



## ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO

DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS,  
ADMINISTRATIVAS Y DE COMERCIO  
CARRERA: INGENIERÍA COMERCIAL

ESTUDIO PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA  
COMERCIALIZADORA DE MATERIAL DIDÁCTICO CATÓLICO EN  
EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

AUTORA: ALBA CRISTINA MAYORGA MARÍN

DIRECTOR: ING. JUAN FRANCISCO VELASCO CRESPO, MFE

CODIRECTOR: ING. EDISON POZO

Tesis presentada como requisito previo a la obtención del Título de:

INGENIERA COMERCIAL

Año 2010

*Declaración de Responsabilidad*

ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO  
INGENIERÍA COMERCIAL

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Alba Cristina Mayorga Marín

**DECLARO QUE:**

El proyecto de grado denominado “Estudio para la Creación de una Empresa Comercializadora de Material Didáctico Católico en el Distrito Metropolitano de Quito”, ha sido desarrollado en base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros, conforme a las citas que constan en el pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes están incorporadas en la bibliografía.

Consecuentemente, este trabajo es de mi autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del proyecto de grado en mención.

Sangolquí, 14 de septiembre del 2010

---

Alba Cristina Mayorga Marín

*Certificado de tutoría*

ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO  
INGENIERÍA COMERCIAL

**CERTIFICADO**

Ing. Juan Francisco Velasco Crespo, MFE

Ing. Edison Pozo

En nuestra condición de Director y Codirector, certificamos que la señorita Alba Cristina Mayorga Marín, ha desarrollado el proyecto de grado “Estudio para la Creación de una Empresa Comercializadora de Material Didáctico Católico en el Distrito Metropolitano de Quito” observando las disposiciones institucionales, metodológicas y técnicas, que regulan esta actividad académica por lo que autorizamos para que la mencionada alumna reproduzca el documento definitivo, lo presente a las autoridades de la Facultad de Ciencias Administrativas y proceda a la exposición de su contenido.

Atentamente,

---

Ing. Juan Francisco Velasco Crespo, MFE

DIRECTOR

---

Ing. Edison Pozo

CODIRECTOR

*Autorización de publicación*

ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO  
INGENIERÍA COMERCIAL

**AUTORIZACIÓN**

Yo, Alba Cristina Mayorga Marín

Autorizo a la Escuela Politécnica del Ejército la publicación en la biblioteca virtual de la Institución, el trabajo denominado “Estudio para la Creación de una Empresa Comercializadora de Material Didáctico Católico en el Distrito Metropolitano de Quito”, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y autoría.

Sangolquí, 14 de septiembre del 2010

---

Alba Cristina Mayorga Marín

# *Agradecimiento*

Primeramente deseo expresar mi agradecimiento a mi amado Dios, quien tiene todos los créditos de este trabajo y quien ha inspirado en mí el presente tema que ahora lo presento. Todo el éxito y realización del mismo solamente se lo debo a Él y para Él sea el Honor y la Gloria.

A mis padres Piedad y Francisco de quienes siempre he recibido comprensión, amor y apoyo incondicional inmerecido y a todos mis familiares.

A todas las personas a quienes no voy a nombrar por temor de omitir algún nombre, que han estado apoyándome espiritual y físicamente para lograr esta preciada meta.

Agradezco a la Escuela Politécnica del Ejército ESPE, a sus directivos, personal docente y administrativo cuya misión la viene cumpliendo tanto en la orientación como en la exigencia para una formación académica de alto nivel.

Un agradecimiento muy especial a mis profesores Ing. Juan Francisco Velasco Crespo e Ing. Edison Pozo quienes con su ejemplo de responsabilidad, conocimiento y sobre todo perseverancia en la dirección del presente trabajo, yendo más allá del deber, han sido para mí una fuente de inspiración y motivo de gratitud.

# *Dedicatoria*

A Dios Padre

A Dios Hijo

A Dios Espíritu Santo

## **ÍNDICE DEL CONTENIDO**

Resumen Ejecutivo-----	1
Executive summary-----	3
Objetivo General-----	5
Objetivos Específicos-----	5
CAPITULO I ESTUDIO DE MERCADO-----	6
1.1 Objetivos del estudio de mercado-----	7
1.2 Identificación del Producto y/o Servicio-----	7
1.3 Característica del Producto y/o Servicio-----	14
1.3.1 Clasificación por su uso / efecto -----	16
1.3.2 Productos o Servicios sustitutos / complementarios-----	18
1.3.3 Normatividad Técnica, Sanitaria y Comercial-----	18
1.4 Investigación de Mercado-----	19
1.4.1 Metodología de la investigación-----	22
1.4.2 Segmentación de Mercado-----	23
1.4.3 Segmento objetivo-----	24
1.4.4 Tamaño del Universo-----	25
1.4.5 Prueba Piloto-----	26
1.4.6 Tamaño de la Muestra-----	28
1.4.7 Diseño de Cuestionario o Entrevista-----	28
1.4.7.1 Procesamiento de la Información-----	31
1.4.7.2 Análisis de Resultados-----	32
1.5 Análisis de la Demanda-----	60
1.5.1 Clasificación-----	61
1.5.2 Factores que Afectan a la Demanda-----	62
a.- Tamaño y Crecimiento de la Población-----	62
b.- Hábitos de Consumo-----	63
c.- Gustos y Preferencias-----	64
d.- Niveles de Ingreso y Precios-----	66

1.5.3	Análisis Histórico de la Demanda-----	67
1.5.4	Demanda Actual del producto-----	69
	a.- Interna-----	71
1.5.5	Proyección de la Demanda-----	72
1.6	Análisis de la Oferta-----	73
1.6.1	Clasificación-----	75
1.6.2	Factores que afectan a la Oferta-----	76
	a.- Número de y Capacidad de Producción de los Competidores---	76
	b.- Incursión de Nuevos Competidores-----	77
	c.- Capacidad de Inversión Fija-----	78
	d.- Precios de los Productos o Servicios Relacionados-----	78
1.6.3	Comportamiento Histórico de la Oferta-----	79
1.6.4	Oferta Actual-----	80
1.6.5	Proyección de la oferta-----	81
1.7	Determinación de la Demanda Insatisfecha-----	85
1.8	Análisis de Precios en el Mercado del Producto y/o Servicio-----	86
	1.8.1 Precios históricos y actuales-----	86
CAPITULO II ESTUDIO TÉCNICO-----		89
2.1	Tamaño del Proyecto-----	90
2.1.1	Factores determinantes del Proyecto-----	90
	2.1.1.1 El mercado-----	91
	2.1.1.2 Disponibilidad de recursos financieros-----	92
	2.1.1.3 Disponibilidad de Recursos Humanos-----	92
	2.1.1.4 Economías de Escala-----	93
	2.1.1.5 Disponibilidad de Tecnología-----	94
	2.1.1.6 Disponibilidad de Insumos-----	94
2.1.2	Optimización del Tamaño -----	95
2.1.3	Definición de las capacidades de Comercialización-----	96
2.2	Localización del Proyecto-----	97
	2.2.1 Macro localización-----	97

2.2.2	Micro localización-----	99
2.2.2.1	Criterios de selección de alternativas-----	100
	- Transporte y Comunicación-----	100
	- Cercanía a las Fuentes de Abastecimiento-----	100
	- Cercanía al Mercado-----	101
	- Factores Ambientales-----	101
	- Estructura impositiva / legal-----	102
	- Disponibilidad de Servicios Básicos-----	103
2.2.3	Matriz Locacional-----	103
2.2.3.1	Selección de la Alternativa Óptima-----	105
2.2.3.2	Plano de la Micro localización-----	106
2.3	Ingeniería del Proyecto-----	107
2.3.1	Proceso del Servicio-----	107
2.3.1.1	Diagrama de Flujo-----	108
2.3.1.2	Requerimiento de Recursos Humanos-----	112
2.3.1.3	Requerimiento de Equipo-----	113
2.3.1.4	Requerimiento de Insumos-----	117
2.3.1.5	Determinación de las Inversiones-----	118
2.3.2	Distribución en Planta de la Maquinaria y Equipo (plano) -----	120
2.3.3	Calendario de Ejecución del Proyecto-----	121
2.4	Aspectos Ambientales-----	122
2.4.1	Legislación Vigente-----	122
2.4.2	Identificación y Descripción de los Impactos Potenciales-----	123
2.4.3	Medidas de Mitigación-----	124
CAPITULO III LA EMPRESA Y SU ORGANIZACIÓN-----		125
3.1	Base Legal-----	126
3.1.1	Constitución de la Empresa-----	127
3.1.2	Tipo de empresa (sector, actividad, CIU) -----	128
3.1.3	Razón social, logotipo, slogan-----	131

3.2 Base Filosófica de la Empresa-----	133
3.2.1 Visión-----	133
3.2.2 Misión-----	134
3.2.3 Objetivos estratégicos-----	135
3.2.4 Principios y valores-----	137
3.2.5 Estrategia Empresarial-----	139
3.2.5.1 Estrategia de Competitividad-----	139
3.2.5.2 Estrategia de Crecimiento-----	141
3.2.5.3 Estrategia de Competencia-----	143
3.2.5.4 Estrategia Operativa-----	144
3.3 Estrategias de Mercadotecnia-----	145
3.3.1 Estrategia de Precio-----	146
3.3.2 Estrategia de Promoción-----	148
3.3.3 Estrategia de Servicio-----	150
3.3.4 Estrategia de Plaza-----	152
3.4 La Organización-----	153
3.4.1 Estructura Orgánica-----	153
3.4.2 Responsabilidades-----	153
3.4.3 Perfiles Profesionales-----	155
3.4.4 Organigrama estructural y Análisis-----	157
CAPITULO IV ESTUDIO FINANCIERO-----	159
4.1 Presupuestos-----	160
4.1.1 Presupuestos de Inversión-----	160
4.1.1.1 Activos Fijos-----	160
4.1.1.2 Activos Intangibles-----	164
4.1.1.3 Capital de Trabajo-----	166
4.1.2 Cronograma de Inversiones-----	169
4.1.3 Presupuestos de Operación-----	171
4.1.3.1 Presupuesto de Ingresos-----	171
4.1.3.2 Presupuesto de Egresos-----	172

4.1.3.3 Estado de Origen y Aplicación de Recursos-----	174
4.1.3.4 Estructura de Financiamiento-----	175
4.1.4 Punto de Equilibrio-----	175
4.2 Estados Financieros proyectados-----	181
4.2.1 Del proyecto-----	181
4.2.1.1 Estado de Resultados (Pérdidas y Ganancias) -----	181
4.2.1.2 Flujo Neto de Fondos-----	182
4.3 Evaluación Financiera-----	183
4.3.1 Determinación de la Tasa de Descuento-----	183
4.3.2 Evaluación Financiera del Proyecto-----	184
4.3.2.1 Criterios de Evaluación-----	185
4.3.2.1.1 Valor Actual Neto (VAN) -----	185
4.3.2.1.2 Tasa Interna de Retorno (TIR%) -----	188
4.3.2.1.3 Relación Beneficio Costo (R B/C) -----	192
4.3.2.1.4 Período de Recuperación de la Inversión-----	193
4.3.2.1.5 Análisis de Sensibilidad-----	195
CAPITULO V CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES-----	197
5.1 Conclusiones-----	198
5.2 Recomendaciones-----	199
BIBLIOGRAFÍA-----	200
ANEXOS-----	203

## **ÍNDICE DE TABLAS:**

Tabla No 1	Interés en los productos
Tabla No 2	Utilidad de los productos
Tabla No 3	Productos sustitutos
Tabla No 4	Productos más solicitados
Tabla No 5	Factores que influyen en la decisión de compra cliente final
Tabla No 6	Proveedores
Tabla No 7	Satisfacción de necesidades
Tabla No 8	Canales de compra
Tabla No 9	Poder adquisitivo
Tabla No 10	Frecuencia de compra
Tabla No 11.1	Compras mensuales DVD Corderitos
Tabla No 11.2	Compras mensuales CD Mariano
Tabla No 11.3	Compras mensuales Colección Estudio Bíblico
Tabla No 11.4	Compras mensuales Biblia para jóvenes
Tabla No 11.5	Compras mensuales Tarjetas Pan de Vida
Tabla No 12.1	Precio DVD Corderitos
Tabla No 12.2	Precio CD Mariano
Tabla No 12.3	Precio Colección Estudio Bíblico
Tabla No 12.4	Precio Biblia para jóvenes
Tabla No 12.5	Precio Tarjetas Pan de Vida
Tabla No 13	Forma de pago
Tabla No 14	Plazo de pago
Tabla No 15	Gustos de elección almacenes distribuidores
Tabla No 16	Medios de Contacto

## **ÍNDICE DE CUADROS:**

Cuadro 1.1	Segmentación de Mercado
Cuadro 1.2	Segmento Objetivo
Cuadro 1.3	Proyección de la Población por años calendario Cantón Quito
Cuadro 1.4	Factores que influyen en la decisión de compra clte. Final
Cuadro 1.5	Gustos de elección almacenes distribuidores
Cuadro 1.6	Poder adquisitivo
Cuadro 1.7	Cantidad de compra - Colección Bíblica
Cuadro 1.8	Demanda Actual
Cuadro 1.9	Demanda Proyectada
Cuadro 1.10	Proveedores
Cuadro 1.11	Productores
Cuadro 1.12	Oferta Anual de años anteriores
Cuadro 1.13	Oferta Actual
Cuadro 1.14	Comportamiento de la Oferta
Cuadro 1.15	Proyección de la Oferta
Cuadro 1.16	Demanda Insatisfecha
Cuadro 1.17	Factores que influyen en la decisión de compra
Cuadro 1.18	Precios Colección Bíblica
Cuadro 2.1	Demanda Insatisfecha frente a la Demanda Total
Cuadro 2.2	Matriz Locacional
Cuadro 2.3	Requerimiento de Recursos Humanos
Cuadro 2.4	Egresos anuales de RRHH
Cuadro 2.5	Requerimiento de Equipos
Cuadro 2.6	Insumos y servicios requeridos
Cuadro 2.7	Muebles y Enseres
Cuadro 2.8	Activos Intangibles
Cuadro 2.9	Inversión Inicial
Cuadro 2.10	Cronograma de Actividades
Cuadro 3.1	Clasificación CIIU para el CD y DVD Interactivo
Cuadro 3.2	Clasificación CIIU para los libros
Cuadro 4.1	Activos Fijos
Cuadro 4.2	Porcentaje de depreciación anual de Activos Fijos
Cuadro 4.3	Tiempo de vida útil de los activos fijos conforme a su naturaleza
Cuadro 4.4	Depreciación de Activos Fijos
Cuadro 4.5	Activos Intangibles
Cuadro 4.6	Amortización de Activos Intangibles
Cuadro 4.7	Capital de Trabajo
Cuadro 4.8	Desglose de Gastos Administrativos y Gastos de Ventas
Cuadro 4.9	Resumen de Inversiones
Cuadro 4.10	Cronograma de Inversiones
Cuadro 4.11	Capacidad estimada de Ventas anuales (en unidades)
Cuadro 4.12	Presupuesto de Ingresos
Cuadro 4.13	Presupuesto de Egresos

Cuadro 4.14	Resumen de Ingresos y Egresos
Cuadro 4.15	Origen y Aplicación de Recursos
Cuadro 4.16	Financiamiento
Cuadro 4.17	Desglose de Servicios Básicos (C.F. y C.V.)
Cuadro 4.18	Gastos Administrativos y de Venta (anual)
Cuadro 4.19	Costos Fijos
Cuadro 4.20	Costos Variables
Cuadro 4.21	Punto de equilibrio
Cuadro 4.22	Estado de Resultados
Cuadro 4.23	Flujo Neto de Fondos (sin financiamiento)
Cuadro 4.24	Beneficios Netos
Cuadro 4.25	Factor Simple de Actualización (12%)
Cuadro 4.26	Beneficios Netos Actualizados
Cuadro 4.27	Factor Simple de Actualización 19,20%
Cuadro 4.28	Tasa de Descuento Inicial al 19,20%
Cuadro 4.29	Factor Simple de Actualización 50%
Cuadro 4.30	Tasa de descuento Superior al 50%
Cuadro 4.31	Beneficios Netos Actualizados TIR 48,62%
Cuadro 4.32	Período de Recuperación de la inversión
Cuadro 4.33	Análisis de Sensibilidad

## **ÍNDICE DE GRÁFICOS:**

Gráfico 1.1	Clasificación Material didáctico Católico
Gráfico 1.2	CIIU para el CD y Video
Gráfico 1.3	CIIU para los Libros
Gráfico 1.4	Factores que influyen en la Lealtad del Mercado
Gráfico 1.5	Interés en los productos
Gráfico 1.6	Utilidad de los productos
Gráfico 1.7	Productos sustitutos
Gráfico 1.8	Productos más solicitados
Gráfico 1.9	Factores que influyen en la decisión de compra cliente final
Gráfico 1.10	Proveedores
Gráfico 1.11	Satisfacción de necesidades
Gráfico 1.12	Canales de compra
Gráfico 1.13	Poder adquisitivo
Gráfico 1.14	Frecuencia de compra
Gráfico 1.15	Compras mensuales DVD Corderitos
Gráfico 1.16	Compras mensuales CD Mariano
Gráfico 1.17	Compras mensuales Colección Estudio Bíblico
Gráfico 1.18	Compras mensuales Biblia para jóvenes
Gráfico 1.19	Compras mensuales Tarjetas Pan de Vida
Gráfico 1.20	Precio DVD Corderitos
Gráfico 1.21	Precio CD Mariano
Gráfico 1.22	Precio Colección Estudio Bíblico
Gráfico 1.23	Precio Biblia para jóvenes
Gráfico 1.24	Precio Tarjetas Pan de Vida
Gráfico 1.25	Forma de pago
Gráfico 1.26	Plazo de pago
Gráfico 1.27	Gustos de elección almacenes distribuidores
Gráfico 1.28	Medios de Contacto
Gráfico 1.29	Proveedores
Gráfico 1.30	Diagrama de Dispersión
Gráfico 2.1	Macro localización
Gráfico 2.2	Microlocalización
Gráfico 2.3	Contacto con Proveedores
Gráfico 2.4	Captación de clientes
Gráfico 2.5	Venta de los productos
Gráfico 2.6	Computador XTRATECH
Gráfico 2.7	HP - Impresora Multifunción
Gráfico 2.8	Teléfono de mesa negro G.E.
Gráfico 2.9	Teléfono Panasonic
Gráfico 2.10	Calculadora CASIO
Gráfico 2.11	Papelera 2 pisos
Gráfico 2.12	Moto Honda XL
Gráfico 2.13	Plano de distribución de la empresa

Gráfico 3.1  
Gráfico 3.2  
Gráfico 4.1

Logotipo  
Organigrama estructural  
Punto de Equilibrio