	119
Estanterías 180 cm	2.880	10	259	259	259	259	259
Balanza Eléctrica	800	10	72	72	72	72	72
Selladora	120	10	11	11	11	11	11
Muebles oficina 200 x 180	900	10	81	81	81	81	81
Archivador	125	10	11	11	11	11	11
Edificios	24.000	5	4.320	4.320	4.320	4.320	4.320
Teléfonos	30	10	3	3	3	3	3
Computadores Ventas	1.950	3	455	455	455	455	455
Computadora Administración	650	3	152	152	152	152	152
Impresora multifunción	150	3	35	35	35	35	35
Punto de venta	1.950	10	176	176	176	176	176
TOTAL DEPRECIACIONES	\$38.775		\$6.044	\$6.044	\$6.044	\$6.044	\$6.044

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado: Carolina Pilataxi

AMORTIZACIONES

La amortización es la disminución gradual de cualquier deuda durante un periodo de tiempo, que se la realiza a los activos intangibles.

El método que se utilizó fue el Método lineal o cuotas fijas que supone que el activo intangible se amortiza de modo homogéneo y consiste en distribuir el costo de adquisición del activo entre sus años de vida útil estimada. La fórmula es la siguiente:

$$\text{Amortización} = \frac{\text{valortotal}}{\text{vidautil}}$$

TABLA N.- 59

AMORTIZACIONES							
Concepto	Costo Unitario	% Amortización	1	2	3	4	5
Gastos de Constitución	1.726	20%	345	345	345	345	345
Gastos Preoperacionales	200,00	20%	40	40	40	40	40
Gastos Operacionales	300,00	20%	60	60	60	60	60
TOTAL AMORTIZACIÓN			445	445	445	445	445

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado: Carolina Pilataxi

4.1.3.3 Estado de origen y aplicación de recursos

El Estado de Origen y Aplicación de Recursos es una herramienta de Análisis Económico Financiero mediante el cual se obtienen las variaciones que han ocurrido en las masas patrimoniales mediante la comparación de las mismas entre los ejercicios contables.

De esta manera se determinan cuáles han sido las fuentes que se han generado en un periodo es decir los fondos o los recursos económicos de la empresa producto de su operación y que han sido utilizados.⁴⁵

TABLA N.- 60

Fase	Inversión	Operación				
		0	1	2	3	4
ENTRADAS DE EFECTIVO						
Recursos financieros	97.560					
Ingresos por ventas		333.000	356.743	381.822	408.282	436.168
Remanente en el Último						
TOTAL ENTRADAS	97.560	333.000	356.743	381.822	408.282	436.168
SALIDAS DE EFECTIVO						
Activos totales	97.560					
Costos		302.768	321.857	340.946	361.845	349.337
Costos de financiación		4.782	4.023	3.122	2.050	777
Pago de préstamo		4.023	4.781	5.683	6.754	8.028
Dividendos		8.804	8.804	8.804	8.804	8.804
TOTAL SALIDAS	97.560	320.376	339.465	358.554	379.454	366.946
ENTRADAS – SALIDAS		12.624	17.277	23.267	28.828	69.222
ACUMULADO DE EFECTIVO		12.624	29.901	53.168	81.997	151.219

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado: Carolina Pilataxi

⁴⁵ <http://www.eumed.net/2006/pcv/1b.htm>

4.1.3.4 ESTRUCTURA DE FINANCIAMIENTO

Para iniciar la empresa comercializadora de productos de primera necesidad se necesita de \$ 97.560 de los cuales el 30% serán financiados con préstamo del Banco Pichincha, a una tasa de interés del 17,40% a 5 años y el 70% con recursos propios.

El 30% representa \$ 29.268 que se financiara para las operaciones de la empresa, y el 70% representa \$ 68.292 que se obtendrá mediante recursos propios para realizar las funciones de la empresa comercializadora de productos de primera necesidad.

TABLA N.- 61

FUENTES	MONTO	%
RECURSOS PROPIOS	68.292	70%
RECURSOS DE FINANCIAMIENTO	29.268	30%
TOTAL	97.560	100%

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado: Carolina Pilataxi

TABLA N.- 62

RUBROS DE INVERSIÓN	USO DE FONDOS	FUENTES DE FINANCIAMIENTO	
		Recursos Propios	Financiamiento
ACTIVOS FIJOS			
MAQUINARIA Y EQUIPO			
Refrigerador Verdura	1.400	980	420
Refrigerador Congelador	2.500	1750	750
Estanterías 120 cm	1.320	924	396
Estanterías 180 cm	2.880	2016	864
Balanza Eléctrica	800	560	240
Selladora	120	84	36
Total Maquinaria y Equipo	9.020	6314	2706
MUEBLES Y ENSERES			
Muebles oficina 200 x 180	900	630	270
Archivador	125	88	38
BIENES INMUEBLES			
Terrenos	8.000	5600	2400
Edificios	24.000	16800	7200
Total muebles y inmuebles	33.025	23118	9907
EQUIPOS DE OFICINA			
Teléfonos	30	21	9
EQUIPOS DE COMPUTACION			
Computadores Ventas	1.950	1365	585
Computadora Administración	650	455	195
Impresora multifunción	150	105	45
Punto de venta	1.950	1365	585
Total Equipos	4.730	3311	1419
TOTAL ACTIVOS FIJOS	46.775	32743	14032
ACTIVOS INTANGIBLES			
GASTOS PREOPERACIONALES			
Derechos de la Marca	200	140	60
GASTOS OPERACIONALES			
Capacitación	100	70	30
Publicidad	200	140	60
GASTOS DE CONSTITUCIÓN			
Gasto de Constitución	1.726	1208	518
TOTAL ACTIVOS INTANGIBLES	2.226	1558	668
TOTAL ACTIVOS	49.001	34301	14700
CAPITAL DE TRABAJO	48.559	33992	14567
TOTAL capital de trabajo + activos fijos	97.560	68292	29268

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado: Carolina Pilataxi

4.1.4 PUNTO DE EQUILIBRIO

El punto de equilibrio es la cantidad de producción con la que los ingresos totales igualan a los costos totales; es decir, con la que la utilidad de operación es cero.⁴⁶

Para la empresa comercializadora se establece un punto de equilibrio con las ventas, debido a que se maneja una gran cantidad de productos y esto no permite observar de manera concisa el punto de equilibrio.

TABLA N.- 63

CONCEPTO	1
Ingresos	333.000
Costos Variables	267.246
Costos Fijos	10.996
Gastos Administrativos, Venta	17.162

Para calcular el punto de equilibrio se ha utilizado la siguiente fórmula:

$$PE(x) = \frac{CFT}{1 - \frac{CVT}{VentasTotales}}$$

Donde:

CFT= Costos fijos totales

CVT = Costos variables totales

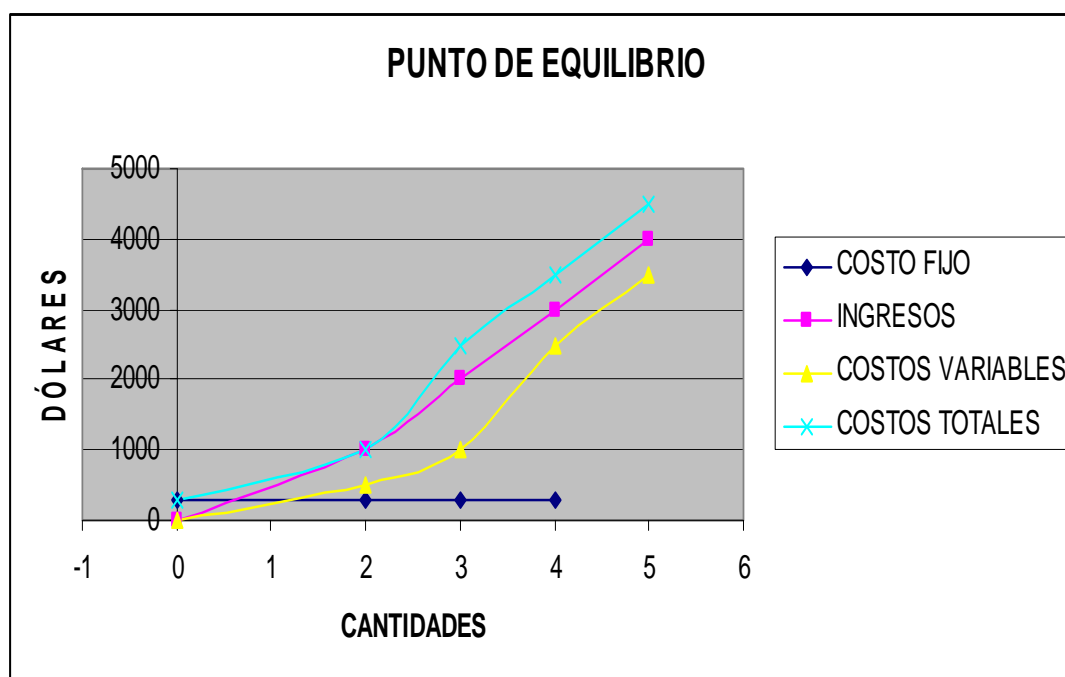
PE= \$ 97.909

PE= 2'329.821 unidades

⁴⁶ Horngren, Foster, Datar. *Contabilidad de Costos. Un enfoque Gerencial*. Décima edición, Pearson Prentice.

Para la empresa comercializadora de productos de primera necesidad el punto de equilibrio se encuentra cuando vende 2'329.821 unidades y \$97.909 dólares.

GRÁFICO N.-6



4.2 ESTADOS FINANCIEROS PROYECTADOS

La finalidad del análisis del estado de resultados o de pérdidas y ganancias es calcular la utilidad neta y los flujos netos de efectivo del proyecto, que son en forma general, el beneficio real de las actividades de la empresa.

4.2.1 DEL PROYECTO

La empresa comercializadora de productos de primera necesidad, plantea en el análisis el financiamiento propio para poner en marcha el negocio.

4.2.1.1 Estado de resultados

El estado de resultados es el informe mediante el cual se conoce el resultado de un periodo económico, sea la utilidad o pérdida que ha generado el negocio.

TABLA N.- 64

ESTADOS DE RESULTADOS					
CONCEPTO	1	2	3	4	5
Ingresos	333.000	356.743	381.822	408.282	436.168
Costos Variables	-267.246	-286.335	-305.424	-327.240	-349.056
Costos Fijos	-10.996	-10.996	-10.996	-10.996	-10.996
UTILIDAD OPERATIVA	54.758	59.412	65.402	70.047	76.116
Gastos Administrativos, Venta	-17.162	-17.162	-17.162	-17.162	17.162
Depreciaciones	-6.919	-6.919	-6.919	-6.003	-6.003
Amortizaciones	-445	-445	-445	-445	-445
UTILIDAD BRUTA	30.232	34.886	40.876	46.437	86.831
15% Participación Trabajadores	-4.535	-5.233	-6.131	-6.966	-13.025
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	25.697	29.653	34.745	39.472	73.806
25% Impuesto a la Renta	-6.424	-7.413	-8.686	-9.868	-18.452
UTILIDAD NETA	19.273	22.240	26.059	29.604	55.355

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado: Carolina Pilataxi

4.2.1.2 FLUJO NETO DE FONDOS

El flujo de caja constituye una herramienta importante para el estudio del proyecto. La información básica para realizar este flujo representada en los estudios de mercado, técnico, organizacional y financiero, al proyectar

el flujo de caja será necesario incorporar información adicional como la depreciación, amortización.

Los fines del flujo de caja nos permiten medir la rentabilidad del proyecto, de los recursos propios y la capacidad de pago frente a los préstamos. El flujo de caja se compone de cuatro elementos básicos.⁴⁷

TABLA N.- 65

Flujo Neto de Fondos						
MILES DE DÓLARES						
CONCEPTO	Año 2009	1	2	3	4	5
Ingresos		333.000	356.743	381.822	408.282	436.168
Costos Variables		-267.246	-286.335	-305.424	-327.240	-349.056
Costos Fijos		-10.996	-10.996	-10.996	-10.996	-10.996
UTILIDAD OPERATIVA		54.758	59.412	65.402	70.047	76.116
Gastos Administrativos, Venta		-17.162	-17.162	-17.162	-17.162	-17.162
Depreciación		-6.044	-6.044	-6.044	-6.044	-6.044
Amortización Intangible		-445	-445	-445	-445	-445
UTILIDAD BRUTA		31.107	35.761	41.751	46.396	52.465
15% Participación Trabajadores		-4.666	-5.364	-6.263	-6.959	-7.870
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS		26.441	30.397	35.489	39.436	44.596
25% Impuesto a la Renta		-6.610	-7.599	-8.872	-9.859	-11.149
UTILIDAD NETA		19.831	22.798	26.617	29.577	33.447
Depreciación		6.044	6.044	6.044	6.044	6.044
Amortización Intangible		445	445	445	445	445
Inversión Inicial	-49.001					
Inversión de Reemplazo					-2.750	
Inversión de Capital de Trabajo	-48.559					
Valor de Desecho						97.054
Recuperación de Capital de trabajo						48.559
Flujo de Caja	-97.560	26.320	29.287	33.106	33.316	185.549

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado: Carolina Pilataxi

⁴⁷ NASSIR SAPAG CHAIN - REINALDO SAPAG CHAIN; **Preparación y Evaluación de Proyectos**, Quinta Edición, Capítulo 14, Páginas 292

4.2.1 DEL INVERSIONISTA

4.2.2.1 ESTADO DE RESULTADOS

La empresa comercializadora de productos de primera necesidad opta por financiar parte del proyecto para realizar las operaciones.

Los estados financieros del inversionista permiten medir la rentabilidad de los recursos propios de la empresa comercializadora de productos de primera necesidad, agregando un porcentaje de financiamiento para el apalancamiento de las necesidades de la empresa.⁴⁸

TABLA N.- 66

ESTADOS DE RESULTADOS DEL INVERSIONISTA					
CONCEPTO	1	2	3	4	5
Ingresos	333.000	356.743	381.822	408.282	436.168
Costos Variables	-267.246	-286.335	-305.424	-327.240	-349.056
Costos Fijos	-10.996	-10.996	-10.996	-10.996	-10.996
UTILIDAD OPERATIVA	54.758	59.412	65.402	70.047	76.116
Gastos Administrativos, Venta	-17.162	-17.162	-17.162	-17.162	17.162
Gasto Financiero	-5.718	-4.811	-3.733	-2.452	-929
Depreciaciones	-6.919	-6.919	-6.919	-6.003	-6.003
Amortizaciones	-445	-445	-445	-445	-445
UTILIDAD BRUTA	24.514	30.075	37.143	43.985	85.902
15% Participación Trabajadores	-3.677	-4.511	-5.571	-6.598	-12.885
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	20.837	25.564	31.572	37.388	73.017
25% Impuesto a la Renta	-5.209	-6.391	-7.893	-9.347	-18.254
UTILIDAD NETA	15.628	19.173	23.679	28.041	54.762

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado: Carolina Pilataxi

⁴⁸ NASSIR SAPAG CHAIN - REINALDO SAPAG CHAIN; **Preparación y Evaluación de Proyectos**, Quinta Edición, Capítulo 14, Páginas 297

4.2.2.1 FLUJO NETO DE FONDOS

En el flujo de fondos del inversionista se refleja el financiamiento por el préstamo y además se incorpora el valor del préstamo, los intereses anuales y la amortización de la deuda adquirida.

TABLA N.- 67

Flujo Neto de Fondos						
MILES DE DÓLARES						
CONCEPTO	0	1	2	3	4	5
Ingresos		333.000	356.743	381.822	408.282	436.168
Costos Variables		-267.246	-286.335	-305.424	-327.240	-349.056
Costos Fijos		-10.996	-10.996	-10.996	-10.996	-10.996
UTILIDAD OPERATIVA		54.758	59.412	65.402	70.047	76.116
Gastos Administrativos, Venta		-17.162	-17.162	-17.162	-17.162	-17.162
Interés Préstamo		-4.782	-4.023	-3.122	-2.050	-777
Depreciación		-6.919	-6.919	-6.919	-6.003	-6.003
Amortización Intangible		-445	-445	-445	-445	-445
UTILIDAD BRUTA		25.450	30.863	37.754	44.387	51.730
15% Participación Trabajadores		-3.818	-4.629	-5.663	-6.658	-7.760
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS		21.633	26.233	32.091	37.729	43.971
25% Impuesto a la Renta		-5.408	-6.558	-8.023	-9.432	-10.993
UTILIDAD NETA		16.225	19.675	24.068	28.297	32.978
Depreciación		6.919	6.919	6.919	6.003	6.003
Amortización Intangible		445	445	445	445	445
Inversión Inicial	-49.001					
Préstamo	29.268					
Amortización Préstamo		-4.023	-4.781	-5.683	-6.754	-8.028
Inversión de Reemplazo					-2.750	
Inversión de Capital de Trabajo	-48.559					
Valor de Desecho						97.054
Recuperación de Capital de trabajo						48.559
Flujo de Caja	-68.292	19.566	22.258	25.750	25.240	177.011

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado: Carolina Pilataxi

4.3 EVALUACIÓN FINANCIERA

La evaluación financiera permite evaluar de forma, mas concreta cada una de las alternativas financieras a través de la aplicación de criterios.

4.3.1 DETERMINACIÓN DE LAS TASAS DE DESCUENTO

La tasa de descuento es una medida financiera que se aplica para determinar el valor actual de un valor futuro. La tasa de descuento se resta de un valor esperado expresado en valor presente a diferencia de la tasa de interés, que se aplica a un valor original para obtener el incremento sumado al valor final.

Del Proyecto

La tasa de descuento del proyecto, está representada por el Costo de Oportunidad definido por el valor de la mejor alternativa dejada de lado al optar por la que se emprende⁴⁹, se ha fijado el 10% siendo la más segura y confiable los bonos del estado, y más una tasa por riesgo del proyecto del 2% , la cual refleja la posibilidad de un ajuste por riesgo de que los flujos de fondos.

TABLA N.- 68

TMAR= COSTO DE CAPITAL + TASA DE RIESGO

BONOS	10,00%
TASA DE RIESGO	2,00%
TOTAL	12,00%
COSTO PROMEDIO PONDERADO DE CAPITAL (TMAR)	12,00%

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado: Carolina Pilataxi

⁴⁹ Francisco Carrasco; Aspectos relevantes para la estructuración del flujo de fondos del proyecto, Pagina 2

Del Inversionista

La tasa de descuento del inversionista, se refleja mediante el costo ponderado del capital es decir un promedio de los costos relativos de las fuentes de financiamiento, con el método de costo promedio ponderado.

Fórmula:

$$cppc = \left(\frac{C}{C+D}\right)rs + \left(\frac{D}{C+D}\right)rd(1-t)$$

TABLA N.- 69

Financiamiento	% Aportación	Tasa Individual	Ponderación
Propio C	70%	12,00%	7,80%
Crédito D	30%	17,40%	3,88%
TOTAL	100%		
COSTO PROMEDIO PONDERADO DE CAPITAL (TMAR)			11,68 %

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado: Carolina Pilataxi

4.3.2 EVALUACIÓN FINANCIERA DEL PROYECTO

La evaluación del proyecto compara, mediante distintos criterios, si el flujo de caja proyectado permite al inversionista obtener la rentabilidad deseada, y a la empresa recuperar la inversión.⁵⁰

4.3.1.2 CRITERIOS DE EVALUACIÓN

4.3.2.1.1 TASA INTERNA DE RETORNO

⁵⁰ NASSIR SAPAG CHAIN; **Proyectos de Inversión Formulación y evaluación**, Primera Edición, Capítulo 8, Páginas 253

La tasa interna de retorno evalúa el proyecto en función de tasa de rendimiento por periodo, con la cual la totalidad de los beneficios actualizados son exactamente iguales a los desembolsos expresados en moneda actual⁵¹

La tasa interna de retorno, se lo realiza basado en la fórmula:

$$TIR = \sum_{t=1}^n \frac{BNt}{(1+i)^t} - I_0 = 0$$

TABLA N.- 70

TIR DEL PROYECTO: 36,16896670352%

Año 0	1	2	3	4	5
	19.329	15.795	13.112	9.691	39.634
-97.560	97.560,50541				
VNP	0				
TIR=	36,16896670352%				

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado: Carolina Pilataxi

4.3.2.1.2 VALOR ACTUAL NETO

El Valor Actual Neto mide la rentabilidad deseada después de recuperar la inversión. Calculando los valores actuales de fondos de los flujos futuros de caja, proyectados a partir del primer año periodo de operación, y le resta la inversión expresada en el momento cero.⁵²

⁵¹ NASSIR SAPAG CHAIN - REINALDO SAPAG CHAIN; **Preparación y Evaluación de Proyectos**, Quinta Edición, Capítulo 15, Páginas 323

⁵² NASSIR SAPAG CHAIN; **Proyectos de Inversión Formulación y evaluación**, Primera Edición, Capítulo 8, Páginas 253

Los resultados del VAN pueden presentarse de la siguiente manera:

- $VAN > 0$, gana el proyecto, después de recuperar la inversión
- $VAN = 0$, el proyecto reporta exactamente la tasa que se quería obtener después de recuperar el capital invertido
- $VAN < 0$, el monto que falta para ganar la tasa que se deseaba obtener después de recuperar la inversión

La fórmula es:

$$VAN_{(i)} = -IT + \sum_{n=1}^t \frac{FNF_t}{(1+i)^n}$$

TABLA N.- 71

VAN DEL PROYECTO: \$ 99.310

Año 0	1	2	3	4	5
	23.500	23.347	23.564	21.173	105.285
-97.560	196.869,85				
VPN=	99.310				

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado: Carolina Pilataxi

4.3.2.1.3 RELACIÓN BENEFICIO COSTO

EL coeficiente Beneficio / Costo está representada por la relación:

$$R.B/C = \frac{\sum_{i=1}^t \frac{IT_t}{(1+i)^n}}{\sum_{n=0}^t \frac{ET_t}{(1+i)^n}}$$

Una razón $B/C > 1$, implica que los ingresos son mayores a los egresos, por lo que la empresa es aceptable. La relación beneficio / costo expresa el rendimiento, en términos de valor actual neto, que genera el proyecto por unidad monetaria invertida. La relación costo / beneficio para la empresa comercializadora de productos de primera necesidad con inversión propia es:

$$B/C = 1,14$$

Esto significa que por cada dólar invertido se gana 0,14 centavos

TABLA N.- 72

B/C= 1,14

VAN INGRESOS	1'360.452,06
VAN EGRESOS	1'191.803,73
	1,14

AÑOS	1	2	3	4	5
	1,13	1,13	1,14	1,15	1,16

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado: Carolina Pilataxi

4.3.2.1.4 PERÍODO DE RECUPERACIÓN

El Periodo de Recuperación de la Inversión es considerado un indicador que mide tanto la liquidez del proyecto como también el riesgo relativo pues permite anticipar los eventos en el corto plazo.

TABLA N.- 73

3 AÑOS 4 MESES

AÑOS	1	2	3	4
-97.560	26.320	29.287	33.106	33.316
24.469				

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado: Carolina Pilataxi

4.3.3 EVALUACIÓN FINANCIERA DEL INVERSIONISTA

Es importante para la empresa comercializadora de productos de primera necesidad contar con financiamiento, y así determinar como influye en las operaciones en el endeudamiento de la empresa.

4.3.3.1 CRITERIOS DE EVALUACIÓN

4.3.3.1.1 Tasa interna de Retorno

La tasa interna de retorno (TIR) representa la rentabilidad obtenida en proporción directa al capital invertido.

TABLA N.- 74

TIR DEL INVERSIONISTA: 43,44296154448%

Año 0	1	2	3	4	5
	13.641	10.818	8.725	5.962	29.148
-68.292	68.292,38646				
VPN	0				
TIR=	43,44296154448%				

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado: Carolina Pilataxi

4.3.3.1.2 Valor Actual Neto

El Valor Presente Neto (VAN) es la diferencia entre todos los ingresos y egresos expresados en moneda actual, el mismo que debe aceptarse si su valor es igual o superior a cero.

TABLA N.- 75

VAN DEL INVERSIONISTA = \$ 103.674

Año 0	1	2	3	4	5
	17.520	17.846	18.486	16.225	101.888
-68.292	171.965,75				
VPN=	103.674				

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado: Carolina Pilataxi

4.3.3.1.3 Relación Beneficio Costo

EL coeficiente Beneficio / Costo está representada por la relación:

$$R. B/C = \frac{\sum_{i=1}^t \frac{IT_t}{(1+i)^n}}{\sum_{n=0}^t \frac{ET_t}{(1+i)^n}}$$

B/C = 1,15

Esto significa que por cada dólar invertido se gana 0,15 centavos

TABLA N.- 76

B/C = 1,15

VAN INGRESOS	1'371.831,75
VAN EGRESOS	1'190.215,42
	1,15

AÑO 0	1	2	3	4	5
	1,15	1,15	1,16	1,16	1,16

Fuente: Investigación de Campo**Elaborado:** Carolina Pilataxi**4.3.3.1.4 Período de Recuperación**

El periodo de recuperación con financiamiento se encuentra entre los dos años primeros de que la empresa comercializadora de productos de primera necesidad este en marcha.

TABLA N.- 77

3 AÑO 2 MESES

AÑOS	1	2	3	4
-68.292	19.566	22.258	25.750	25.240
24.523				

Fuente: Investigación de Campo**Elaborado:** Carolina Pilataxi**4.4 ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD**

El análisis de sensibilidad para la empresa comercializadora de productos de primera necesidad tiene como fin agregar información a cada uno de los resultados pronosticados del proyecto, de esta manera permita evaluar cuán sensible son variaciones presentadas en varios

escenarios.⁵³ Para realizar la evaluación de los resultados se plantean tres escenarios.

ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD CON TRES ESCENARIOS:

Escenario Base:

Para la empresa comercializadora de productos de primera necesidad en el primer escenario se obtiene los datos proporcionados por la investigación del proyecto, de acuerdo al análisis financiero el proyecto es viable porque mantiene una tendencia sin variaciones de gran trascendencia, manteniendo las fluctuaciones presentadas a lo largo de la elaboración del proyecto.

TABLA N.-78

Criterios	Proyecto	Inversionista
Tasa Interna de Retorno	36,17%	43,44%
Valor actual Neto	\$99.310	\$ 103.674
Beneficio/Costo	1,14	1,15
Período de recuperación	3 A/ 4M	3A/ 2M

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado: Carolina Pilataxi

Escenario Optimista:

⁵³ NASSIR SAPAG CHAIN - REINALDO SAPAG CHAIN; **Preparación y Evaluación de Proyectos**, Quinta Edición, Capítulo 18, Páginas 398

Para la empresa comercializadora de productos de primera necesidad afectan aspectos de costos, atención, calidad y variedad de productos, para el este tipo de escenario se incrementa una 10% de la demanda, ya que esta infiere directamente en el desarrollo del proyecto.

TABLA N.- 79

Criterios	Proyecto	Inversionista
Tasa Interna de Retorno	56,91%	71,16%
Valor actual Neto	\$183.694	\$188.764
Beneficio/Costo	1,25	1,26
Período de recuperación	1 A/ 9M	1 A/ 5 M

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado: Carolina Pilataxi

Para el escenario optimista del proyecto y del inversionista con incremento en la demanda del 10% no presenta sensibilidad, con el escenario base ya que los resultados son mayores y esto representa mayor beneficio para la empresa comercializadora de productos de primera necesidad.

Escenario Pesimista

Para la empresa comercializadora de productos de primera necesidad, los aspectos mas importantes son la inflación, que representa la subida excesiva de los precios provocando una recesión al comprar los

productos, ya que no tienen poder adquisitivo, sus compras son reducidas y exclusivamente de lo necesario para la alimentación diaria. Para este escenario se establece que la empresa comercializadora de productos de primera necesidad incrementa sus costos en un 10% de acuerdo a la inflación de los últimos años, y un 15% de incremento de sueldos, por las variaciones que se han presentado en nuevo gobierno ecuatoriano.

TABLA N.- 80

Criterios	Proyecto	Inversionista
Tasa Interna de Retorno	32,47%	38,99%
Valor actual Neto	\$85.245	\$90.128
Beneficio/Costo	1,11	1,12
Período de recuperación	3 A/ 10M	3 A/ 8M

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado: Carolina Pilataxi

El análisis de sensibilidad en el escenario pesimista para el inversionista y el proyecto presentan una sensibilidad alta debido a que los resultados son muy lejanos de el escenario base, presentando disminución en todos los criterios de evaluación.

CAPITULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES

- Cada una de las etapas que constituyen la elaboración del proyecto han permitido que se evalué cada uno de los criterios, presentados en el proyecto de comercialización de productos de primera necesidad.
- El estudio de mercado permitió conocer cuales son las necesidades de los consumidores y clientes de la Parroquia de Calderón, en cuanto a los hábitos de compra y consumo de los productos de la primera necesidad.
- De acuerdo al estudio de mercado se determino la demanda de los posibles clientes de la empresa comercializadora de productos de primera necesidad, con una demanda de las 36.109 familias.
- Mediante el estudio técnico se determino las disponibilidades que requiere la empresa comercializadora de productos de primera necesidad con una inversión inicial de \$ 97.560, los cuales serán financiados por recursos propios y financiamiento.
- Mediante el estudio técnico se determina el lugar de localización de la empresa comercializadora de productos de primera necesidad, las cuales de evaluaron mediante criterios y pesos.
- Mediante el análisis de del estudio técnico se determino la organización de la empresa es decir sus estructura organizativa.

- El estudio financiero permitió observar los resultados de cada una de las estructuras que conforman el proyecto, con un VAN del \$99.310, TIR 36,17 % para el proyecto y con un VAN \$103.674, TIR 43,44% para el inversionista los cuales representan un resultado positivo.

5.2 RECOMENDACIONES

- Después de haber analizado cada uno de los criterios de evaluación, y aspectos importante se recomienda implementar el proyecto en la parroquia de Calderón.
- Determinar nuevas líneas de productos las pueden implementarse en la empresa comercializadora de productos de primera necesidad, ampliando el mercado al cual esta dirigido.
- Investigar nuevos nichos de mercado cercanos a la Parroquia de Calderón, los cuales aun no han sido atendidos y posean gran cantidad de crecimiento poblacional.
- Buscar nuevos lugares de localización para implementar más sucursales una vez establecida la empresa comercializadora de productos de primera necesidad.
- Implementar una integración a la empresa mediante la producción de verdura orgánica, la cual cumpla con la satisfacción de los clientes.

- Buscar nuevos mercados dentro y fuera del país, para la comercialización de productos.

- Implementar la venta de productos, y canastas en días especiales en mercados del extranjero en donde existe gran cantidad de emigrantes.

ANEXOS**TABLA N.- 1**

Determinación de cantidades de compra de productos para una familia
para un mes:

GRUPOS	PRECIO	NÚMERO DE ASISTENCIAS A COMPRAR	TOTAL COMPRAS AL MES POR PRODUCTO
GRUPO A			
Aceite	1,98	3	5,94
Manteca	1,76	3	5,28
Carne res	5,55	3	16,65
Carne de pollo	5,2	3	15,6
Marisco	3,45	3	10,35
Arroz	4,5	3	13,5
Azúcar	2,21	3	6,63
Sal	0,65	3	1,95
Avena	1,4	3	4,2
Arroz de Cebada	0,7	3	2,1
Maní	0,9	3	2,7
Canguil	0,5	3	1,5
Maíz	0,7	3	2,1
Quinoa	1,2	3	3,6
Lenteja	0,8	3	2,4
GRUPO B			
Leche	1,95	3	5,85
Yogurt	1,75	3	5,25
Queso	3,6	3	10,8
Pan	6	3	18
Galletas	1,55	3	4,65
Fideo	1,4	3	4,2
Tallarín	1	3	3
Margarina	1,75	3	5,25
GRUPO C			
Atún	2,5	3	7,5
Sardinas	1,25	3	3,75
Colas	4,8	3	14,4
Jugo sobres	1	3	3
Café	1,8	3	5,4
Agua	1	3	3
Guitig	1	3	3
Jugos natural	1	3	3
Jugo Pulp	0,7	3	2,1
Papas fritas	0,75	3	2,25
Chocolates	1	3	3
Salsa de tomate	1,2	3	3,6

GRUPOS	PRECIO	NÚMERO DE ASISTENCIAS A COMPRAR	TOTAL COMPRAS AL MES POR PRODUCTO
Mayonesa	1	3	3
GRUPO D			
Papel higiénico	2,1	1	2,1
Pasta de dientes	1,2	1	1,2
Crema facial	1,33	1	1,33
Servilletas	0,29	1	0,29
Shampoo	4,1	1	4,1
Desodorante	1,6	1	1,6
Jabón	1,2	1	1,2
Detergente	1,25	1	1,25
Desinfectante	1,3	1	1,3
Cloro	0,67	1	0,67
Guantes	1,1	1	1,1
Fundas de basura	0,7	1	0,7
Lava vajilla	1,91	1	1,91
TOTAL COMPRAS DE PRODUCTOS \$			227,25

Elaborado: Carolina Pilataxi

TABLA N.- 2**DETERMINACIÓN DE FAMILIAS**

DETALLE	Llano Grande
Habitantes	18000
Número de personas por familia	4
Total número de familias	4500
Si desea comprar	94,60%
Total familias que si desean comprar	4257
Establecimiento de compra	24,30%
Total familias que compran en la bodega	1034
Porcentaje de compra bodega	38%
Total familias porcentaje de compra	393
Días de frecuencia de compra	79,40%
Total familias días de compra	312
Horario de compra en la bodega	69,10%
Total de familias días de compra	216
Número de veces de compra	45,60%
TOTAL FAMILIAS QUE COMPRAN EN LA BODEGA	98

TABLA N.- 3
FAMILIAS PARA COMPRAS

Familias	% de crecimiento	Total
98	6,99	105
105	7,38	112
112	7,79	120
120	8,21	128

TABLA N.- 4
FAMILIAS PARA INGRESOS

Familias		Total
185	13,19	198
198	13,93	212
212	14,70	227
227	15,49	242

TABLA N.- 5
COSTO FIJO

CONCEPTO	UNIDAD	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	COSTO ANUAL
SERVICIOS BASICOS				
Luz	Kw./hr	180	90	1.081
Agua	M3	122	10	120
Teléfono	Minutos	150	20	234
Internet Banda Ancha 512K	Hora/fracción	12	20	240
TOTAL SERVICIOS BASICOS				1.676

Año 2010											
Cargo	#	Sueldo	Sueldo Básico Anual	Décimo Tercero	Décimo Cuarto	Aporte al IESS	Total Ingresos Anual	Vacaciones	Fondo de reserva	Aporte al IESS (Patronal)	Costo Anual
Cajero	2	600	7200	600	218	673	7345	300	600	875	9120

TABLA N.- 6

COSTO VARIABLE

Cargo	#	Sueldo	Sueldo Básico Anual	Décimo Tercero	Décimo Cuarto	Aporte al IESS (Personal)	Total Ingresos Anual	Vacaciones	Fondo de reserva	Aporte al IESS (Patronal)	Costo Anual
Administrador General	1	400	4800	400	218	449	4969	200	400	583	6152
Secretaria Contadora	1	350	4200	350	218	393	4375	175	350	510	5411
Personal de Apoyo	1	220	2640	220	218	247	2831	110	220	321	3482
										Costo Total	15045

TABLA N.- 7
GASTOS DE CONSTITUCIÓN

GASTOS DE CONSTITUCIÓN	
	Año 2010
Especificaciones	Costo Total (USD)
Aprobación de constitución	800,00
Publicación extracto	30,00
Anotación marginal	12,00
Patente y marca	200,00
Inscripción Nombramiento Gerente General y Presidente	22,00
Afiliación Cámaras de Comercio	300,00
Registro mercantil	61,82
Honorarios Profesionales Abogado	300,00
TOTAL GASTOS	1.726

TABLA N.- 8

TABLA DE AMORTIZACIÓN

Capital		29.268
Tasa de Interés		17,40%
Plazo en meses		60
Frecuencia en el año		12

Número	Pago de	Pago de	DIVIDENDO	CAPITAL
pagos	Capital	Interés		Pendiente
1	309	424	734	28.959
2	314	420	734	28.645
3	318	415	734	28.327
4	323	411	734	28.004
5	328	406	734	27.676
6	332	401	734	27.344
7	337	396	734	27.006
8	342	392	734	26.664
9	347	387	734	26.317
10	352	382	734	25.965
11	357	376	734	25.608
12	362	371	734	25.246
13	368	366	734	24.878
14	373	361	734	24.505
15	378	355	734	24.127
16	384	350	734	23.743
17	389	344	734	23.353
18	395	339	734	22.958
19	401	333	734	22.557
20	407	327	734	22.151
21	413	321	734	21.738
22	418	315	734	21.320
23	425	309	734	20.895
24	431	303	734	20.465
25	437	297	734	20.028
26	443	290	734	19.584
27	450	284	734	19.135
28	456	277	734	18.678
29	463	271	734	18.215
30	470	264	734	17.746
31	476	257	734	17.269
32	483	250	734	16.786
33	490	243	734	16.296
34	497	236	734	15.798
35	505	229	734	15.294
36	512	222	734	14.782
37	519	214	734	14.263
38	527	207	734	13.736
39	535	199	734	13.201
40	542	191	734	12.659
41	550	184	734	12.109
42	558	176	734	11.551
43	566	167	734	10.984
44	574	159	734	10.410
45	583	151	734	9.827

Número	Pago de	Pago de	DIVIDENDO	CAPITAL
pagos	Capital	Interés		Pendiente
46	591	142	734	9.236
47	600	134	734	8.636
48	608	125	734	8.028
49	617	116	734	7.410
50	626	107	734	6.784
51	635	98	734	6.149
52	645	89	734	5.504
53	654	80	734	4.851
54	663	70	734	4.187
55	673	61	734	3.514
56	683	51	734	2.831
57	693	41	734	2.139
58	703	31	734	1.436
59	713	21	734	723
60	723	10	734	0

AÑOS	PAGO DE INTERES	DIVIDENDO	AMORTIZACIÓN
1	4.782	8.804	4.023
2	4.023	8.804	4.781
3	3.122	8.804	5.683
4	2.050	8.804	6.754
5	777	8.804	8.028

TABLA N.-9

TIPOS DE COMPAÑÍA

COMPAÑÍA	DETALLE
Nombre Colectivo	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Se conforma entre dos o mas personas ▪ La Ley no señala para esta compañía un mínimo de capital fundacional ▪ Constitución de la compañía se pagará no menos del cincuenta por ciento del capital suscrito
Comandita Simple	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Una o varios socios solidariamente ilimitadamente ▪ Responsabilidad limitada al monto de sus aportes ▪ Socios comanditados obligados a administrar la empresa
Responsabilidad Limitada	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Se contrae entre tres o mas personas ▪ Responden a sus obligaciones hasta el monto de sus aportaciones

	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Constitución de la empresa no puede ser entre padre e hijos <ul style="list-style-type: none"> ▪ Aportaciones pueden ser numerario o en especie <ul style="list-style-type: none"> ▪ Certificado de aportación no negociable <ul style="list-style-type: none"> ▪ Capital mínimo \$400,00
Anónima	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Capital dividido en acciones negociables <ul style="list-style-type: none"> ▪ Dos o mas accionistas ▪ Capacidad civil para contratar ▪ Suscripción y emisión de acciones <ul style="list-style-type: none"> ▪ Capital mínimo \$800,00
Economía Mixta	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Conformada por instituciones publicas y capital privado <ul style="list-style-type: none"> ▪ Gestión Social ▪ Establecer la forma integrar al directorio

TABLA N.- 10

Tipos de estructuras orgánicas:

Estructura Lineal	Estructura en línea y staff
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Más sencillo y antiguo. ▪ Cadena de mando clara y difícil de que el personal se salte ▪ Decisiones se consultan solo con el inmediato superior <ul style="list-style-type: none"> ▪ Comunicaciones lentas <ul style="list-style-type: none"> ▪ Directivos con toda la responsabilidad ▪ Directivos con varias actividades las cuales realizar 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Se combinan relaciones de autoridad directa con relaciones de consulta y asesoramiento ▪ Rapidez en toma de decisiones ▪ Comunicación directa con los conocimientos de expertos del staff

Estructura en Comité	Estructura Matricial
<ul style="list-style-type: none"> ▪ La autoridad y responsabilidad son compartidas por un grupo de personas ▪ Para la toma de decisiones el grupo se reúne <ul style="list-style-type: none"> ▪ Intercambio de opiniones y se llega a una decisión 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Estructura con un nuevo enfoque <ul style="list-style-type: none"> ▪ Principio de doble autoridad ▪ Se desarrolla proyectos específicos ▪ Flexibilidad y capacidad para afrontar los problemas

TABLA N.- 11**FODA****OPORTUNIDADES**

- Crecimiento poblacional (conjuntos Habitacionales)
 - Aumento de necesidades del consumidor
 - Baja competitividad del mercado
 - Convenios con instituciones educativas
 - Convenios con empresas
 - Convenios de inversión extranjera.

AMENAZAS:

- Competencias que se pueden generar a futuro
 - Inestabilidad política y económica
 - Desastres naturales

FORTALEZAS:

- Personal apto para el manejo de la administración
 - Atención al cliente
 - Variedad de productos
 - Precios cómodos
 - Oferta de productos orgánicos
 - Atención los 364 días del año
 - Instalaciones limpias y ordenadas
 - Buen clima labora y organizacional.

DEBILIDADES:

- No capital suficiente para la reinversión y crecimiento empresarial
 - Falta de proveedores que no llegan al sector

BIBLIOGRAFÍA**TEXTOS**

BACA URBINA GABRIEL, Evaluación de proyectos

SAPAG CHAIN NASSIR, Preparación y evaluación de proyectos

SAPAG CHAIN NASSIR, Evolución de Proyectos de Inversión en la Empresa

WESTON FRED J, Finanzas en Administración

PORTER MICHAEL E, Ventaja Competitiva

PHILIP KOTLER, GARY ARMSTRONG, Fundamentos de Mercadotecnia

MARCELA BENASSINI, Introducción a la investigación de Mercados

NARESH K. MALHOTRA, Investigación de Mercados, un enfoque aplicado

HUETE, D'ANDREA, REYNOSO, LOVELOCK, Administración de Servicios

LINKS DE INTERNET

<http://www.xuletas.es/ficha/clasificacion-de-las-empresas>

<http://www.sri.gov.ec/sri/general/home.do;jsessionid=F45CD7A0E2426E0F2A047EC9630D09A7>

<http://www.descargas.sri.gov.ec/download/excel/CIIU3.xls>

<http://www.rppnet.com.ar/tecnicasdeinvestigacion.htm>

<http://www.gestiopolis.com/economia/metodos-y-tecnicas-de-investigacion.htm>

<http://es.wikipedia.org/wiki/Mercado>

<http://dis.unal.edu.co/~fgonza/courses/2007-l/seminario-l/fuentesInformacion.pdf>

<http://www.eumed.net/tesis/2006/pcv/1b.htm>

<http://www.eumed.net//2006/pcv/1b.htm>

http://joyasdequito.com/index.php?option=com_content&task=view&id=33&Itemid=17

<http://www.inec.gov.ec>

<http://www.bce.fin.ec/indicador.php?tbl=piib>

<http://www.bce.fin.ec/docs.php?path=./documentos/PublicacionesNotas/Cataogo/Apuntos/ae30.pdf>

<http://www.eufic.org/index/es/>

<http://www.sri.gov.ec/sri/portal/searchForms/legalDocs.do>

