

## Resumen Ejecutivo

La Iglesia Católica a lo largo de su historia ha venido cumpliendo uno de sus más grandes objetivos que es el de la evangelización.

En el Distrito Metropolitano de Quito existen 173 parroquias eclesiales en las que se da formación a niños y jóvenes por medio de la catequesis, sin embargo, la Iglesia ha visto la necesidad de continuar además con la formación de adultos, lo cual también se lo realiza por medio de las parroquias.

Para cumplir de mejor manera con esta tarea, catequistas, religiosos, laicos comprometidos y facilitadores necesariamente deben contar con el material didáctico apropiado para cada grupo poblacional de acuerdo a su edad, estado civil, etc. porque no se puede dar formación de niños a personas adultas.

El material didáctico existente no siempre es apropiado, existen libros con un lenguaje que dificulta la comprensión del lector; de allí nace la necesidad de proveer a las personas de estas herramientas y la razón de ser de este estudio que también busca establecer los canales de comercialización más efectivos para estos productos.

Existen actualmente 28 almacenes y librerías católicas en el Distrito Metropolitano de Quito, las mismas que no se encuentran registradas estadísticamente en ninguna entidad de control, ni civil ni eclesial. Por ello se ha dado la necesidad de recopilar en este trabajo los datos más importantes de estos centros de expendio.

Después de haber realizado el estudio de mercado, se ha determinado que existe una oferta de mercado pequeña en relación con el potencial que tiene en realidad este segmento, pues se trata de las personas que profesan la religión Católica y que según datos de la Arquidiócesis de Quito, constituyen el 70% de

la población que habita en el Distrito Metropolitano. Eso significaría 1. 562.194 personas aproximadamente.

La aceptación del proyecto en los almacenes encuestados es buena, pues se trata del 89,29% de las respuestas.

En base a la demanda insatisfecha para el año 2010 que es de 1.901 unidades de producto, se determinó que se captará el 68,39% de la misma, de manera muy optimista, tomando en consideración que se trata de un producto nuevo en el mercado y que sobre todo tiene la ventaja de contar con la aprobación de su contenido por parte de la jerarquía eclesial.

Otro punto importante es la ubicación del proyecto, que puede llevar al éxito o fracaso de las operaciones del negocio por los costos de distribución; de manera que para el presente proyecto el lugar de ubicación más conveniente luego de un análisis, resultó ser la zona centro norte de la ciudad, en el sector del parque de El Ejido, debido a su cercanía al mercado, proveedores y facilidad de movilización.

La empresa será constituida como persona Natural con el nombre de “Empresa de comercialización Emaús”, la cual buscará ser una empresa líder en distribución y ventas de acuerdo con los principios y valores establecidos.

Mediante el estudio Financiero del proyecto, se determinó que se necesita una inversión inicial de USD 6.735, cantidad que será financiada en un 100% con capital propio.

Dentro de este estudio, también se realizó la evaluación financiera del proyecto, en donde se tomaron en cuenta criterios de evaluación tales como el Valor Actual Neto (7.153), la Tasa Interna de Retorno (48,18%), la Relación Beneficio / Costo (1,05), el Período de Recuperación de la inversión (2 años 2 meses) y el análisis de sensibilidad.

El análisis financiero determinó que el proyecto es viable.

## **Executive summary**

The Catholic Church along his history has come fulfilling one of his more big aims that is that of the evangelization.

In the Metropolitan District of Quito, exist 173 ecclesial parishes in that formation is given to children and young people by means of the catechizing, nevertheless, the Church has seen the need to continue in addition with the adult training, which also realizes it by means of the parishes.

To expire of better way with this task, catechists, religious, awkward laymen and facilitators necessarily must possess the didactic material adapted for every population group of agreement to his age, marital status, etc. because it is not possible to give children's formation to adult persons.

The didactic existing material not always is adapted, books exist with a language that impedes the comprehension of the reader; of there is born the need to provide to the persons of these tools and the reason of make this study that also seeks to establish the channels of commercialization more workforce for these products.

Nowadays exist 28 stores and catholic bookshops in the Metropolitan District of Quito, the same ones that are not registered statistically in any entity of control, nor civilian not ecclesial. For it one has given the need to compile in this work the most important information of these centers of expenditure.

After having realized the market research, there has decided that exists a small offer of market in relation with the potential that has actually this segment, since it is a question of the persons that they practice the Catholic religion and that according to information of the Archdiocese of Quito, they constitute 70 % of the population who lives in the Metropolitan District. It would mean 1. 562.194 people approximately.

The acceptance of the project at the polled stores is good, since it is a question of 89,29 % of the answers.

On the basis of the unsatisfied demand for the year 2010 that is 1.901 units of product, one determined that there will be caught 68,39 % of the same one, of a very optimistic way, taking in consideration that treats itself about a new product on the market and that especially has the advantage of possessing the approval of his content on the part of the ecclesial hierarchy.

Another important point is the location of the project, which can lead to the success or failure of the operations of the business for the distribution costs; so that for the present project the place of the most suitable location after an analysis, turned out to be the zone north center of the city, in the sector of the El Ejido park, due to his nearness to the market, suppliers and facility of mobilization.

The company will be constituted as Natural person by the name of " Emaús Company of commercialization ", which will seek to be a leading company in distribution and sales of agreement with the beginnings and established values.

By means of the Financial study of the project, one determined that there needs an initial investment of USD 6.735, quantity that will be financed in 100 % by the own capital.

Inside this study, also the financial evaluation of the project was done, where such criteria of evaluation were born in mind as Net Present Value (7.153), Internal Rate of Return (48,18 %), Relation Benefit / Cost (1,05), Period of Recovery of the investment (2 years 2 months) and analysis of sensibility.

The financial analysis determined that the project is viable.

## **Objetivo General**

Crear una empresa comercializadora de material didáctico Católico en el Distrito Metropolitano de Quito, para ofrecer material de buena calidad y contenido acorde con la Doctrina de la Iglesia Católica, a los distintos almacenes eclesiales existentes, y que sirva para una efectiva evangelización de los diferentes grupos humanos dentro de la misma.

## **Objetivos Específicos**

- Realizar un estudio de mercado para conocer las necesidades de los clientes potenciales y darles a conocer los productos que se ofrecen, para de esta manera, tomar decisiones con respecto a la frecuencia de consumo de los mismos, los mejores canales de distribución, además de lograr ubicarlos en los distintos puntos de venta de la ciudad.
- Realizar un estudio técnico, con el objetivo de describir el proceso que se va a usar en la comercialización de material didáctico católico y determinar la base de la inversión necesaria, los costos y gastos operativos.
- Establecer la organización de la empresa, con la finalidad de determinar el dimensionamiento físico necesario para la operación, las necesidades de equipamiento de las oficinas, las características del recurso humano que desempeñará las funciones y los requerimientos de materiales y cuantificarlos en términos monetarios.
- Realizar un estudio financiero, con el objeto de analizar la viabilidad del proyecto de creación de una empresa que comercialice material didáctico católico.

# **CAPÍTULO I ESTUDIO DE MERCADO**

## **1.1.- Objetivos del Estudio de Mercado**

### **1.1.1.- Objetivo General**

Realizar un Estudio de Mercado con el fin de conocer en forma directa sobre los clientes potenciales, con respecto a los productos que se ofrecerán, en aspectos como opinión sobre los mismos, precios que están dispuestos a pagar, preferencias, etcétera; para fijar los lineamientos de trabajo y llevar a cabo la comercialización de material didáctico católico, por medio de la recolección y procesamiento de la información.

### **1.1.2.- Objetivos Específicos**

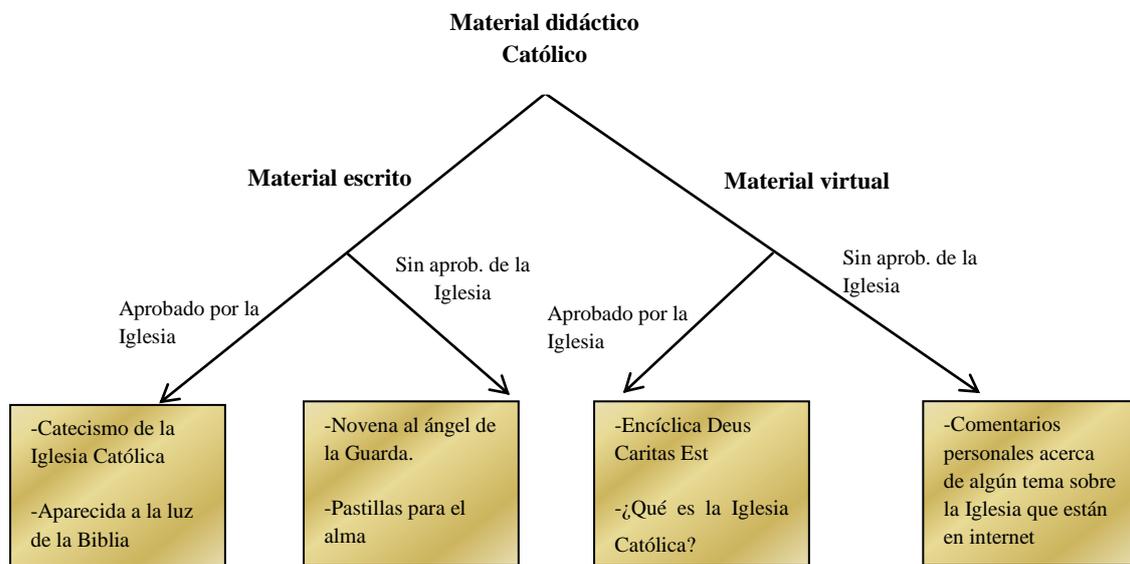
- Identificar los gustos y preferencias de los clientes, para determinar la aceptación de los productos que se ofertan.
- Analizar la oferta y demanda, para determinar la demanda insatisfecha, la cual será cubierta en un porcentaje adecuado con la creación de la empresa.
- Analizar la plaza, precio, promoción y servicio en el mercado, a fin de establecer adecuadamente las estrategias para la comercialización de los productos.
- Crear una base de datos de clientes, que permita tener un conocimiento claro de este elemento, para buscar una efectiva comercialización.

## **1.2.- Identificación del Producto y/o Servicio**

Según Kotler, un producto es todo aquello que puede ofrecerse a la atención de un mercado para su adquisición, uso o consumo, y que además puede satisfacer un deseo o necesidad.

En el siguiente gráfico se muestra la clasificación de material didáctico Católico escrito y virtual con aprobación de la Iglesia y sin ella.

**Gráfico No 1.1**  
**Clasificación Material didáctico Católico**

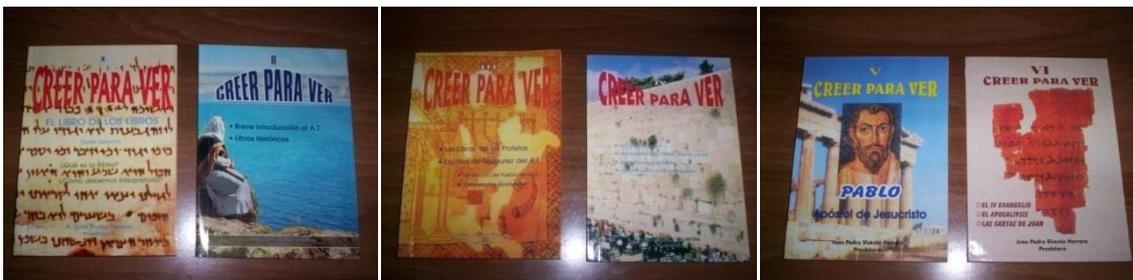
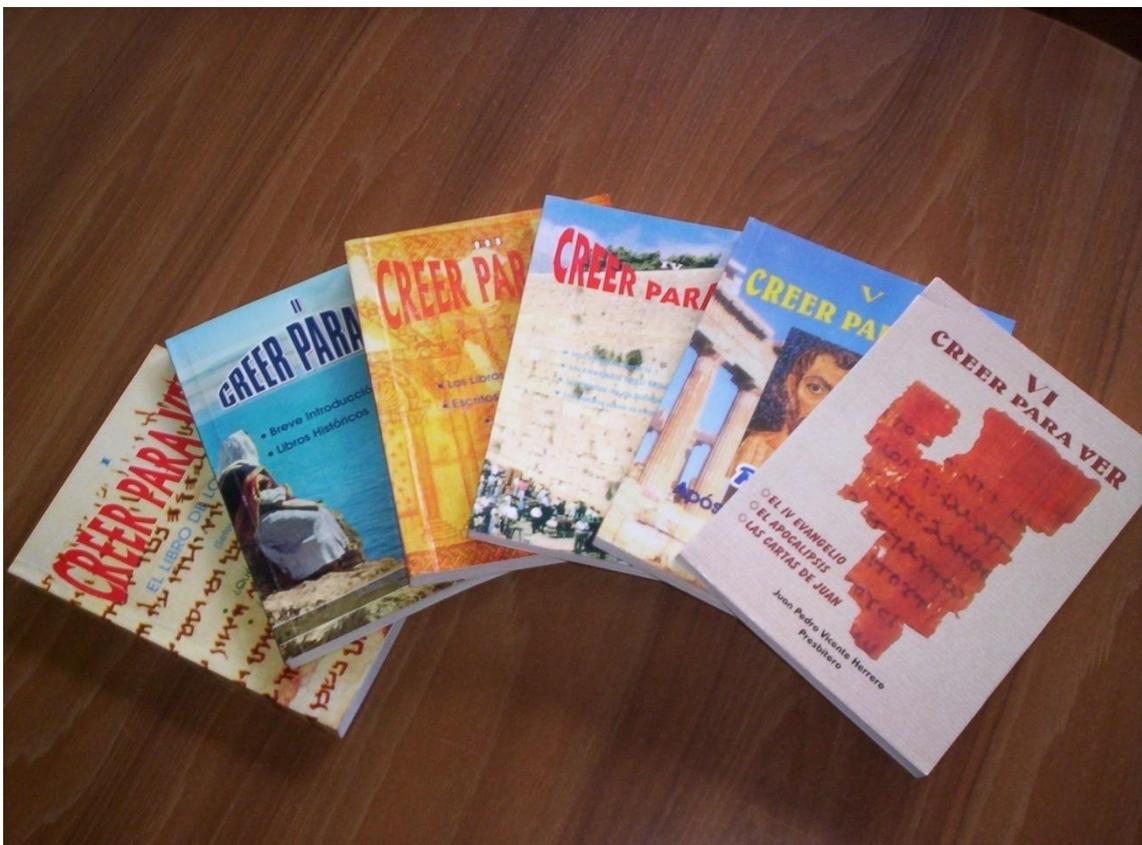


La empresa comercializará material didáctico católico, acorde a la realidad de evangelización que busca la Iglesia, para ello es necesario identificar a aquellos autores que están realizando productos de calidad en base a las normas técnicas y eclesiales apropiadas para este tipo de productos. Se buscará establecer los más adecuados canales de distribución en el mercado. Además, la rentabilidad que genere esta actividad estará destinada en parte a la reinversión en la empresa, con la finalidad de aumentar el tamaño de la misma así como los productos a ofrecerse; y en el mediano o largo plazo, de acuerdo a los resultados financieros que se obtengan, se estudiará la

posibilidad de dar apoyo económico a personas y grupos que no cuenten con los recursos necesarios para hacer realidad sus propios proyectos.

A continuación, se detallan los productos que se ofrecerán:

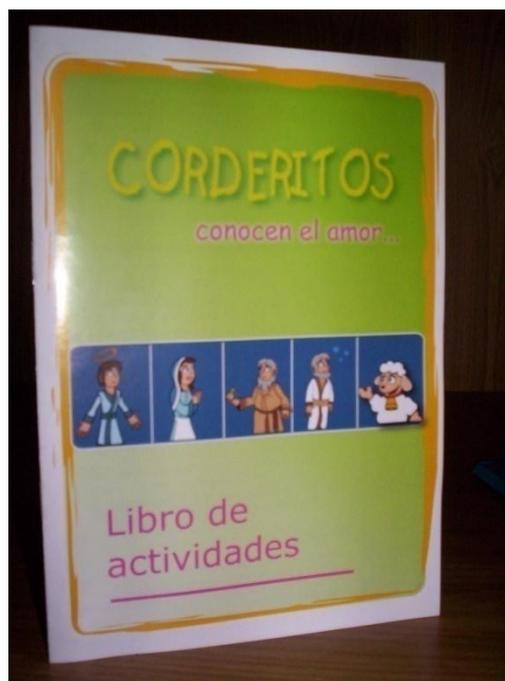
### 1.2.1.- Colección de estudio bíblico “Creer para ver”



Es una colección de libros escritos por el Presbítero Juan Pedro Vicente Herrero, e impresos en los talleres Gráficos de la Editorial Arquidiocesana “Justicia y Paz”. Busca ayudar a los fieles a conocer más y mejor la palabra de Dios. Está conformado por seis tomos:

- **Tomo I:** El libro de los libros; ¿Qué es la Biblia?; ¿Cómo debemos interpretarla?
- **Tomo II:** Breve introducción al A.T.; Libros históricos
- **Tomo III:** Los libros de los profetas; Escritos de Madurez del A. T.; La oración del Pueblo de Dios; Otros escritos
- **Tomo IV:** Una introducción al N.T.; Los Evangelios según Mateo, Marcos y Lucas; Los Hechos de los Apóstoles; Los relatos sobre la infancia de Jesús
- **Tomo V:** Pablo Apóstol de Jesucristo
- **Tomo VI:** El IV Evangelio; El Apocalipsis; Las cartas de Juan

### 1.2.2.- DVD Corderitos

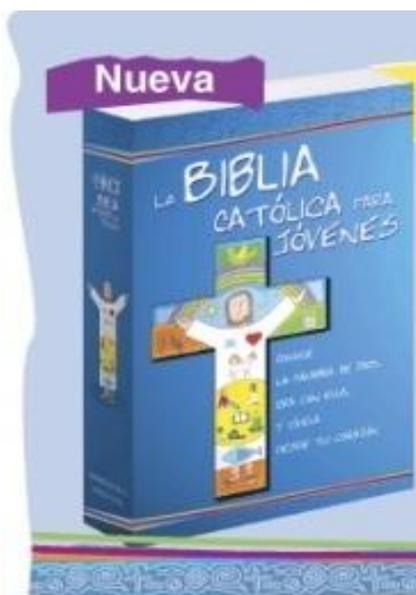


Corderitos conocen el amor. Es un software multimedia para niños de 2 a 8 años de edad, adaptado para el ambiente Windows exclusivamente, más un Libro de actividades que les ayudará a los niños a interactuar con la pantalla del computador.

“El objetivo de este software es evangelizar y divertir por medio de juegos, mientras va enseñando sobre el amor de Dios. En su contenido tiene rompecabezas, cuentos, laberintos, dibujos para colorear, canciones, karaoke y oraciones para aprenderlas y practicarlas. Ilustrado con personajes originales, diseñados para el gusto de los niños. Aprendemos el 20% de lo que escuchamos, el 50% de lo que vemos y el 80% de lo que hacemos. A través de la lúdica, se busca potenciar al 80% la capacidad de aprendizaje y evangelización”<sup>1</sup>.

Este material busca inculcar valores que repercutirán en la vida de los niños. Es producido por KREASISTEMAS.

### 1.2.3.- La Biblia Católica para Jóvenes



<sup>1</sup> Kreasistemas, artículo CORDERITOS Multimedia para niños, Doc. Total disp. [www.kreasistemas.com](http://www.kreasistemas.com)

Texto bíblico adaptado al lenguaje juvenil, con comentarios, referencias, respuestas a sus inquietudes y preguntas bíblicas. Editorial Verbo Divino.

Es la primera Biblia católica en español destinada a jóvenes.

- Consta del texto bíblico completo, con introducciones, ilustraciones, esquemas y apoyos que facilitan la comprensión del mensaje bíblico.
- Responde a las inquietudes de los jóvenes con comentarios que les ayudan a conocer la palabra de Dios, orar con ella y vivirla desde su corazón.
- Ofrece aportes para que los jóvenes puedan vivir la historia de salvación desde una perspectiva personal y comunitaria.

Al ayudar a jóvenes y agentes de pastoral a llevar el Evangelio a la juventud sedienta de la palabra de Dios, La Biblia Católica para Jóvenes hace realidad las enseñanzas de los obispos en el Concilio Vaticano II, al declarar en la Constitución Dogmática Dei Verbum que trata sobre la Divina Revelación en los artículos 22 y 25, que la Iglesia procura con cuidado materno que se hagan traducciones exactas y adaptadas en diversas lenguas... empleando traducciones de la Biblia provistas de comentarios que realmente expliquen; así podrán los hijos de la Iglesia manejar con seguridad y provecho la Escritura y penetrarse de su espíritu.

#### 1.2.4.- CD del Primer Festival Nacional de la Canción Mariana



Este material consta de diez canciones, las cuales son inéditas y originales en letra y música, creado gracias a la colaboración de la Conferencia Episcopal Ecuatoriana, a partir del primer Festival de esta naturaleza realizado en el Ecuador. El primero de estos temas representó al país en el Festival Mundial de la canción Mariana.

El contenido es el siguiente:

- El Fiat de María
- María Madre del Amor
- María de la Esperanza
- A ti María
- María Sierva del Señor
- La Belleza hecha Mujer
- Madre de Cristo y de la Iglesia
- Súplica a María
- Ella es María
- María Intercesora

### 1.2.5.- Tarjetas “Pan de Vida”



Se trata de un tarjetero elaborado en madera, decoración hecha a mano con ilustraciones inspiradoras y tarjetas impresas con citas bíblicas cuidadosamente seleccionadas; su objetivo es recordar a quien las use, que Jesús es el verdadero Pan de Vida. Se lo utiliza para realizar la bendición de la mesa antes de cada comida. Este producto es ideal para afianzar los lazos de unión en la familia por medio de la oración.

### 1.3.- Características del Producto y/o Servicio

El Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC, utiliza los clasificadores comúnmente aceptados y definidos por la División de Estadísticas de la Organización de las Naciones Unidas para ordenar las diferentes actividades económicas. Estos clasificadores son estructuras jerárquicas que permiten agrupar las actividades o elementos de clasificación en categorías, según el objeto de la clasificación y el nivel de detalle deseado.

Para este estudio, se utilizarán las normas CIIU, que de acuerdo al INEC indican la rama de actividad principal de cada empresa, según la codificación oficial internacional llamada “Clasificación Industrial Internacional Uniforme”.

El CIIU de cada empresa es habitualmente indicado en 7 dígitos. El primer dígito anuncia la gran rama de actividad de la empresa, la siguiente cifra es una subclasificación de la primera, más detallada y así en adelante hasta llegar a 7

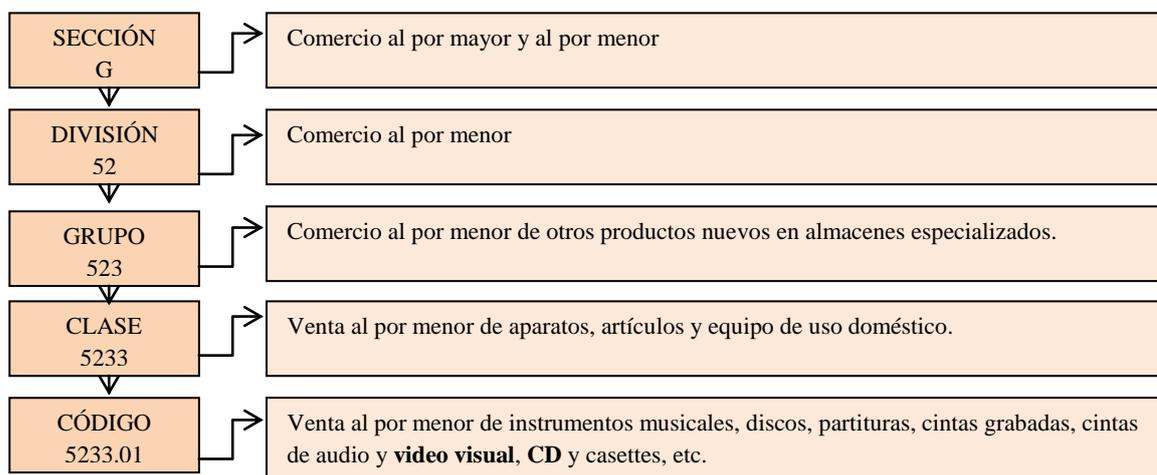
dígitos. Eso significa que la cifra completa de 7 dígitos permite la identificación relativamente precisa de la actividad de la empresa<sup>2</sup>.

De acuerdo a las normas CIIU, la clasificación para los productos que se ofrecen están dados de acuerdo primeramente al grupo comercial, que corresponde al grupo G, el cual contempla el Comercio mayorista y minorista, reparación de vehículos de motor, motocicletas y efectos personales y enseres domésticos.

De allí en adelante, se detallan las subclasificaciones para los demás productos:

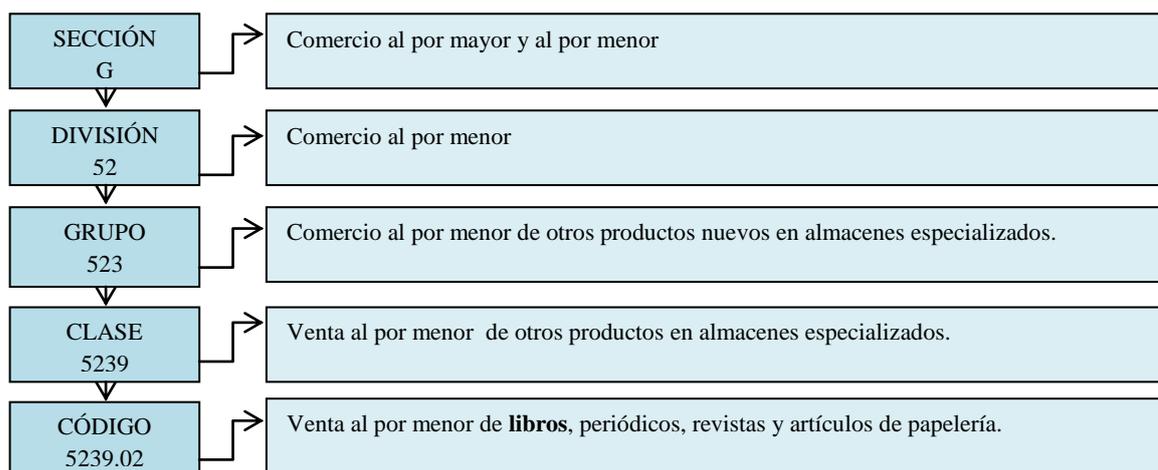
- **G5233.01:** CD y Video
- **G5239.02:** Libros

**Gráfico No 1.2**  
**Para el CD y Video**



<sup>2</sup> Dirección Metropolitana de Planificación Territorial, (2006). Economía\_SRI. Información de identificación. Recuperado en mayo 2, 2010 de [http://www4.quito.gov.ec/spirales/8\\_diccionario\\_de\\_la\\_base\\_de\\_datos/8\\_8\\_economia/8\\_8\\_3\\_1.html](http://www4.quito.gov.ec/spirales/8_diccionario_de_la_base_de_datos/8_8_economia/8_8_3_1.html)

**Gráfico No 1.3**  
**Para los Libros**



**Fuente:** INEC Consulta-Clasificación CIIU Versión 3.1 [http://www.inec.gov.ec/web/guest/con\\_ciiu](http://www.inec.gov.ec/web/guest/con_ciiu)

**Elaboración:** Autora

### 1.3.1.- Clasificación por su uso/efecto

#### 1.3.1.1.- Por su uso

“Los productos de consumo son los que adquiere el consumidor para satisfacer sus necesidades personales o las de su familia. Estos productos pueden ser de consumo inmediato como el arroz, el tabaco o la leche, o de consumo continuado o duradero si no se consumen o desaparecen con el uso, como una camisa, una bicicleta.”<sup>3</sup>

<sup>3</sup> Rosanna Díaz Flores. Producto. Doc. Total disp. <http://geocities.ws/zaidros1/mer/product.html>

La empresa ofrecerá productos de consumo continuado o duradero, porque su uso se mantendrá durante el tiempo de vida útil de los materiales didácticos y además puede ser utilizado por varias personas o grupos. Estos productos están direccionados a la evangelización de los diversos grupos humanos dentro de la Iglesia Católica y se busca garantizar una real satisfacción de los consumidores.

### **1.3.1.2.- Por su efecto**

“La diferenciación de producto es una estrategia de marketing basada en crear una percepción de producto por parte del consumidor que lo diferencie claramente de los de la competencia.

Existen tres razones básicas para diferenciar productos.

- 1.- Estimular la preferencia por el producto en la mente del cliente.
- 2.- Distinguir el producto de los similares comercializados por la competencia.
- 3.- Servir o cubrir mejor el mercado adaptándose a las necesidades de los diferentes segmentos.”<sup>4</sup>

Los presentados en este trabajo, constituyen productos diferenciados, puesto que, si bien es cierto en nuestro mercado existen productos similares, sin embargo el contenido de ellos no es acorde con las observaciones que pide la Iglesia para este tipo de materiales.

Además, la empresa a través de estos productos, busca innovar la comercialización de material didáctico católico y se buscará la generación de diversas fuentes de trabajo.

---

<sup>4</sup> Mercadotecnia. Diferenciación de producto. Doc. total disponible:  
[http://es.wikipedia.org/wiki/Diferenciaci%C3%B3n\\_de\\_producto](http://es.wikipedia.org/wiki/Diferenciaci%C3%B3n_de_producto)

### **1.3.2.- Productos o Servicios sustitutos/complementarios**

#### **1.3.2.1.- Sustitutos**

Los productos sustitutos son aquellos que pueden suplir las necesidades del cliente con otro bien. Para el presente tema de estudio, los principales productos sustitutos constituirían los folletos de estudio bíblico que ofrece la Sociedad de San Pablo; CD de música a María como por ejemplo el que lleva el título de “Dios te salve María”; la Biblia Latinoamericana de editorial Verbo Divino; tarjetas “Pan de la Palabra” de ediciones Paulinas; y finalmente películas bíblicas infantiles.

#### **1.3.2.2.- Complementarios**

Como productos complementarios, se puede considerar a mediano plazo buscar proveedores adecuados con la finalidad de distribuir recuerdos especializados para Primera Comunión y Confirmación, así como para aniversarios Sacerdotales y de Religiosos/as.

### **1.3.3.- Normatividad Sanitaria, Técnica y Comercial**

#### **1.3.3.1.- Sanitaria**

Dado que esta empresa se dedicará a la comercialización de productos y no a la producción de los mismos, las características sanitarias que se deben considerar para la ejecución del estudio, serán sujetarse a todas las leyes, reglamentos, ordenanzas municipales, de cuerpo de bomberos y otras relacionadas a este tipo de negocio.

### **1.3.3.2.- Técnica**

De igual manera, no se contemplan técnicas de producción en el giro del negocio. Sin embargo, en base al estudio de mercado y al estudio técnico, se determinarán las características técnicas más adecuadas para la venta de los productos.

### **1.3.3.3.- Comercial**

Con el objetivo de poner en funcionamiento esta empresa, se deben considerar los siguientes requisitos básicos:

- **Obtención del RUC.-** Deben inscribirse todas las personas naturales, instituciones públicas, organizaciones sin fines de lucro y demás sociedades, nacionales y extranjeras, dentro de los 30 primeros días de haber iniciado las actividades económicas en el país, en forma permanente u ocasional y que dispongan de bienes por los cuales deban pagar impuestos.
- **Licencia municipal de funcionamiento.-** Toda empresa antes de iniciar sus actividades en determinada jurisdicción, debe obtener un permiso municipal para el local donde desarrollarán sus operaciones. La municipalidad es la autoridad competente para otorgar la autorización de la apertura de los establecimientos comerciales, industriales y de actividades profesionales.

## **1.4.- Investigación de Mercado**

### ***Objetivo General***

Analizar el Mercado objetivo a fin de determinar oferta, demanda, competencia, precio, gustos y preferencias del mismo.

### **Objetivos Específicos**

- Determinar si los productos que se ofrecen satisfacen las necesidades del cliente, con el objeto de mejorarlos en caso de que no sea así.
- Establecer las características de la Demanda Primaria y la Demanda Selectiva, con la finalidad de comprender que productos eligen los clientes a partir de las marcas alternativas que existen en el mercado.
- Investigar a la competencia, para determinar qué clase de productos ofrecen y si ellos pueden ser una amenaza para el negocio.
- Determinar una política de precios adecuada, que permita que los productos sean accesibles para los consumidores.
- Conocer los gustos y preferencias de los clientes, con el objeto de enfocar de mejor manera la comercialización de los productos.

### **Variables de Investigación**

"La variable es una característica, cualidad o medida que puede sufrir cambios y que es objeto de análisis, medición o control en una investigación."<sup>5</sup>

De acuerdo a su función, las variables se clasifican en Dependientes e Independientes.

#### **Variable Independiente:**

Es aquella característica o propiedad que se supone ser la causa del fenómeno estudiado. En investigación experimental se llama así, a la variable que el investigador manipula.

---

<sup>5</sup> Fidias G. Arias, EL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN Guía para su elaboración. 3era edición. Editorial Episteme C.A. / Oriol ediciones, Caracas – Venezuela 1999

### Variable Dependiente:

La variable dependiente es el factor que es observado y medido para determinar el efecto de la variable independiente.

Para realizar el procedimiento de recolección de datos se identificaron las siguientes variables de investigación:

- Oferta
- Demanda
- Competencia
- Precio
- Gustos y preferencias

De acuerdo al diagrama de Ishikawa que se muestra a continuación, las variables precedentes se pueden expresar como variables Independientes, mientras que la Lealtad del mercado que es lo que se pretende conseguir, se expresa como variable Dependiente porque sería la consecuencia o efecto de la gestión de las variables anteriores.

**Gráfico No 1.4**  
**Factores que influyen en la Lealtad del Mercado**

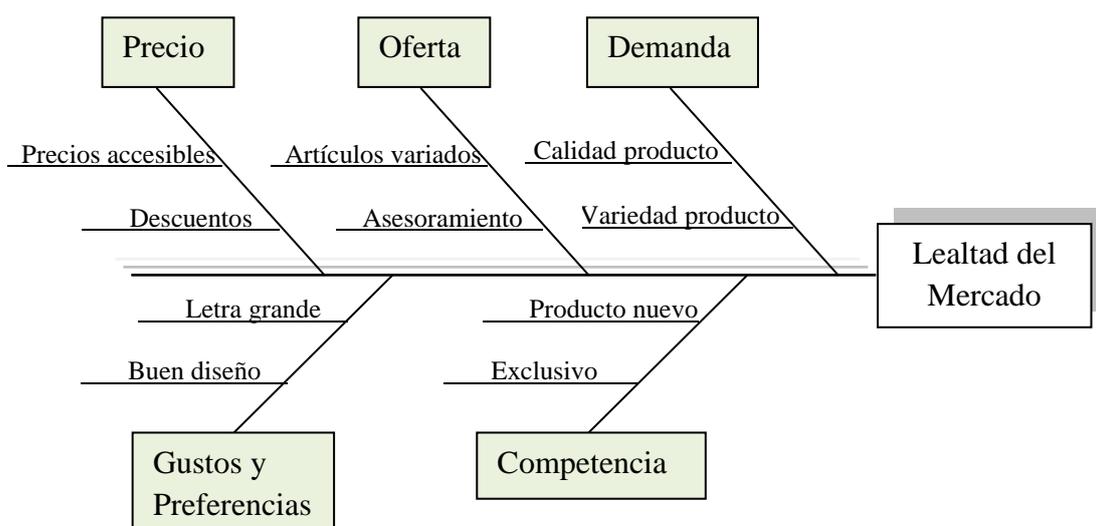


Diagrama de Ishikawa  
**Elaboración:** Autora

### **1.4.1.- Metodología de la Investigación**

El Dr. Tevni Grajales G. en su libro "Conceptos Básicos para la Investigación Social" (1996), nos dice que aunque el método científico es uno, existen diversas formas de identificar su práctica o aplicación en la investigación.

Para obtener la información que se requiere en este estudio, se utilizarán los siguientes tipos de investigación:

**Cuantitativa.-** Se apoya en las pruebas estadísticas tradicionales. Este tipo de investigación es útil para este caso porque para resolver el problema planteado se necesita realizar un estudio de campo, analizar información, compararla, sacar conclusiones y recomendaciones, tomar decisiones en base a una información confiable y que se pueda generalizar.

**Descriptiva.-** Trabaja sobre realidades de hecho y su característica fundamental es la de presentar una interpretación correcta de las mismas. Dentro de este tipo de investigación se puede incluir a las encuestas. Se busca desarrollar una representación o descripción del fenómeno estudiado a partir de sus características. Describir en este caso es sinónimo de medir. Se miden variables o conceptos con el fin de especificar las propiedades importantes de comunidades, personas, grupos o fenómenos bajo análisis. Para este caso por ejemplo, se necesita conocer la situación actual de la oferta y demanda, el tipo de materiales didácticos existentes, los actuales canales de distribución, entre otros.

**Fuentes Primarias y Secundarias.-** Para realizar esta investigación, se necesitará recopilar información de Fuentes Primarias, que es información oral o escrita receptada directamente por el investigador a través de relatos o escritos transmitidos por los participantes en un suceso o acontecimiento. Estas fuentes pueden ser:

- Entrevistas a personas calificadas
- Observación directa
- Encuestas
- Sondeos

También se accederá a Fuentes Secundarias. Se trata de información escrita que ha sido recopilada y transcrita por personas que han recibido tal información a través de otras fuentes escritas, o por un participante en un acontecimiento. Estas fuentes pueden ser textos, revistas, documentos de prensa, artículos de internet, etc.

#### 1.4.2.- Segmentación de Mercado

“La segmentación del mercado se puede definir como el proceso mediante el cual, una empresa subdivide un mercado en subconjuntos de clientes de acuerdo a ciertas características que le son de utilidad. El propósito de la segmentación del mercado es la de alcanzar a cada subconjunto con actividades específicas de mercadotecnia para lograr una ventaja competitiva”<sup>6</sup>.

**Cuadro No 1.1**  
**Segmentación de Mercado**

<b>CRITERIOS DE SEGMENTACIÓN</b>	<b>SEGMENTOS TÍPICOS DEL MERCADO</b>
<b>GEOGRÁFICOS</b>	
Región	Sierra
Provincia	Pichincha
Ciudad	Quito
Localización	Almacenes Eclesiásticos o librerías Católicas

<sup>6</sup> Thompson, Ivan (2005, agosto). La segmentación del mercado. Rescatado el 22 de abril del 2010, de <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/segmentacion-del-mercado.htm>

<b>DEMOGRÁFICOS</b>	
Religión	Católica
Clase social	Alta, Media, Baja
<b>CONDUCTUALES</b>	
Grado de conocimiento eclesial	Básico, Medio, Avanzado

**Elaboración:** Autora

### 1.4.3.- Segmento Objetivo

“Una vez que hemos segmentado el mercado total que existe para nuestro producto, pasamos a seleccionar uno o varios submercados resultantes de dicha segmentación, que sean los más atractivos para incursionar, basándonos en nuestra capacidad, en nuestros conocimientos y en nuestra experiencia; y teniendo también en cuenta, que sea lo suficientemente amplio y cuente con suficiente capacidad económica.

Dicho mercado seleccionado pasa a convertirse en nuestro mercado objetivo, mercado meta, nicho de mercado o público objetivo; pasa a ser el mercado al cual nos vamos a dirigir, y en base al cual vamos a diseñar nuestras estrategias de marketing”<sup>7</sup>.

**Cuadro No 1.2**  
**Segmento Objetivo**

<b>CRITERIOS DE SEGMENTACIÓN</b>	<b>SEGMENTOS TÍPICOS DEL MERCADO</b>
Geográficos	Quito, Distrito Metropolitano, Almacenes Eclesiásticos o librerías Católicas
Demográficos	Religión Católica
Conductuales	Conocimiento eclesial medio

**Elaboración:** Autora

<sup>7</sup> Crece Negocios (2008, noviembre). Pasos para realizar una Segmentación de mercados. Rescatado el 22 de abril 2010, de <http://www.crecenegocios.com/pasos-para-realizar-una-segmentacion-de-mercados/>

De acuerdo a las variables geográficas, demográficas y conductuales y basándose en la observación y experiencia; se escoge como Segmento Objetivo a los Almacenes Eclesiásticos o librerías Católicas que operen en el Distrito Metropolitano de Quito, ya que en estos puntos de venta se expenden este tipo de materiales al público y las personas que atienden en estos lugares conocen muy bien las tendencias de compra de sus clientes.

Como criterio demográfico, se escoge a los negocios que pertenezcan a la religión Católica, puesto que los productos que se ofrecen tienen contenidos que están enmarcados dentro de la Doctrina de la Iglesia, por lo tanto, no serían aceptados por otros almacenes o librerías que profesen otro tipo de religión.

Como criterio conductual, se escoge la variable conocimiento eclesial medio, ya que es la realidad de la mayor parte de personas y son ellos quienes mostrarán más interés en los productos que se ofrecen.

#### **1.4.4.- Tamaño del Universo**

Luego de haber realizado varias consultas en las distintas entidades de gobierno y control como son: Municipio de Quito, Servicio de Rentas Internas (SRI), Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), Secretaría de Ordenamiento Territorial, Fondo de Salvamento del Patrimonio Cultural de Quito (FONSAL), Superintendencia de Compañías, se ha llegado a determinar que no existen registros del número de Almacenes Eclesiásticos o Librerías Católicas en Quito.

Por lo tanto, se ha realizado un levantamiento de la información a través de la investigación de campo, del cual se ha obtenido como resultado que existen 28 Almacenes Eclesiásticos o Librerías Católicas en el Distrito Metropolitano de Quito.

Con la información obtenida, se ha procedido además a elaborar una base de datos que comprende el nombre, dirección, teléfono y sector geográfico en el que se encuentran estos centros de expendio. Esta información además servirá de referencia para una futura comercialización de los productos que ofrecerá la empresa.

## **ANEXO 1.1 DIRECTORIO DE LOS ALMACENES Y LIBRERÍAS CATÓLICAS DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO**

### **1.4.5.- Prueba Piloto**

Para la prueba piloto se utilizará una encuesta diseñada para obtener datos que demuestren si las preguntas que se utilizarán están bien estructuradas, son entendibles y además si son las indicadas para obtener los datos que se necesitan para esta investigación.

A continuación se presenta la prueba piloto:

## CUESTIONARIO

Soy estudiante de Ing. Comercial en la ESPE, y estoy proponiendo la creación de una empresa comercializadora de material didáctico católico en Quito.

Me gustaría hacerle algunas preguntas sobre este tema, además de que uno de los objetivos de la misma es poder servirle de la mejor manera en un futuro próximo.

1.- ¿Quiénes son sus proveedores?

---

---

2.- ¿Compraría ud. material a una comercializadora nueva?

Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

3.- ¿Qué productos son los que ud. vende?

---

---

4.- ¿Qué productos prefieren sus clientes?

---

---

5.- ¿Compraría ud. los productos que se le mostrarán a continuación?

Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

6.- ¿Qué le agrada o le llama la atención de estos productos?

---

---

7.- ¿Cada cuánto tiempo los compraría?

---

8.- ¿Sus proveedores satisfacen sus necesidades?

Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

Muchas gracias por su gentil colaboración.

Después de haber aplicado la prueba piloto, la conclusión fue que las preguntas son muy abiertas y algunas de ellas no han sido claras para el encuestado, por lo tanto se decide modificarla por medio de la aplicación de una matriz para obtener las preguntas del cuestionario.

#### **1.4.6.- Tamaño de la Muestra**

“Una muestra estadística (también llamada muestra aleatoria o simplemente muestra) es un subconjunto de casos o individuos de una población estadística. Las muestras se obtienen con la intención de inferir propiedades de la totalidad de la población, para lo cual deben ser representativas de la misma”<sup>8</sup>.

Para esta investigación no se determinará el tamaño de la muestra, puesto que se necesita la información del número total de almacenes y librerías católicas en Quito. Por lo tanto, lo que se realizará en su lugar será un CENSO, el cual tendrá el objeto de ser un recuento de los almacenes y librerías de esta naturaleza que se encuentren en el Distrito Metropolitano de Quito, así como de obtener la información necesaria de parte de los mismos.

#### **1.4.7.- Diseño del Cuestionario**

Para diseñar el cuestionario que se aplicará para este estudio, se ha realizado una matriz en la cual se tomaron en cuenta 5 variables de investigación, las cuales son:

- Oferta
- Demanda
- Competencia
- Precio
- Gustos y preferencias

---

<sup>8</sup> Wikipedia. Muestra estadística, Samuel S. Wilks, *Mathematical Statistics*, John Wiley, 1962, Section 8.1. Rescatado el 15 de mayo 2010 de [http://es.wikipedia.org/wiki/Muestra\\_\(estad%C3%ADstica\)](http://es.wikipedia.org/wiki/Muestra_(estad%C3%ADstica))

En base a ellas se identificaron las variables específicas para cada una.

## **ANEXO 1.2 MATRIZ PARA OBTENER LAS PREGUNTAS DEL CUESTIONARIO.**

A partir de la matriz antes mencionada, se ha obtenido el cuestionario definitivo:

### **CUESTIONARIO**

Soy estudiante de Ing. Comercial en la ESPE, y estoy proponiendo la creación de una empresa comercializadora de material didáctico católico en Quito.

Me gustaría hacerle algunas preguntas sobre este tema, además de que uno de los objetivos de la misma es poder servirle de la mejor manera en un futuro próximo.

**1.-** ¿Le interesaría comprar estos productos?

Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

Si contestó No, por favor responda solamente las preguntas marcadas con estrella

**2.-** ¿Cree ud. que este material le será de utilidad a sus clientes?

Poco útil \_\_\_\_\_ Mediana utilidad \_\_\_\_\_ Muy útil \_\_\_\_\_

☆ **3.-** ¿Expende ud. productos similares a los que se le ha presentado?

DVD para niños \_\_\_\_\_

CD música a María \_\_\_\_\_

Libros estudio bíblico \_\_\_\_\_

Biblia para jóvenes \_\_\_\_\_

Tarjetas para bendecir la Mesa \_\_\_\_\_

☆ **4.-** En una escala del 1 al 5, ¿Qué productos son los que más le solicitan?

DVD para niños \_\_\_\_\_

CD música a María \_\_\_\_\_

Libros estudio bíblico \_\_\_\_\_

Biblia para jóvenes \_\_\_\_\_

Tarjetas para bendecir la Mesa \_\_\_\_\_

☆ 5.- ¿En qué aspectos se basan sus clientes para comprar los productos que ud. ofrece?

Precio \_\_\_\_\_ Calidad \_\_\_\_\_ Aspecto físico \_\_\_\_\_ Contenido \_\_\_\_\_

☆ 6.- ¿Quiénes son sus proveedores?

---

---

---

☆ 7.- ¿Sus proveedores satisfacen sus necesidades?

Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_ A veces \_\_\_\_\_

☆ 8.- ¿Sus clientes son mayoristas o minoristas?

Mayoristas \_\_\_\_\_ Minoristas \_\_\_\_\_ Ambos \_\_\_\_\_

☆ 9.- ¿Cuál es la capacidad de compra de sus clientes?

Alta \_\_\_\_\_ Media \_\_\_\_\_ Baja \_\_\_\_\_ Todas las anteriores \_\_\_\_\_

10.- De los productos que ud. observó ¿Cada cuánto tiempo solicitaría proveerse de ellos?

Semanal \_\_\_\_\_ Quincenal \_\_\_\_\_ Mensual \_\_\_\_\_  
Semestral \_\_\_\_\_ Por temporadas \_\_\_\_\_

11.- De acuerdo a su experiencia, ¿Qué cantidad de productos estima ud. que podría comprar al mes?

Corderitos \_\_\_\_\_

Cd Mariano \_\_\_\_\_

Colección Bíblica \_\_\_\_\_

Biblia para jóvenes \_\_\_\_\_

Tarjetas pan de vida \_\_\_\_\_

12.- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por estos productos?

Corderitos	\$6___	\$8___	\$10___
Cd Mariano	\$12___	\$15___	\$18___
Colección B.	\$30___	\$35___	\$40___
Biblia para j.	\$15___	\$18___	\$20___
Tarjetas pan	\$7___	\$9___	\$12___

13.- ¿Cuál sería su forma de pago?

Contado\_\_\_ Crédito\_\_\_ Otro\_\_\_\_\_

14.- De ser a crédito, ¿A qué plazo le interesaría pagar?

15 - 30 días\_\_\_ 30 - 60 días\_\_\_ Más de 60 días\_\_\_

15.- ¿Qué le agrada o le llama la atención de los productos que se le ha mostrado?

Precio\_\_\_ Calidad\_\_\_ Aspecto físico\_\_\_ Contenido\_\_\_

16.- ¿Por qué medio le gustaría que estemos en contacto?

Personal\_\_\_ Telefónico\_\_\_ E-mail\_\_\_

Muchas gracias por su gentil colaboración.

#### 1.4.7.1.- Procesamiento de la Información

Luego de haber aplicado la encuesta a los 28 almacenes y librerías católicas que se encuentran a lo largo del Distrito Metropolitano de Quito, se procederá a procesar dicha información con el objeto de conocer y analizar los datos específicos que servirán para alcanzar los objetivos trazados.

La recopilación de los datos se realizó personalmente y llevando un catálogo de los productos a ser encuestados.

### 1.4.7.2.- Análisis de Resultados

Se presenta el análisis de cada una de las respuestas obtenidas en la investigación de campo. Para su realización se tomó el número correspondiente al universo que es de 28 locales en la zona urbana del Distrito Metropolitano de Quito.

#### 1. ¿Le interesaría comprar estos productos?

Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

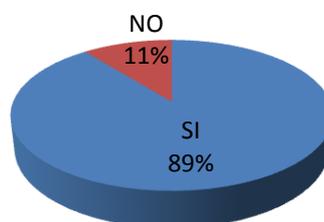
**Tabla No 1**  
**Interés en los productos**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulativo
SI	25	89,29	89,29
NO	3	10,71	100,00
Total	28	100,00	

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaboración:** Autora

**Gráfico No 1.5**  
**Interés en los productos**



**Fuente:** Investigación de campo

**Elaboración:** Autora

De los resultados obtenidos en las encuestas realizadas, se puede observar que al 89,29% de los locales encuestados si les interesa adquirir los productos que se les ha presentado para comercializarlos, en cambio hay un 10,71% de encuestados a quienes no les interesaron estos productos.

De estos datos, se deduce que se tendrán 25 respuestas válidas para de ellas analizar la aceptación, los gustos y preferencias de los productos que se ofrecen.

**2. ¿Cree ud. que este material le será de utilidad a sus clientes?**

Poco útil \_\_\_\_\_ Mediana utilidad \_\_\_\_\_ Muy útil \_\_\_\_\_

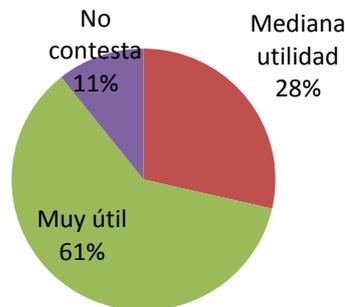
**Tabla No 2**  
**Utilidad de los productos**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulativo
Poco útil	0	0,00	0,00
Mediana utilidad	8	28,57	28,57
Muy útil	17	60,71	89,29
No contesta	3	10,71	100,00
Total	28	100,00	

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaboración:** Autora

**Gráfico No 1.6**  
**Utilidad de los productos**



**Fuente:** Investigación de campo

**Elaboración:** Autora

Según estos datos, el 60,71% de los centros de expendio consideran que el material presentado es muy útil para sus clientes, mientras que el 28,57% consideran que este material es de mediana utilidad y el 10,71% de encuestados prefirieron no responder, lo cual tiene relación a la primera pregunta en la que manifestaron que no les interesa comprar los productos.

Cabe anotar que a ningún encuestado le pareció que este material sea de poca utilidad, lo cual significa que existe un interés en los productos que se ofertan.

### **3. ¿Expende ud. productos similares a los que se le ha presentado?**

- DVD para niños \_\_\_\_\_
- CD música a María \_\_\_\_\_
- Libros estudio bíblico \_\_\_\_\_
- Biblia para jóvenes \_\_\_\_\_
- Tarjetas para bendecir la Mesa \_\_\_\_\_

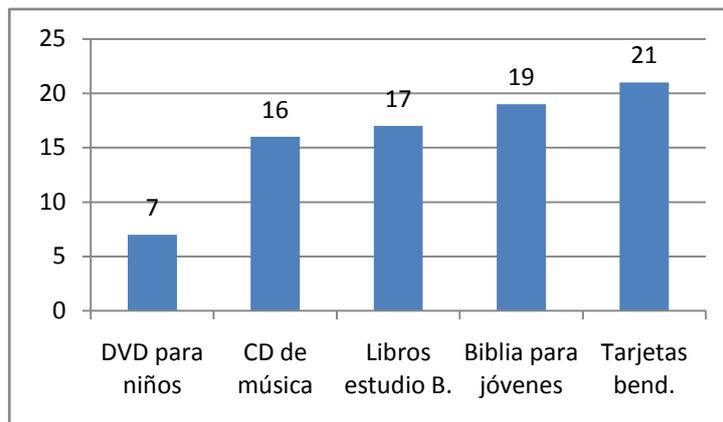
**Tabla No 3**  
**Productos sustitutos**

	Frecuencia	Porcentaje	Respuestas válidas
DVD para niños	7	28,00	25
CD de música	16	64,00	25
Libros estudio B.	17	68,00	25
Biblia para jóvenes	19	76,00	25
Tarjetas bend.	21	84,00	25

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaboración:** Autora

**Gráfico No 1.7 Productos Sustitutos**



**Fuente:** Investigación de campo

**Elaboración:** Autora

Como se puede observar en el gráfico, los locales encuestados si venden productos similares a los que se ofrecen. En el 84% de los locales se venden tarjetas para bendecir la mesa, en el 76% se venden Biblias, en el 68% se expenden libros o folletos de estudio bíblico, en el 64% de lugares venden CD de música y en el 28% ofrecen DVD para niños. Cabe aclarar sobre este último producto, que se trata de películas para niños, más no de un DVD interactivo como el que la empresa ofrece.

**4. En una escala del 1 al 5, ¿Qué productos son los que más le solicitan?**

- DVD para niños \_\_\_\_\_
- CD música a María \_\_\_\_\_
- Libros estudio bíblico \_\_\_\_\_
- Biblia para jóvenes \_\_\_\_\_
- Tarjetas para bendecir la Mesa \_\_\_\_\_

**Tabla No 4**  
**Productos más solicitados**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulativo
DVD para niños	2	7,14	7,14
CD de música	3	10,71	17,86
Libros estudio B.	5	17,86	35,71
Biblia para jóvenes	7	25,00	60,71
Tarjetas bend.	9	32,14	92,86
No contesta	2	7,14	100,00
Total	28	100,00	

Fuente: Investigación de campo

Elaboración: Autora

**Gráfico No 1.8 Productos más solicitados**



Fuente: Investigación de campo

Elaboración: Autora

Esta pregunta busca determinar cuál es el producto más solicitado por los consumidores, en los locales encuestados. Se ha determinado que el producto más pedido son las tarjetas para la bendición de la mesa con un 32,14% de la preferencia. Le sigue un 25% de aceptación en los locales la Biblia para jóvenes, el 17,86% prefiere los libros de estudio bíblico, en el 10,71% de locales prefieren los CD de música y en el 7,14% de establecimientos los más solicitados son los DVD para niños; Cabe anotar que este último producto se refiere a las películas para niños, ya que no se ha encontrado venta de DVD interactivos.

**5. ¿En qué aspectos se basan sus clientes para comprar los productos que ud. ofrece?**

Precio\_\_\_      Calidad\_\_\_      Aspecto físico      \_\_\_      Contenido\_\_\_

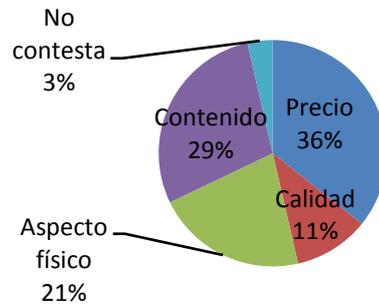
**Tabla No 5**  
**Factores que influyen en la decisión de compra del cliente final**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulativo
Precio	10	35,71	35,71
Calidad	3	10,71	46,43
Aspecto físico	6	21,43	67,86
Contenido	8	28,57	96,43
No contesta	1	3,57	100,00
Total	28	100,00	

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaboración:** Autora

**Gráfico No 1.9 Decisión de compra cte. final**



**Fuente:** Investigación de campo

**Elaboración:** Autora

Esta pregunta busca determinar los factores que influyen en la decisión de compra de los clientes finales. En los locales de expendio conocen muy bien los gustos de sus clientes, por lo que esta investigación muestra que el 35,71% de los encuestados se basa en el precio de los productos para adquirirlos, mientras que el 28,57% prefiere adquirirlos por el contenido, el 21,43% de encuestados se basa en el aspecto físico de los productos, el 10,71% en la calidad y finalmente el 3,57% no contesta.

## 6. ¿Quiénes son sus proveedores?

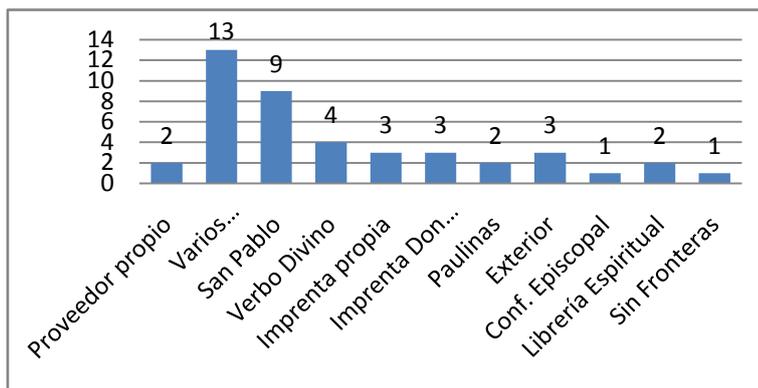
**Tabla No 6**  
**Proveedores**

	Frecuencia	Porcentaje	Respuestas válidas
Proveedor propio	2	8,00	25
Varios particulares	13	52,00	25
San Pablo	9	36,00	25
Verbo Divino	4	16,00	25
Imprenta propia	3	12,00	25
Imprenta Don Bosco	3	12,00	25
Paulinas	2	8,00	25
Exterior	3	12,00	25
Conf. Episcopal	1	4,00	25
Librería Espiritual	2	8,00	25
Sin Fronteras	1	4,00	25

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaboración:** Autora

**Gráfico No 1.10 Proveedores**



**Fuente:** Investigación de campo

**Elaboración:** Autora

Esta pregunta busca determinar la competencia de la empresa. Se puede observar que el 52% de locales tiene como proveedores al ítem Varios – Particulares; esto significa que no quisieron dar con exactitud el nombre de sus proveedores, probablemente por no revelar esta información que para estos locales es delicada.

Otra explicación para este porcentaje es que en realidad sus proveedores son muchos y tal vez se trata de empresas pequeñas o artesanos; Para este estudio no se considera relevante conocer esta información, por lo cual se tomará como competencia directa al segundo proveedor con más aceptación que es Librería San Pablo con el 36% de locales que se proveen de ellos. El siguiente proveedor es la Editorial Verbo Divino con el 16% de aceptación; El 12% de preferencia lo tienen varios proveedores como las Imprentas propias de los locales visitados que por lo general pertenecen a congregaciones religiosas, la Imprenta Don Bosco, y proveedores del exterior.

**7. ¿Sus proveedores satisfacen sus necesidades?**

Si \_\_\_\_\_ No\_\_\_\_\_ A veces \_\_\_\_\_

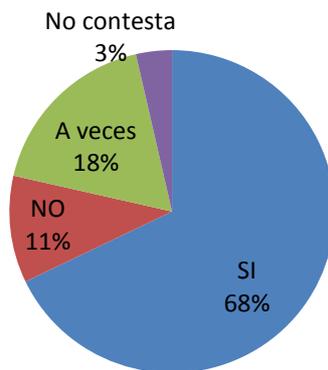
**Tabla No 7**  
**Satisfacción de necesidades**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulativo
SI	19	67,86	67,86
NO	3	10,71	78,57
A veces	5	17,86	96,43
No contesta	1	3,57	100,00
Total	28	100,00	

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaboración:** Autora

**Gráfico No 1.11 Satisfacción de necesidades**



**Fuente:** Investigación de campo

**Elaboración:** Autora

El 67,86% de los encuestados considera que sus proveedores si satisfacen sus necesidades, el 17,86% piensa que sus necesidades no siempre son satisfechas y finalmente el 10,71% cree que definitivamente sus proveedores no cubren sus necesidades.

**8. ¿Sus clientes son mayoristas o minoristas?**

Mayoristas \_\_\_\_\_ Minoristas \_\_\_\_\_ Ambos \_\_\_\_\_

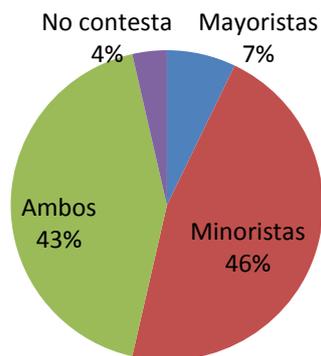
**Tabla No 8**  
**Canales de compra**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulativo
Mayoristas	2	7,14	7,14
Minoristas	13	46,43	53,57
Ambos	12	42,86	96,43
No contesta	1	3,57	100,00
Total	28	100,00	

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaboración:** Autora

**Gráfico No 1.12 Canales de compra**



**Fuente:** Investigación de campo

**Elaboración:** Autora

Para el presente estudio, es importante conocer el tipo de clientes finales y su capacidad de compra.

Se ha establecido que el 46,43% de clientes son Minoristas, el 7,14% son Mayoristas y el 42,86% de los clientes compran tanto al por mayor como al por menor.

### 9. ¿Cuál es la capacidad de compra de sus clientes?

Alta \_\_\_\_\_ Media \_\_\_\_\_ Baja \_\_\_\_\_ Todas las anteriores \_\_\_\_\_

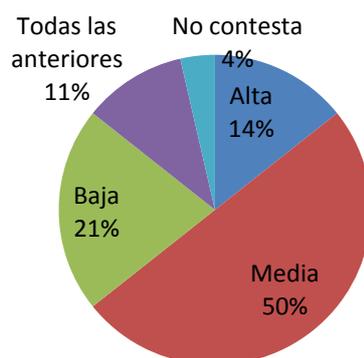
**Tabla No 9**  
**Poder adquisitivo**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulativo
Alta	4	14,29	14,29
Media	14	50,00	64,29
Baja	6	21,43	85,71
Todas las anteriores	3	10,71	96,43
No contesta	1	3,57	100,00
Total	28	100,00	

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaboración:** Autora

**Gráfico No 1.13 Poder adquisitivo**



**Fuente:** Investigación de campo

**Elaboración:** Autora

El poder adquisitivo de este sector de la economía quiteña se define de la siguiente manera: el 50% de los encuestados tiene una capacidad de compra media, el 21,43% un poder adquisitivo bajo, un 14,29% de locales han manifestado clientes con capacidad de compra alta y finalmente al 10,71% le parece que tiene clientes con capacidad de compra tanto alta como media y baja.

**10. De los productos que ud. observó ¿Cada cuánto tiempo solicitaría proveerse de ellos?**

Semanal \_\_\_\_\_ Quincenal \_\_\_\_\_ Mensual \_\_\_\_\_  
 Semestral \_\_\_\_\_ Por temporadas \_\_\_\_\_

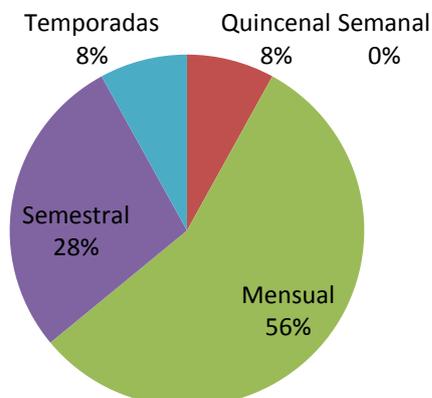
**Tabla No 10**  
**Frecuencia de compra**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulativo
Semanal	0	0,00	0,00
Quincenal	2	8,00	8,00
Mensual	14	56,00	64,00
Semestral	7	28,00	92,00
Temporadas	2	8,00	100,00
Total	25	100,00	

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaboración:** Autora

**Gráfico No 1.14 Frecuencia de compra**



**Fuente:** Investigación de campo

**Elaboración:** Autora

Después de que los encuestados han conocido los productos que se ofrecen, 25 de ellos se han mostrado interesados en adquirirlos, como se mencionó en la pregunta uno, este es el número de respuestas válidas que se tomarán en cuenta en adelante.

Para este estudio es importante conocer la frecuencia de compra. El 56% de encuestados considera proveerse mensualmente de los productos que ofrece la empresa, mientras que el 28% de locales encuestados lo haría semestralmente, seguido de un 8% que lo haría quincenalmente y por temporadas respectivamente. Nadie ha considerado proveerse del producto de forma semanal.

**11. De acuerdo a su experiencia, ¿Qué cantidad de productos estima ud. que podría comprar al mes?**

Para determinar la cantidad de compra al mes, se han considerado sus respuestas de acuerdo a cada producto ofrecido.

## 11.1 Compras mensuales DVD Interactivo Corderitos:

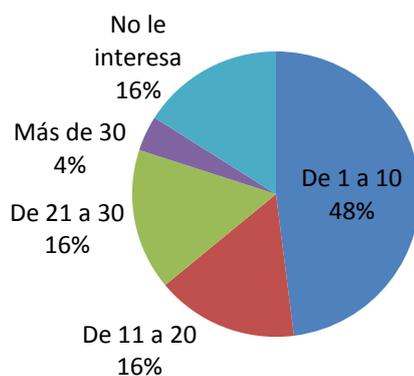
**Tabla No 11.1**  
**Corderitos**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulativo
De 1 a 10	12	48,00	48,00
De 11 a 20	4	16,00	64,00
De 21 a 30	4	16,00	80,00
Más de 30	1	4,00	84,00
No le interesa	4	16,00	100,00
Total	25	100,00	

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaboración:** Autora

**Gráfico No 1.15 Corderitos**



**Fuente:** Investigación de campo

**Elaboración:** Autora

La mayoría de encuestados que es el 48% considera que solicitaría proveerse mensualmente de hasta 10 cajas del DVD interactivo.

## 11.2 Compras mensuales CD 1er Festival canción Mariana:

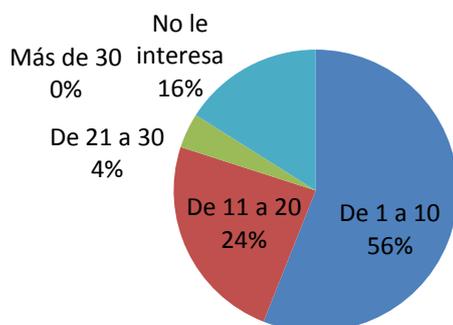
**Tabla No 11.2**  
**CD Mariano**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulativo
De 1 a 10	14	56,00	56,00
De 11 a 20	6	24,00	80,00
De 21 a 30	1	4,00	84,00
Más de 30	0	0,00	84,00
No le interesa	4	16,00	100,00
Total	25	100,00	

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaboración:** Autora

**Gráfico No 1.16 CD Mariano**



**Fuente:** Investigación de campo

**Elaboración:** Autora

El 56% de locales considera que solicitaría a la empresa mensualmente hasta 10 cajas del CD de música Mariana.

### 11.3 Compras mensuales Colección de libros Estudio Bíblico:

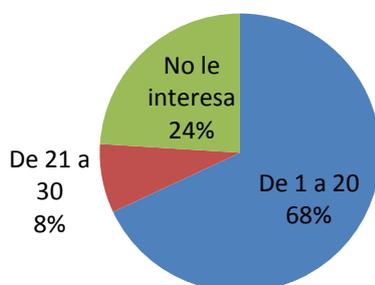
**Tabla No 11.3**  
**Colección Bíblica**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulativo
De 1 a 20	17	68,00	68,00
De 21 a 30	2	8,00	76,00
No le interesa	6	24,00	100,00
Total	25	100,00	

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaboración:** Autora

**Gráfico No 1.17 Colección Bíblica**



**Fuente:** Investigación de campo

**Elaboración:** Autora

Con respecto a la colección de estudio Bíblico, el 68% de encuestados compraría mensualmente hasta 20 juegos de colección Bíblica de 6 tomos cada una.

#### 11.4 Compras mensuales Biblia para jóvenes:

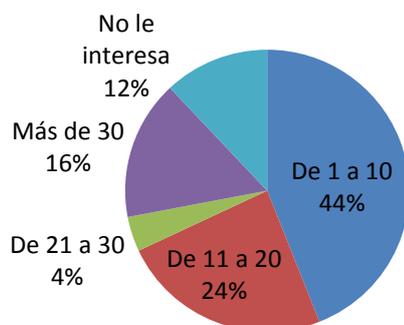
**Tabla No 11.4**  
**Biblia para jóvenes**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulativo
De 1 a 10	11	44,00	44,00
De 11 a 20	6	24,00	68,00
De 21 a 30	1	4,00	72,00
Más de 30	4	16,00	88,00
No le interesa	3	12,00	100,00
Total	25	100,00	

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaboración:** Autora

**Gráfico No 1.18 Biblia para jóvenes**



**Fuente:** Investigación de campo

**Elaboración:** Autora

En el caso de la Biblia para jóvenes, el 44% de locales se proveería de hasta 10 Biblias mensuales, seguido de un 24% de locales que solicitaría mensualmente hasta 20 unidades.

## 11.5 Compras mensuales Tarjetas Pan de Vida:

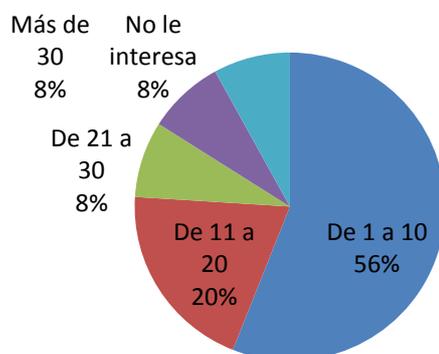
**Tabla No 11.5**  
**Tarjetas Pan de Vida**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulativo
De 1 a 10	14	56,00	56,00
De 11 a 20	5	20,00	76,00
De 21 a 30	2	8,00	84,00
Más de 30	2	8,00	92,00
No le interesa	2	8,00	100,00
Total	25	100,00	

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaboración:** Autora

**Gráfico No 1.19 Tarjetas Pan de Vida**



**Fuente:** Investigación de campo

**Elaboración:** Autora

El 56% de locales compraría mensualmente hasta 10 unidades de las cajitas de tarjetas “Pan de Vida”, seguido de un 20% que solicitaría hasta 20 unidades mensuales.

## 12. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por estos productos?

De igual manera, para determinar la cantidad de dinero que los clientes estarían dispuestos a pagar, se ha considerado sus respuestas de acuerdo a cada producto ofrecido.

### 12.1 Precio DVD Interactivo Corderitos:

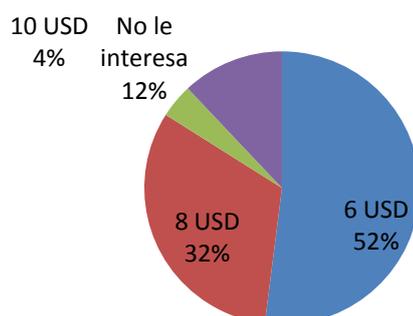
**Tabla No 12.1**  
**Corderitos**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulativo
6 USD	13	52,00	52,00
8 USD	8	32,00	84,00
10 USD	1	4,00	88,00
No le interesa	3	12,00	100,00
Total	25	100,00	

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaboración:** Autora

**Gráfico No 1.20 DVD Corderitos**



**Fuente:** Investigación de campo

**Elaboración:** Autora

La mayoría que es el 52% estaría dispuesta a pagar 6 USD por este producto, seguida del 32% que pagaría 8 USD por cada unidad.

## 12.2 Precio CD del Primer Festival de la canción Mariana:

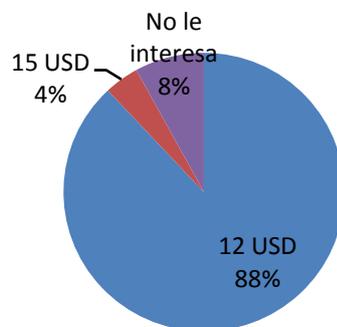
**Tabla No 12.2**  
**CD Mariano**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulativo
12 USD	22	88,00	88,00
15 USD	1	4,00	92,00
18 USD	0	0,00	92,00
No le interesa	2	8,00	100,00
Total	25	100,00	

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaboración:** Autora

**Gráfico No 1.21 CD Mariano**



**Fuente:** Investigación de campo

**Elaboración:** Autora

Por el CD Mariano, la gran mayoría que corresponde al 88% de encuestados pagaría 12 USD por cada unidad. Esto se debe sin duda a la gran cantidad de material pirata que se encuentra en el mercado, por lo tanto los clientes finales

no estarían dispuestos a pagar un valor superior a este, a pesar de tratarse de una producción original tanto en materiales como en contenido.

### 12.3 Precio Colección de Estudio Bíblico:

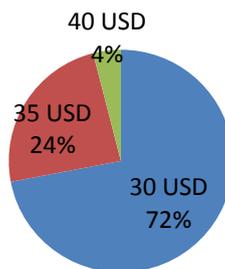
**Tabla No 12.3**  
**Colección Bíblica**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulativo
30 USD	18	72,00	72,00
35 USD	6	24,00	96,00
40 USD	1	4,00	100,00
Total	25	100,00	

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaboración:** Autora

**Gráfico No 1.22 Colección Bíblica**



**Fuente:** Investigación de campo

**Elaboración:** Autora

En el caso de la colección de estudio Bíblico, el 72% de locales pagaría 30 USD por cada juego de libros, mientras que el 24% pagaría 35 USD.

## 12.4 Precio Biblia para jóvenes:

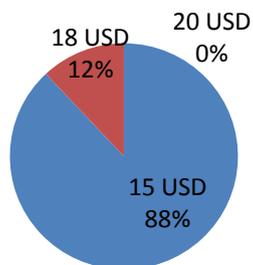
**Tabla No 12.4**  
**Biblia para jóvenes**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulativo
15 USD	22	88,00	88,00
18 USD	3	12,00	100,00
20 USD	0	0,00	100,00
Total	25	100,00	

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaboración:** Autora

**Gráfico No 1.23 Biblia para jóvenes**



**Fuente:** Investigación de campo

**Elaboración:** Autora

En el caso de la Biblia para jóvenes, el 88% pagaría 15 USD, mientras que el 12% pagaría 18 USD.

## 12.5 Precio Tarjetas Pan de Vida:

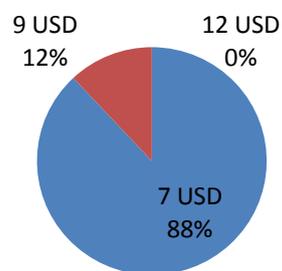
**Tabla No 12.5**  
**Tarjetas Pan de Vida**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulativo
7 USD	22	88,00	88,00
9 USD	3	12,00	100,00
12 USD	0	0,00	100,00
Total	25	100,00	

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaboración:** Autora

**Gráfico No 1.24 Tarjetas Pan de Vida**



**Fuente:** Investigación de campo

**Elaboración:** Autora

El 88% de locales encuestados pagaría 7 USD por cada cajita de tarjetas “Pan de Vida”, mientras que el 12% de ellos pagaría 9 USD.

### 13. ¿Cuál sería su forma de pago?

Contado \_\_\_\_\_ Crédito \_\_\_\_\_ Otro \_\_\_\_\_

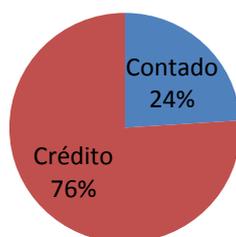
**Tabla No 13**  
**Forma de pago**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulativo
Contado	6	24,00	24,00
Crédito	19	76,00	100,00
Total	25	100,00	

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaboración:** Autora

**Gráfico No 1.25 Forma de pago**



**Fuente:** Investigación de campo

**Elaboración:** Autora

La mayoría de locales, que es el 76% de los mismos, realizaría sus compras a crédito. El 24% de ellos lo haría al contado.

#### 14. De ser a crédito, ¿A qué plazo le interesaría pagar?

15 - 30 días \_\_\_\_\_

30 - 60 días \_\_\_\_\_

Más de 60 días \_\_\_\_\_

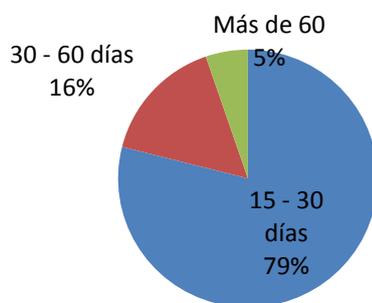
**Tabla No 14**  
**Plazo de pago**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulativo
15 - 30 días	15	78,95	78,95
30 - 60 días	3	15,79	94,74
Más de 60	1	5,26	100,00
Total	19	100,00	

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaboración:** Autora

**Gráfico No 1.26 Plazo de pago**



**Fuente:** Investigación de campo

**Elaboración:** Autora

Del número de locales que preferirían pagar sus compras al contado, el 78,95% de ellos quisieran pagar a un plazo de 15 a 30 días, mientras que el 15,79% lo haría de 30 a 60 días y el 5,26% lo haría en un plazo mayor a 60 días.

**15. ¿Qué le agrada o le llama la atención de los productos que se le ha mostrado?**

Precio\_\_\_\_\_ Calidad\_\_\_\_\_ Aspecto físico \_\_\_\_\_ Contenido \_\_\_\_\_

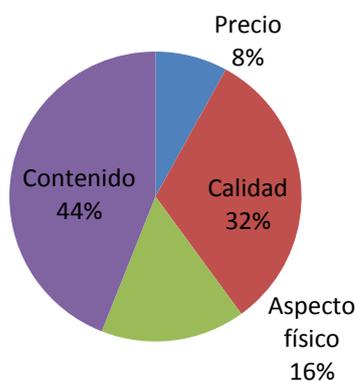
**Tabla No 15**  
**Gustos de elección almacenes distribuidores**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulativo
Precio	2	8,00	8,00
Calidad	8	32,00	40,00
Aspecto físico	4	16,00	56,00
Contenido	11	44,00	100,00
Total	25	100,00	

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaboración:** Autora

**Gráfico No 1.27 Gustos de elección almacenes distribuidores**



**Fuente:** Investigación de campo

**Elaboración:** Autora

Al 44% de encuestados le interesa el contenido de los productos ofrecidos, al 32% le interesa la calidad, al 16% el aspecto físico y al 8% el precio.

## 16. ¿Por qué medio le gustaría que estemos en contacto?

Personal \_\_\_\_\_

Telefónico \_\_\_\_\_

E-mail \_\_\_\_\_

**Tabla No 16**

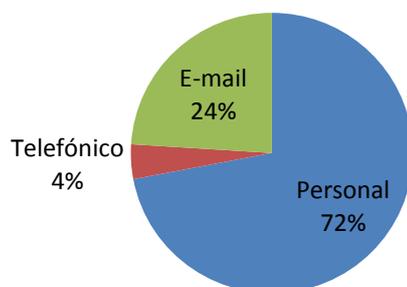
### Medios de Contacto

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulativo
Personal	18	72,00	72,00
Telefónico	1	4,00	76,00
E-mail	6	24,00	100,00
Total	25	100,00	

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaboración:** Autora

**Gráfico No 1.28 Medios de Contacto**



**Fuente:** Investigación de campo

**Elaboración:** Autora

Al 72% de encuestados les gustaría que se los contacte personalmente para realizar las ventas, al 24% le interesa mantener un contacto vía e-mail y al 4% le gustaría que el contacto sea telefónico.

## 1.5.- Análisis de la Demanda

“La Demanda está constituida por las cantidades de determinado bien o servicio que los compradores están dispuestos a adquirir a cada nivel de precios. Implica entonces no solamente la intención de adquirir el bien en cuestión sino adicionalmente la disposición de los medios económicos para su realización. La demanda no depende únicamente del precio del bien, sino también de la renta personal, gustos, expectativas, y número de compradores.”<sup>9</sup>

Conforme a los resultados obtenidos a través de la investigación de mercado, se puede observar en la Tabla No 1 que al 89,29% de los locales encuestados le interesaría adquirir los productos que ofrece la empresa, mientras que, como se observa en la Tabla No 2, al 60,71% de ellos los materiales presentados les parecen de mucha utilidad.

Estos datos evidencian que existe una considerable demanda de material didáctico católico en la zona urbana del Distrito Metropolitano de Quito y que las personas se interesan por el contenido que encuentran en los productos encuestados.

La demanda de material didáctico católico en la ciudad se da a nivel de librerías y almacenes eclesiales, con productos como folletos, Biblias, videos, CD de música, libros, etc. donde se observa que el factor más relevante para adquirir un producto es el precio, como lo demuestran las encuestas realizadas; esto se puede observar en la Tabla No 5 donde el 35,71%, responde de esta manera.

---

<sup>9</sup> Rodríguez, Carlos E. (2009). Diccionario de Economía. Mendoza.

### 1.5.1.- Clasificación

La Demanda puede clasificarse de acuerdo a varios factores:

#### “De acuerdo a su probabilidad

- ***Demanda Efectiva o Real:*** es la demanda totalmente cierta.
- ***Demanda Aparente:*** es aquella demanda probable en la cual no se conocen las pérdidas y/o mermas por comercialización, etc.
- ***Demanda Potencial:*** es la demanda probable que al satisfacer determinadas condiciones se puede volver real.

#### De acuerdo con los consumidores o usuarios inmediatos

- ***Demanda Básica:*** cuando el uso o consumo es final
- ***Demanda Derivada:*** cuando los usuarios o consumidores son intermediarios. Por ejemplo, la demanda de harina deriva de la demanda de pan.

#### La demanda en el estudio del mercado

- ***Demanda Insatisfecha:*** cuando la demanda total no está debidamente satisfecha.
- ***Demanda por Sustitución:*** cuando la producción o el servicio nuevo no amplía el volumen del mercado existente, sino que desplaza a otros proveedores de dicho mercado.”<sup>10</sup>

De acuerdo a estos conceptos, la demanda para los materiales didácticos católicos es potencial en cuanto a su probabilidad, porque al satisfacer las necesidades de aprendizaje, desarrollo espiritual y precios accesibles, se

---

<sup>10</sup> Fernando Rojas (2007). Formulación de Proyectos. La Demanda. Recuperado el 19 de mayo del 2010 de <http://www.mailxmail.com/curso-formulacion-proyectos/demanda>

puede volver real. En cuanto a sus consumidores, es una demanda básica, porque los productos son de consumo final y por último buscará cubrir una parte significativa de la demanda insatisfecha.

### **1.5.2.- Factores que afectan a la Demanda**

Un importante sector de la población profesa la religión Católica, tomando en cuenta este hecho y en base a las respuestas obtenidas en las encuestas, muchas de estas personas buscan una guía que les ayude a realizar un estudio bíblico más profundo y a vivir de mejor manera su fe. Sin embargo, se pueden distinguir diferentes factores que pueden afectar el comportamiento de esta demanda y ellos pueden ejercer influencia en la decisión de compra de los clientes finales.

#### **a.- Tamaño y Crecimiento de la Población**

Uno de los factores que pueden afectar de manera directa a la Demanda es el número de la población, por cuanto si ésta crece, aumentará el número de posibles consumidores. De igual manera, si se da un decrecimiento de la población disminuirán los demandantes de bienes o servicios.

La Arquidiócesis de Quito, asegura que el 70% de la población que habita en la ciudad es católica, además de que en la ciudad de Quito existen 173 parroquias eclesiales.

De acuerdo a la proyección de la población por área y años calendario según provincias y cantones proporcionada por el INEC, para el año 2010 en el área urbana del cantón Quito se estima un total de 1.619.791 habitantes.

Esto significa que para este año 2010 existirían aproximadamente 1.133.854 personas que profesan la religión Católica y de acuerdo a datos del INEC, la tasa de crecimiento de la población es del 2,7% anual para la ciudad de Quito, lo cual se traduce en el aumento de la demanda futura.

A continuación en el cuadro se detalla la población de la zona urbana de Quito de los últimos diez años y su correspondiente número de fieles católicos.

**Cuadro No 1.3**  
**Proyección de la Población por años calendario**  
**Cantón Quito**

<b>AÑO</b>	<b>TOTAL POBLACIÓN</b>	<b>FIELES CATÓLICOS</b>	<b>Tasa de Crecimiento</b>
2001	1.443.038	1.010.127	
2002	1.463.766	1.024.636	1,014
2003	1.482.447	1.037.713	1,013
2004	1.500.914	1.050.640	1,012
2005	1.519.964	1.063.975	1,013
2006	1.539.907	1.077.935	1,013
2007	1.559.295	1.091.507	1,013
2008	1.579.186	1.105.430	1,013
2009	1.599.361	1.119.553	1,013
2010	1.619.791	1.133.854	1,013

**Fuente:** Boletín de difusión prov. de Pichincha del INEC

**Elaborado por:** Autora

### **b.- Hábitos de Consumo**

Actualmente existe un gran desconocimiento de los temas de Iglesia por parte de muchos fieles católicos, esto es debido en gran parte a que la única formación cristiana que recibieron fue cuando niños y adolescentes en la catequesis de sus parroquias.

Debido a esto, los hábitos de lectura referentes a textos de estudio bíblico u otros textos de evangelización en general, no han tenido tanta acogida en gran número de personas.

Por esta razón, los obispos reunidos en la V Conferencia General del Episcopado de América Latina y el Caribe – 2007 en Aparecida – Brasil, han concluido que es necesaria una renovación de la acción de la Iglesia, es decir, “renovar las comunidades eclesiales y estructuras pastorales para encontrar los cauces de la transmisión de la fe en Cristo como fuente de una vida plena y digna para todos, para que la fe, la esperanza y el amor renueven la existencia de las personas y transformen las culturas de los pueblos.”<sup>11</sup>

En base a esta exhortación realizada en Aparecida – Brasil se busca que el material que presenta la empresa, esté encaminado a ayudar a las personas a que renueven sus conocimientos y sobre todo, afiancen su fe, cuyo contenido cuente con la aprobación de la Iglesia.

### **c.- Gustos y Preferencias**

El material didáctico católico tampoco está exento de pasar por el filtro de los gustos y preferencias de los consumidores finales. Dentro de este sector también se pueden observar tendencias de compra como por ejemplo la preferencia de un producto debido al diseño, la moda, la publicidad que se haga del producto, la novedad o innovación que puede tener, entre otros parámetros.

En la investigación realizada se pueden observar las principales razones por las cuales los clientes finales adquieren los diversos productos, como se muestra a continuación en el siguiente cuadro.

---

<sup>11</sup> Área Comunicaciones de la Conferencia Episcopal de Chile(2007). Resumen del Documento de Aparecida. Rescatado el 19 mayo 2010 de:  
[www.iglesia.cl/especiales/vconferencia/PresentacionResumen.ppt](http://www.iglesia.cl/especiales/vconferencia/PresentacionResumen.ppt)

**Cuadro No 1.4**  
**Factores que influyen en la decisión de compra**  
**del cliente final**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulativo
Precio	10	35,71	35,71
Calidad	3	10,71	46,43
Aspecto físico	6	21,43	67,86
Contenido	8	28,57	96,43
No contesta	1	3,57	100,00
Total	28	100,00	

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaboración:** Autora

Se ha consultado sobre los factores que influyen en la decisión de compra de los clientes finales de entre el precio, la calidad, el aspecto físico o el contenido. De todos ellos, el 35,71% de encuestados responde que los clientes finales prefieren comprar sus productos de acuerdo al precio de los mismos, seguido de cerca por un 28,57% que prefiere realizar sus compras de acuerdo al contenido.

Estos son los dos principales indicadores que muestran la tendencia de gustos y preferencias de este mercado, pues el aspecto físico de los productos está en tercer lugar con un 21,43% y la calidad de los mismos es el factor que menos se toma en cuenta con un 10,71% de preferencias.

Con respecto a los gustos de los distribuidores encuestados, las respuestas fueron también muy variadas como se observa:

**Cuadro No 1.5**  
**Gustos de elección almacenes distribuidores**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulativo
Precio	2	8,00	8,00
Calidad	8	32,00	40,00
Aspecto físico	4	16,00	56,00
Contenido	11	44,00	100,00
Total	25	100,00	

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaboración:** Autora

La mayoría de respuestas, el 44% de almacenes encuestados, se inclinan a realizar sus compras tomando en cuenta el contenido de los productos, le sigue muy de cerca la opción de los compradores a decidirse por la calidad de los productos con el 32%, seguido del 16% que prefiere comprar los productos de acuerdo al aspecto físico y por último el 8% lo hace de acuerdo al precio.

#### **d.- Niveles de Ingreso y Precios**

Es importante analizar los niveles de ingreso de los clientes por cuanto de ellos se deriva el poder adquisitivo que tengan y en consecuencia su capacidad de compra. De la misma manera, analizar los precios de los productos que se ofertan es de vital importancia porque este factor se relaciona directamente con los ingresos de los compradores.

En el libro Principios de Microeconomía, Gregory Mankiw habla de que la cantidad de demanda de un bien, disminuye cuando sube su precio, e incrementa cuando este baja. Este principio se denomina Ley de la Demanda. Por ello, es importante manejar precios de acuerdo al nivel de ingresos.

De acuerdo a la investigación realizada, el siguiente es el nivel del poder adquisitivo que permite entrever el nivel de ingresos de los consumidores para este sector de la economía:

**Cuadro No 1.6**  
**Poder adquisitivo**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulativo
Alta	4	14,29	14,29
Media	14	50,00	64,29
Baja	6	21,43	85,71
Todas las anteriores	3	10,71	96,43
No contesta	1	3,57	100,00
Total	28	100,00	

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaboración:** Autora

Como se puede observar en el cuadro anterior, el 50% de compradores tienen una capacidad de compra media, por lo que supone un nivel de ingresos medio también.

De acuerdo a esto, el nivel de precios debe establecerse conforme a este factor, para mantener la demanda de los productos y evitar que esta decaiga.

### **1.5.3.- Análisis Histórico de la Demanda**

Desde años pasados, en el Ecuador con respecto a temas de Iglesia han existido publicaciones de un gran valor doctrinario y también de reflexión nacional, como en el caso del libro llamado “La Iglesia, modeladora de la nacionalidad” escrita por Julio Tobar Donoso, con prólogo del R.P. Aurelio Espinosa Pólit, rector de la Universidad Católica en ese entonces, escrito en el año de 1953.

Pero este tipo de publicaciones han sido demandadas solo a cierto nivel de la sociedad y de la Iglesia, probablemente debido al desconocimiento o falta de información y difusión que existía en el pasado. Antes, la mayoría de fieles católicos, demandaban otro tipo de productos, algunos de ellos que han estado enmarcados más bien dentro de la piedad y religiosidad popular, como son: crucifijos, rosarios, pulseras del rosario, denarios, imágenes, estampas, devocionarios, novenas, etc.; y otros productos destinados a la formación de las personas como son: catecismos, libros para niños, libros que tratan sobre la vida de santos, entre otros.

Con el tiempo, las publicaciones y nuevos productos católicos han ido desarrollándose, y con el avance de la tecnología se evidencian artículos como casetes, películas en VHS y posteriormente discos de CD y DVD y los demandantes han accedido a estas nuevas formas de evangelización. Actualmente se pueden encontrar en internet páginas dedicadas al estudio bíblico, información eclesiástica, tiendas virtuales, entre otros.

En la Iglesia Católica ha ido aumentando el interés por la formación de sus miembros y las personas han buscado nuevos materiales que les ayude en el crecimiento de su fe. Por ello, se afirma que la demanda de este tipo de productos es creciente y les corresponde a las Diócesis y Arquidiócesis incentivar la creación de nuevos y mejores productos para cubrir esta demanda.

A nivel internacional, se evidencia también una creciente demanda de material didáctico católico. Se puede citar un ejemplo concreto, es el caso de Estados Unidos en donde existe una gran cantidad e inmigrantes de origen hispano.

De acuerdo a un artículo publicado por “The Catholic Company”, una tienda Católica virtual con sede en Charlotte EEUU, dice que de acuerdo a la USCCB (United States Conference of Catholic Bishops) y la Oficina del Censo de EEUU, los hispanos / latinos (as) componen más del 35% de todos los católicos en ese país. Los estudios sostienen que:

- Los hispanos / latinos (as) han contribuido con el 71% del crecimiento de la Iglesia Católica en los Estados Unidos desde 1960.
- Más de dos tercios (68%) de todos los hispanos / latinos (as) en los Estados Unidos se consideran católicos.

De acuerdo con el Centro de Investigación Pew, y Dieste, Inc.:

- El acceso a internet de los latinos entre 2006-2008 superó ampliamente a otras razas.
- Casi dos tercios (62%) de los usuarios hispanos de Internet compra en línea.

Por tales razones, para atender a esta demanda, la tienda “The Catholic Company” ha lanzado la primera tienda en español más grande de ese país, destinada para los católicos hispanos que viven en los EEUU, denominada “CompaniaCatolica.com”, la cual ofrece una experiencia de compra integral con traducciones del idioma para garantizar la más exacta descripción de productos y la experiencia de navegación más precisa.

#### **1.5.4.- Demanda Actual del Producto**

En el Ecuador, la mayoría de demandantes de productos católicos no buscan adquirir los productos que requieren por medios electrónicos como el internet, pero si acuden a los almacenes establecidos para el efecto. Para conocer cuál es la Demanda actual del producto, primeramente se procedió a encuestar acerca de la cantidad de compras mensuales que hacen los clientes. Para graficar de mejor manera este comportamiento y para objetos de estudio, se ha escogido a la Colección de estudios Bíblicos, por cuanto representa el producto estrella de la empresa.

### Cuadro No 1.7

#### Cantidad de compra - Colección Bíblica

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulativo
De 1 a 20	17	68,00	68,00
De 21 a 30	2	8,00	76,00
No le interesa	6	24,00	100,00
Total	25	100,00	

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaboración:** Autora

En la primera pregunta del estudio realizado, se determinó que al 89,29% de encuestados le interesa comprar los productos que se les ha ofrecido por medio del catálogo.

Posteriormente, se hizo la pregunta sobre la cantidad de productos que los almacenes estiman que podrían comprar al mes, de esto el 68% de respuestas manifestó que harían pedidos de hasta 20 unidades mensuales, 8% hasta 30 unidades mensuales y a un 24% no le interesa comprar el producto.

Estos datos revelan que existe un buen número de clientes potenciales y que la demanda del producto es alta. De la misma manera, el porcentaje de interés en comprar los productos muestra que además es una demanda creciente, lo cual es beneficioso para la empresa.

Para calcular la Demanda Actual, se lo hará en base a la cantidad de compra mensual del producto Colección de Estudio Bíblico, tomando como datos el número de almacenes que han mostrado intención de compra de 1 a 20 y de 21 a 30 unidades de producto, entendiéndose como unidad de producto a la colección de 6 libros. Se realizará un promedio ponderado de las unidades que se pretenden vender mensualmente. El cálculo se observa a continuación:

**Cuadro No 1.8**  
**Demanda Actual**  
**En unidades de producto**

	Promedio Ponderado	Frecuencia de compra	Demanda mensual	Demanda anual
De 1 a 20	10,50	17	178,50	2.142,00
De 21 a 30	25,50	2	51,00	612,00
<b>Total</b>	<b>36,00</b>	<b>19</b>	<b>229,50</b>	<b>2.754,00</b>

**Fuente y Elaboración:** Autora

La Demanda Actual es de 2.754 unidades de producto.

**a.- Interna**

En el Ecuador, todavía no existe una masificación de compras de productos por internet, a pesar de que día a día este medio de publicidad y comercialización está desarrollándose positivamente. La mayoría de intercambios comerciales se realiza a través de los medios conocidos de comercialización como son los almacenes.

En el caso de la comercialización de productos católicos la situación no es diferente, se cuenta con los almacenes eclesiásticos, distribuidoras y librerías que son lugares a donde los clientes acuden para adquirir aquello que su devoción y su fe requieren. En la mayoría de parroquias de nuestro país, para las clases de Catecismo tanto de Primera Comunión como de Confirmación, son los mismos catequistas o párrocos quienes les proveen de los materiales didácticos necesarios para realizar esta actividad. De igual manera en el caso de grupos de oración, las personas pueden acudir a los centros de expendio

antes mencionados por su cuenta o en su defecto los dirigentes de estos grupos realizan las compras para todos sus miembros.

### 1.5.5.- Proyección de la Demanda

Para calcular la proyección de la Demanda para los siguientes cinco años, se lo hará en base a los datos obtenidos en la demanda actual. Cabe recalcar que la unidad de producto se refiere a la colección de 6 libros.

**Cuadro No 1.9**  
**Demanda Proyectada**  
**En unidades de producto**

<b>AÑO</b>	<b>Porcentaje de crecimiento 2,7%</b>	<b>Aceptación acumulada del 76%</b>
2010	2.754	2.093
2011	2.828	2.150
2012	2.905	2.208
2013	2.983	2.267
2014	3.064	2.328
2015	3.146	2.391

**Fuente y Elaboración:** Autora

Para establecer la Demanda Proyectada, se ha tomado en consideración el porcentaje de crecimiento poblacional del 2,7% anual, tomado del Boletín de difusión del INEC, para la ciudad de Quito.

El porcentaje de aceptación acumulada del 76% corresponde a la sumatoria de los porcentajes de aceptación de compra de la Colección Bíblica que constan en la Tabla No 11.3 del presente capítulo.

## 1.6.- Análisis de la Oferta

Gregory Mankiw, en su libro Principios de Economía, define la oferta o cantidad ofrecida, como "la cantidad de un bien que los vendedores quieren y pueden vender".<sup>12</sup>

La American Marketing Association (A.M.A.), define la oferta (desde la perspectiva del negocio) como: "El número de unidades de un producto que será puesto en el mercado durante un periodo de tiempo".<sup>13</sup>

La oferta de material didáctico católico está compuesta por varios productores independientes, editoriales e imprentas ecuatorianas y un porcentaje de material que es traído del exterior, principalmente de Colombia e Italia.

Dentro de esta variada oferta, también se da el caso de que vienen formatos elaborados en países extranjeros y en el Ecuador se realizan las correcciones y adaptaciones necesarias para el público ecuatoriano, con mano de obra y equipos nacionales. Sin embargo, se corre el riesgo de que estos textos no sigan fielmente en su contenido los objetivos y directrices de la Iglesia local, por lo cual es mejor que el material didáctico sea hecho en el Ecuador, para su posterior revisión y aprobación por parte del Magisterio de la Iglesia.

A continuación se presenta el detalle de la oferta de material didáctico católico, encontrada a través de la investigación de campo:

---

<sup>12</sup> Mankiw, Gregory N. (1998). Principios de Economía. McGraw-Hill, Madrid – España

<sup>13</sup> Ivan Thompson (2006). Definición de oferta. Rescatado el 19 de mayo 2010 de:  
<http://www.promonegocios.net/oferta/definicion-oferta.html>

**Cuadro No 1.10**

**Proveedores**

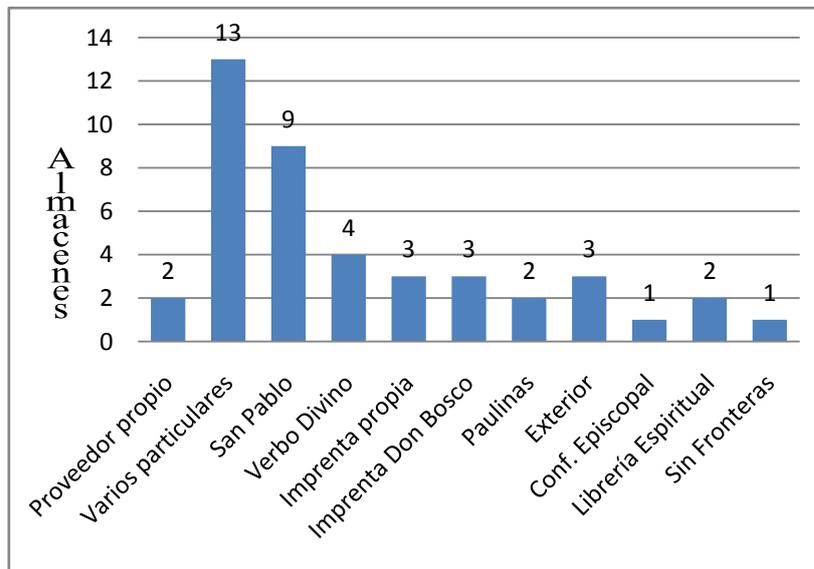
	Frecuencia	Porcentaje	Respuestas válidas
Proveedor propio	2	8,00	25
Varios particulares	13	52,00	25
San Pablo	9	36,00	25
Verbo Divino	4	16,00	25
Imprenta propia	3	12,00	25
Imprenta Don Bosco	3	12,00	25
Paulinas	2	8,00	25
Exterior	3	12,00	25
Conf. Episcopal	1	4,00	25
Librería Espiritual	2	8,00	25
Sin Fronteras	1	4,00	25

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaboración:** Autora

**Gráfico No 1.29**

**Proveedores**



**Fuente:** Investigación de campo

**Elaboración:** Autora

Como se puede observar en el gráfico, el mayor oferente de productos corresponde al ítem Varios particulares. Esto significa que consta de una mezcla de pequeños productores, inclusive almacenes artesanales y también esta respuesta obedece a que en muchos almacenes no quisieron revelar esta información, considerándola confidencial. El segundo oferente es Librería San Pablo, en donde el 36% de encuestados adquiere sus productos, además de que representa la competencia directa para la empresa.

### **1.6.1.- Clasificación**

De acuerdo a Gabriel Baca Urbina y al diccionario de Economía de Carlos Rodríguez, en relación con el número de oferentes se reconocen tres tipos:

**a) Oferta competitiva o de mercado libre:** Es aquella en la que los productores se encuentran en circunstancias de libre competencia, sobre todo debido a que son tal cantidad de productores del mismo artículo, que la participación en el mercado está determinada por la calidad, el precio y el servicio que se ofrecen al consumidor. También se caracteriza por que generalmente ningún productor domina el mercado.

**b) Oferta oligopólica (del griego olígos= poco, polein= vender):** Se caracteriza porque el mercado está dominado por un pequeño número de oferentes o productores de un bien o servicio y multiplicidad de compradores. Los oligopolios están presentes en la mayoría de las ramas de la actividad económica. Las conductas básicas de los oligopolios son la competencia y el acuerdo.

**c) Oferta monopólica (del griego mónos= único, polein= vender):** Se caracteriza porque existe un solo oferente o productor del bien o servicio y numerosos compradores; el bien o producto en cuestión carece de sustitutos

cercanos. Por tales motivos, el oferente domina totalmente el mercado imponiendo calidad, precio y cantidad.

De acuerdo a estos conceptos, la oferta de material didáctico católico se desenvuelve dentro de una estructura de oligopolio, porque no existen muchos oferentes para estos productos y si varios compradores. Esto se evidencia en el número de almacenes y librerías encontradas en la zona urbana que corresponde a 28 y la cantidad de compradores que son los fieles católicos.

### **1.6.2.- Factores que afectan a la Oferta**

#### **a.- Número y Capacidad de Producción de los Competidores**

El número de productores de material didáctico católico en la ciudad de Quito no es muy elevado, la producción de estos materiales la realizan pequeñas, medianas y grandes empresas, siendo estas últimas las más reconocidas.

Como se conoció en la investigación de mercado, el 36% corresponde a la Sociedad de San Pablo, el 16% al Centro Bíblico Verbo Divino, el 12% a Imprenta Don Bosco, el mismo porcentaje para imprentas propias y productores del exterior, el 8% a la Sociedad Jesús de la Misericordia, el 8% a Librerías Paulinas y productores propios de las congregaciones visitadas y finalmente el 4% a la Conferencia Episcopal Ecuatoriana y a la Editorial Sin Fronteras. El 52% lo constituyen respuestas no claras de los encuestados y productores particulares, por lo cual este dato no será tomado en cuenta.

De los productores mencionados, se tomará como competencia directa a la Sociedad de San Pablo, ya que tiene mayor participación en el mercado.

A continuación se presenta el cuadro que detalla la participación de los productores.

**Cuadro No 1.11**  
**Productores**

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Varios particulares	13	52 %
Sociedad de San Pablo	9	36 %
Centro Bíblico Verbo Divino	4	16 %
Exterior	3	12 %
Imprenta Don Bosco	3	12 %
Imprenta propia	3	12 %
Fund. Jesús de la Misericordia	2	8 %
Librerías Paulinas	2	8 %
Proveedor propio	2	8 %
Conferencia Episcopal Ecuat.	1	4 %
Editorial Sin Fronteras	1	4 %

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaboración:** Autora

### **b.- Incursión de Nuevos Competidores**

Tomando en cuenta que se trata de productos con una ventaja competitiva relativa a la calidad del contenido, es decir, que está rigurosamente enmarcado dentro de lo que la doctrina de la Iglesia solicita, una sana competencia es importante y lo que este mercado requiere.

Por lo tanto, no se considera que existan barreras de entrada para la competencia, siempre y cuando cumplan fielmente los parámetros de calidad del contenido. Para ello, es importante contar con la revisión del mismo por parte de una autoridad eclesiástica, como por ejemplo el señor Arzobispo de Quito o la Comisión de Liturgia y Música Sagrada de la Conferencia Episcopal Ecuatoriana.

### **c.- Capacidad de Inversión Fija**

Debido a que se trata de una empresa de comercialización de material didáctico católico y de que el mercado para estos productos está formado principalmente por almacenes y librerías, es decir, puntos de distribución ya establecidos, no se necesita una alta inversión para su funcionamiento.

Sin embargo, si es necesaria la infraestructura física en donde operará la empresa, los equipos tecnológicos y de comunicación, un medio de transporte para la distribución de los materiales y principalmente contar con un capital de trabajo suficiente que le permita a la empresa adquirir los materiales a los productores, pagándoles el valor de los materiales en los plazos establecidos, con el fin de tener su preferencia de venta y sobre todo que con ese dinero ellos puedan seguir produciendo materiales.

### **d.- Precios de los Productos Relacionados**

Los productos que ofrece la competencia y sus precios varían de acuerdo a factores como el origen de los mismos, la calidad del material, si los libros o Biblias son de tapa dura o blanda, si las ediciones fueron impresas en blanco y negro o a color, si son ediciones de bolsillo o no, si la letra es grande o normal, si son discos originales o copias, etc.

Como referencia se ha visitado la Librería San Pablo, en donde se han encontrado Biblias que van desde los 17 USD a los 40 USD, libros sobre como leer la Biblia a un promedio de 5 USD cada uno, pero con la diferencia de que se trata de un libro para cada capítulo de la Biblia, lo cual significa un costo muy alto si se tratase de adquirir todos los temas.

Para tener una idea, si solamente se adquieren los cuatro primeros libros del Nuevo Testamento, sumarían aproximadamente 20 USD. Si el valor fuera

similar para estudiar el Antiguo Testamento, sería un costo de 20 USD más, es decir de 40 USD en total si solo se tratase de ocho ejemplares.

Como opinión personal, adquirir todos los textos ofrecidos para la totalidad de los libros de los que está compuesta la Biblia, significaría un precio muy alto.

En cuanto a discos de música a María, se los encontró a un precio de 11 USD cada uno; los DVD para niños que son realmente películas para niños están a un precio de 8 USD si es original y las tarjetas Pan de la Palabra de 5 a 8 USD dependiendo si la caja es de cartón o madera.

### **1.6.3.- Comportamiento Histórico de la Oferta**

En nuestro país, no existe aún una cultura desarrollada de compras por internet, aunque esta modalidad de comercio está creciendo día a día. Por ello para la atención de la demanda ecuatoriana de productos católicos se cuenta con los almacenes, distribuidoras y librerías. Su número reducido se debe a que la demanda de estos productos no es muy extensa, pues como se dijo anteriormente, la mayor parte de católicos adquieren productos pequeños como estampas, novenas, afiches, rosarios, imágenes, entre otros.

Para realizar este estudio, se ha tomado a la Colección de Estudio Bíblico, que es uno de los productos que la empresa ofrece, denominándolo como el producto estrella, por cuanto se buscará consolidar y mantener su participación en el mercado, para obtener un crecimiento en ventas que se traduzca en el posterior crecimiento y posicionamiento del producto en el mercado y por lo tanto se puedan obtener beneficios.

Al respecto, la política de precios puede ser una estrategia importante, porque permite decidir obtener un menor ingreso a cambio de aumentar la cuota de mercado, y en este caso, el precio del producto es de USD 30 por una colección de 6 libros, lo cual es bastante atractivo y conveniente para los clientes finales.

En los años anteriores, el comportamiento de las ventas de estos productos ha sido el siguiente:

**Cuadro No 1.12**  
**Oferta Anual de años anteriores**  
**Colección de Estudio Bíblico**

<b>AÑO</b>	<b>Unidades Vendidas</b>	<b>% de Crecimiento</b>
2007	54	
2008	98	1,81
2009	115	1,17
<b>Promedio de Crecimiento</b>		<b>1,49</b>

**Fuente:** Almacén Eclesiástico de la Curia

**Elaboración:** Autora

#### **1.6.4.- Oferta Actual**

En el Ecuador, las empresas existentes ofrecen libros de diversos temas, como por ejemplo: respuestas católicas, matrimonio y familia, libros de oración, libros de reflexión, encíclicas, vida de santos, Biblias, Estudio de Biblia, catecismos, periódicos, revistas, libros para niños, discos de audio, películas, rosarios, pulseras del rosario, denarios, imágenes, devocionarios, novenas, etc., pero no material virtual. Con referencia a ofertas por internet, en Tulcán por medio de una página web ofrecen manillas y denarios católicos artesanalmente elaborados.

A nivel internacional en cambio si existe oferta de material didáctico virtual. Existen por ejemplo bibliotecas de materiales formativos y bibliotecas de

recursos y servicios, Criptogramas (crucigramas), trivias o test católicos, peregrinaciones virtuales, dinámicas virtuales, material para charlistas, etc. En EEUU por ejemplo existen páginas de internet dedicadas a ofrecer productos por catálogo que tienen una gran acogida entre los católicos.

Para el presente estudio, se han tomado los datos obtenidos en la investigación de mercado, con respecto al interés de compra del producto estrella en los almacenes y con ellos se procede a calcular la Oferta Actual, que corresponde a 192 unidades al año, como se observa en el Cuadro No 1.13. Se aclara nuevamente que las unidades de producto se refieren a una colección compuesta por 6 libros.

**Cuadro No 1.13**  
**Oferta Actual**  
**(Expresada en unidades de producto)**

<b>Cantidad Mensual</b>	<b>Cantidad Anual</b>	<b>% de aceptación</b>	<b>Oferta Actual</b>
De 1 a 20	240	68	163,20
De 21 a 30	360	8	28,80
No le interesa	0	24	0
<b>TOTAL</b>	<b>600</b>	<b>100</b>	<b>192,00</b>

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaboración:** Autora

#### **1.6.5.- Proyección de la Oferta**

En base a la oferta histórica y a la oferta actual, se calculará la proyección de la Oferta.

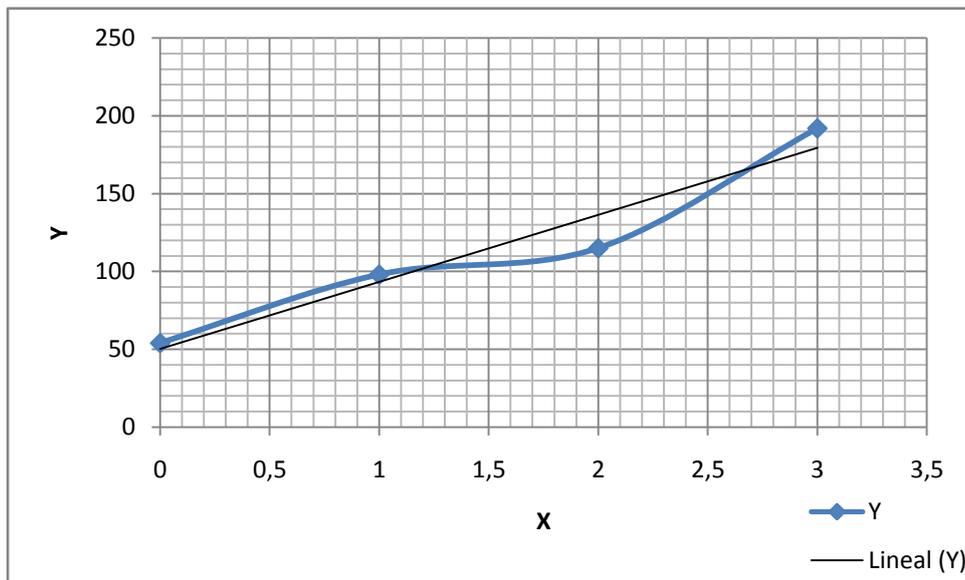
**Cuadro No 1.14**  
**Comportamiento de la Oferta**

<b>Años</b>	<b>X</b>	<b>Y</b>	<b>X<sup>2</sup></b>	<b>XY</b>	<b>Y<sup>2</sup></b>
2007	0	54	0	0	2916
2008	1	98	1	98	9604
2009	2	115	4	230	13225
2010	3	192	9	576	36864
<b>Total</b>	<b>6</b>	<b>459</b>	<b>14</b>	<b>904</b>	<b>62609</b>

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaboración:** Autora

**Gráfico No 1.30**  
**Diagrama de Dispersión**



**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaboración:** Autora

“Las técnicas de regresión permiten hacer predicciones sobre los valores de cierta variable *Y* (*dependiente*), a partir de los de otra *X* (*independiente*), entre las que intuimos que existe una relación.”<sup>14</sup>

Como se puede observar en el Gráfico, la relación de la Oferta es lineal con respecto a cada año. En base al cuadro, se determinará por el método de Regresión lineal la proyección de la oferta hasta el año 2015.

**Ecuación:**

$$Y' = a + b x$$

**Donde:**

Y' = Valor pronosticado

a = Ordenada de intersección de Y

b = Pendiente de la recta

X = Cualquier valor seleccionado de la variable independiente

**Para conocer a y b:**

$$b = \frac{n (\Sigma xy) - (\Sigma x)(\Sigma y)}{n (\Sigma x^2) - (\Sigma x)^2}$$

**Donde:**

x = independiente

y = dependiente

n = número de muestra

$$a = \frac{\Sigma y}{n} - b \frac{\Sigma x}{n}$$

---

<sup>14</sup> Bioestadística: Métodos y Aplicaciones. Universidad de Málaga. Rescatado el 21 de mayo 2010 de [www.bioestadistica.uma.es/libro/node40.htm](http://www.bioestadistica.uma.es/libro/node40.htm)

**Reemplazando:**

$$b = \frac{4 (904) - (6) (459)}{4 (14) - (6)^2}$$

$$b = \frac{862}{20}$$

$$b = 43,10$$

$$a = \frac{459 - (43,10) \underline{6}}{4} \quad \underline{6}$$

$$a = 114,75 - 64,65$$

$$a = 50,10$$

**Reemplazando en la ecuación original:**

$$Y' = a + b x$$

$$Y' = 50,10 + 43,10 (4)$$

$$Y' = 222,50$$

De aquí en adelante, con el resultado obtenido en la ecuación, se ha aplicado la misma para proyectar la oferta para cada año siguiente, donde Y corresponde a la variable Oferta, de lo cual se obtienen los siguientes resultados:

**Cuadro No 1.15**  
**Proyección de la Oferta**

<b>AÑO</b>	<b>X</b>	<b>Y = Oferta</b>
2007	0	54
2008	1	98
2009	2	115
2010	3	192
2011	4	223
2012	5	266
2013	6	309
2014	7	352
2015	8	395

Fuente y Elaboración: Autora

### **1.7.- Determinación de la Demanda Insatisfecha**

“Se llama Demanda Insatisfecha a aquella Demanda que no ha sido cubierta en el Mercado y que puede ser cubierta, al menos en parte, por el Proyecto; dicho de otro modo, existe Demanda insatisfecha cuando la Demanda es mayor que la Oferta.”<sup>15</sup>

Con el objeto de determinar la demanda insatisfecha para este proyecto, se ha tomado en cuenta las proyecciones tanto de la demanda como de la oferta ya establecidas anteriormente. El cálculo está expresado en unidades de producto.

---

<sup>15</sup> Estudio de Mercado y estimación de costos del proyecto. Universidad Mayor de San Simón. Rescatado el 21 de mayo 2010 de: [www.umss.edu.bo/epubs/etexts/downloads/18/alumno/cap2.html](http://www.umss.edu.bo/epubs/etexts/downloads/18/alumno/cap2.html)

**Cuadro No 1.16**  
**Demanda Insatisfecha**  
**En unidades de producto**

<b>N</b>	<b>Años</b>	<b>Demanda</b>	<b>Oferta</b>	<b>Demanda Insatisfecha</b>
0	2010	2.093	192	1.901
1	2011	2.150	223	1.927
2	2012	2.208	266	1.942
3	2013	2.267	309	1.958
4	2014	2.328	352	1.977
5	2015	2.391	395	1.996

**Fuente y Elaboración:** Autora

## **1.8.- Análisis de Precios en el Mercado del Producto y/o servicio**

### **1.8.1.- Precios Históricos y Actuales**

El Precio es “la expresión monetaria del valor; medida del valor expresada en términos monetarios. Comercialmente, cantidad de unidades monetarias solicitadas por el vendedor o proveedor de determinado bien o servicio.”<sup>16</sup>

Como lo dice Sapag Chain (1999), el precio que se decida para el proyecto se lo fijará en función no solo de la competencia, sino también de los costos que la

---

<sup>16</sup> Rodríguez, Carlos E. (2009). Diccionario de Economía. Mendoza.

empresa tenga y de acuerdo a lo que los consumidores estarían dispuestos a pagar.

La estrategia de precio es muy importante para conseguir el éxito de una empresa. Por ejemplo, en algunos casos podría optarse por una estrategia de penetración al mercado, llegando inicialmente con precios altos para los estratos socioeconómicos más altos, y luego usar una táctica de reducción de precios, para que el producto sea accesible a los estratos con menores recursos económicos.

Otra estrategia sería la de ofrecer al mercado precios bajos y atractivos que estén dispuestos a pagar los consumidores y posteriormente incrementarlo, cuando el producto se haya posicionado y consolidado en el mercado.

En otros casos, la estrategia será lograr pequeños márgenes de ganancia por unidad de producto, pero si éste se logra vender masivamente por tener precios reducidos, las ganancias serían finalmente altas.

Esta última es precisamente la estrategia de precios que se pretende utilizar en la empresa materia de este estudio. La colección de estudios Bíblicos por ejemplo, consta de 6 tomos, es decir, 6 libros y tiene un precio de 30 USD, lo cual representa un precio bajo considerando el contenido y también la cantidad de libros que el cliente obtiene. De esta manera se buscaría venderlo masivamente, con el objeto de obtener ganancias altas.

De acuerdo a la investigación realizada, el 35,71% de locales encuestados ha contestado que cuando sus clientes realizan sus compras, lo hacen en función del precio. El resto de factores como el contenido (28,57%), aspecto físico (21,43%) y calidad (10,71%) son considerados menos importantes de acuerdo a las encuestas. Se muestra el cuadro respectivo.

**Cuadro No 1.17**

**Factores que influyen en la decisión de compra**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulativo
Precio	10	35,71	35,71
Calidad	3	10,71	46,43
Aspecto físico	6	21,43	67,86
Contenido	8	28,57	96,43
No contesta	1	3,57	100,00
<b>Total</b>	<b>28</b>	<b>100,00</b>	

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaboración:** Autora

En cuanto al precio que los clientes están dispuestos a pagar por la colección de estudio Bíblico, su detalle se muestra en el cuadro siguiente:

**Cuadro No 1.18**

**Precios Colección Bíblica**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulativo
30 USD	18	72,00	72,00
35 USD	6	24,00	96,00
40 USD	1	4,00	100,00
<b>Total</b>	<b>25</b>	<b>100,00</b>	

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaboración:** Autora

Como se observa, la mayoría de respuestas (72%) prefiere pagar 30 USD que es el precio más bajo consultado, sin tomar en cuenta que se trata de 6 tomos. Apenas el 24% pagaría 35 USD y el 4% pagaría 40 USD.

Los dos cuadros anteriores tienen relación, el cliente buscará siempre pagar el menor precio ofrecido, que en este caso es de 30 USD.

# **CAPÍTULO II**

## **ESTUDIO TÉCNICO**

“Este estudio tiene por objeto proveer información para cuantificar el monto de las inversiones y de los costos de operación pertenecientes a esta área.

Este estudio debe definir la función de producción o comercialización que optimice la utilización de los recursos disponibles en la producción del bien o servicio del proyecto. De aquí podrá obtenerse la información de las necesidades de capital, mano de obra y recursos materiales, tanto para la puesta en marcha, como para la posterior operación del proyecto.”<sup>17</sup>

## **2.1.- Tamaño del Proyecto**

“El tamaño de un proyecto es su capacidad de producción durante un periodo de tiempo de funcionamiento que se considera normal para las circunstancias y tipo de proyecto de que se trata. El tamaño de un proyecto es una función de la capacidad de producción, del tiempo y de la operación en conjunto.”<sup>18</sup>

Para este estudio, el tamaño del proyecto, tiene que ver con el monto de la inversión para el funcionamiento de la empresa, la localización del proyecto, los procesos de operación y la legislación vigente del mismo.

### **2.1.1.- Factores Determinantes del Tamaño del proyecto**

Existen varios factores que se deben establecer en este estudio, ellos son:

---

<sup>17</sup> Econlink (2009). Estudio Técnico del proyecto. Recuperado de: [www.econlink.com.ar/proyectos-de-inversion/estudio](http://www.econlink.com.ar/proyectos-de-inversion/estudio)

<sup>18</sup> Fernando Rojas (2007). El tamaño del proyecto. Recuperado de: [www.mailxmail.com/curso-formulacion-proyectos/tamano-proyecto](http://www.mailxmail.com/curso-formulacion-proyectos/tamano-proyecto)

### 2.1.1.1.- El Mercado

Este factor debe ser medido de acuerdo a la demanda que existe en el Mercado. La capacidad de distribución de material didáctico católico tiene que estar enfocada a la Demanda Insatisfecha para este caso.

De acuerdo a los datos obtenidos en la investigación de mercado, en base a la aceptación del producto estrella obtenida en los 28 almacenes consultados, la demanda insatisfecha para el año 2010 es de 1.901 unidades de producto (se debe acotar que cada unidad de producto representa 6 tomos de la Colección Bíblica). A continuación se muestra el cuadro correspondiente a la Demanda Insatisfecha frente a la Demanda Total para cada año siguiente:

**Cuadro No 2.1**

**Demanda Insatisfecha  
frente a la Demanda Total**

<b>Años</b>	<b>Oferta</b>	<b>Demanda Total</b>	<b>Demanda Insatisfecha</b>
2010	192	2.093	1.901
2011	223	2.150	1.927
2012	266	2.208	1.942
2013	309	2.267	1.958
2014	352	2.328	1.977
2015	395	2.391	1.996

**Fuente y Elaboración:** Autora

En la zona urbana del Distrito Metropolitano de Quito, existen 28 locales que expenden material didáctico católico. Tomando en consideración que el número de centros de expendio no es muy elevado, se pretende cubrir al 68,39% de la demanda insatisfecha al año.

Este porcentaje ha sido determinado tomando en consideración que se venderá en promedio diariamente 5 unidades de producto, multiplicadas por el número de días laborables en el año que son 260.

#### **2.1.1.2.- Disponibilidad de Recursos Financieros**

Los recursos financieros que se necesitan para la realización del proyecto en cuanto a inversiones fijas, y diferidas, no son muy elevados, por tratarse de una empresa comercializadora que no produce estos materiales.

Sin embargo, para llevar a cabo el funcionamiento de la empresa, se necesita del capital de trabajo que garantice las operaciones de la misma, o dicho de otra manera, del financiamiento a través de recursos propios.

#### **2.1.1.3.- Disponibilidad de Recursos Humanos**

Para llevar a cabo este proyecto, se requiere contar con personal calificado para el área administrativa y de ventas. Para la contratación del mismo, se plantea el siguiente esquema:

- 1.- Reclutamiento:** Preselección de candidatos mediante una entrevista personal y posterior prueba de conocimientos tanto para el cargo como de conocimientos eclesiales.
  
- 2.- Selección:** La selección se realizará en base a las aptitudes demostradas en las dos instancias del punto anterior. Posteriormente, el candidato se convierte en empleado.

**3.- Colocación:** Una vez seleccionado el empleado, se procederá a impartirle los lineamientos de la empresa y posterior ubicación del empleado al cargo asignado.

Es importante contar con mano de obra calificada tanto técnica como eclesialmente, debido al giro del negocio y principalmente porque se trata de un área sensible para las personas, como es el estudio de la religión Católica.

Con el objetivo de cubrir el trabajo a realizarse en cada una de las áreas que conformarán la organización, es decir, administración y ventas, el personal laborará 8 horas diarias como lo dice la ley ecuatoriana.

#### **2.1.1.4.- Economías de Escala**

“Existen economías de escala cuando al incrementar el tamaño de la empresa o la planta de producción se reducen los CMe LP (Costos medios de largo plazo). El origen reside frecuentemente en la indivisibilidad de los factores productivos y en los “rendimientos crecientes a escala” y sus factores determinantes.”<sup>19</sup>

De acuerdo al concepto anterior, y debido a que los costos medios corresponden al costo unitario de producción que disminuye al aumentar la cantidad de unidades producidas cuando aumenta el tamaño de la planta de producción, no se aplican las economías de escala para el presente caso, debido a que se trata de una empresa comercializadora y no de una empresa productora.

---

<sup>19</sup> Rodríguez, Carlos E. (2009). Diccionario de Economía. Mendoza.

#### **2.1.1.5.- Disponibilidad de Tecnología**

El factor tecnología para el presente proyecto es muy importante, puesto que para la comercialización y venta de los productos es necesario contar con un sistema informático adecuado para registrar los ingresos y egresos de mercadería.

Por lo tanto, se deberá contar con equipos de computación que posean una capacidad de almacenamiento de por lo menos 1 GB de memoria RAM y cuyo disco duro posea 250 GB; además de contar con una impresora.

A futuro, se creará una página web con el objetivo de además de ofrecer los productos por medio del internet, crear una tienda virtual en la que los clientes puedan ver fotografías de los productos junto a las características de los mismos y posteriormente ordenar la adquisición de ellos; la forma de pago para llevar a cabo esta modalidad sería mediante tarjeta de crédito.

#### **2.1.1.6.- Disponibilidad de Insumos**

En cuanto a los insumos, es importante determinar que bienes o servicios se necesitan para la óptima operación de la distribuidora.

Los servicios básicos como son luz, agua y teléfono son absolutamente indispensables para el funcionamiento de toda empresa.

Además de ello, será necesario contar con provisiones de papel bond, esferográficos, cartuchos de impresora, perforadoras, engrampadoras y demás artículos de oficina.

También se necesitarán muebles de oficina y equipos telefónicos.

## 2.1.2.- Optimización del Tamaño

Gabriel Baca Urbina en su libro Evaluación de Proyectos, dice que el tamaño que tiene un proyecto se expresa por la capacidad instalada que tiene una empresa, y para medir el tamaño, aplicándolo al presente estudio, es necesario hacerlo a través de las unidades vendidas al año.

Para el año 2010 se pretende cubrir el 68,39% de la demanda insatisfecha (1.901 unidades) de este sector, esto quiere decir 1.300 unidades al año. Para incrementar el número de unidades de producto vendidas, es necesario implementar estrategias de mercado que permitan que los productos sean conocidos por los clientes potenciales, mostrando sus beneficios y atributos con el fin de generar en ellos la necesidad de adquirirlos. Las estrategias de mercado que serán utilizadas para este propósito son las siguientes:

**“Estrategias de Crecimiento Intensivo:** Consisten en "cultivar" de manera intensiva los mercados actuales de la compañía. Son adecuadas en situaciones donde las oportunidades de "producto-mercado" existentes aún no han sido explotadas en su totalidad, e incluyen las siguientes estrategias:

- *Estrategia de penetración:* Se enfoca en la mercadotecnia más agresiva de los productos ya existentes (por ejemplo, mediante una oferta de precio más conveniente que el de la competencia y actividades de publicidad, venta personal y promoción de ventas bastante agresiva). Este tipo de estrategia, por lo general, produce ingresos y utilidades porque 1) persuade a los clientes actuales a usar más del producto, 2) atrae a clientes de la competencia y 3) persuade a los clientes no decididos a transformarse en prospectos.

- *Estrategia de desarrollo de mercado:* Se enfoca en atraer miembros a los nuevos mercados, por ejemplo, de aquellos segmentos a los que no se ha llegado aún (como nuevas zonas geográficas).
- *Estrategia de desarrollo del producto:* Incluye desarrollar nuevos productos para atraer a miembros de los mercados ya existentes, por ejemplo, desarrollando una nueva presentación del producto que brinde beneficios adicionales a los clientes.<sup>20</sup>

De las tres estrategias antes mencionadas, se dará prioridad a la aplicación de la estrategia de penetración, porque se enfoca en realizar publicidad y ventas personales, así como de ofertar los productos a un precio más conveniente que el de aquellos similares de la competencia. Actualmente no se realiza publicidad para dar a conocer los libros de estudio bíblico; los clientes los conocen por referencias y por ello sus ventas no son altas.

### **2.1.3.- Definición de las Capacidades de Comercialización**

De acuerdo a la investigación de mercado, la demanda insatisfecha para el año 2010 de este proyecto es de 1.901 unidades de producto; considerando que el número de centros de expendio no es muy elevado, se pretende cubrir al 68,39% de esta demanda, es decir 1.300 unidades de producto al año. Esta sería la cantidad mínima de productos que se deberán vender al año para cubrir el porcentaje de demanda insatisfecha planteado.

---

<sup>20</sup> Sandhusen Richard (2003). Mercadotecnia. México: Compañía Editorial Continental (CECSA).

## **2.2.- Localización del Proyecto**

Es importante determinar cuál es el mejor lugar para realizar la instalación de la distribuidora de material didáctico católico. De acuerdo a la página de internet slideshare acerca del estudio técnico, el lugar óptimo para la instalación de una empresa es aquel que reúne la condición de que tanto los costos como los gastos operativos sean los menores posibles con el fin de aumentar la utilidad.

Debido a que por distribución del material didáctico es conveniente estar cerca del consumidor, la empresa debe estar situada en una zona de fácil ubicación en la que existan accesos y buenas vías de comunicación. Este es un factor muy importante, debido a que de acuerdo a la localización que tenga la empresa, variarán los costos de transporte para la distribución del material didáctico a los distintos puntos de venta.

### **2.2.1.- Macro localización**

“Tiene por objeto determinar la región o territorio en la que el proyecto tendrá influencia con el medio. Describe sus características y establece ventajas y desventajas que se pueden comparar en lugares alternativos para la ubicación de la planta. La región a seleccionar puede abarcar el ámbito internacional, nacional o territorial, sin que cambie la esencia del problema; solo se requiere analizar los factores de localización de acuerdo a su alcance geográfico.”<sup>21</sup>

La empresa estará localizada en la Provincia de Pichincha, Cantón Quito, zona urbana del Distrito Metropolitano de Quito.

Es una zona cuya población es mayoritariamente Católica, posee un centro histórico en el cual se concentra la mayoría de monasterios, Iglesias y entidades religiosas en comparación con otras zonas de la provincia.

---

<sup>21</sup> ITESCAM. Macro localización. Recuperado de: [www.itescam.edu.mx/principal/sylabus/fpdb/recursos/r2581.DOC](http://www.itescam.edu.mx/principal/sylabus/fpdb/recursos/r2581.DOC)

A continuación se muestra el mapa del sector en el que se ubicará el proyecto.

### Gráfico No. 2.1

#### Macro localización



Fuente y Elaboración: [www.edufuturo.com](http://www.edufuturo.com), Dirección de Planificación - GPP

## 2.2.2.- Micro localización

“Es el estudio que se hace con el propósito de seleccionar la comunidad y el lugar exacto para instalar la planta industrial, siendo este sitio el que permite cumplir con los objetivos de lograr la más alta rentabilidad o producir el mínimo costo unitario.”<sup>22</sup>

La comercializadora deberá estar ubicada en la zona urbana de la ciudad de Quito. El lugar deberá encontrarse cerca de los puntos de venta para disminuir el costo de transporte de los materiales, en un lugar donde haya facilidad de movilización en la ciudad.

El Municipio de Quito según sus estudios<sup>23</sup>, considera un sector específico en el cual se concentran las actividades económicas de la capital: la zona que comprende entre la avenida Río Coca y La Mariscal. Esta zona comprende cuatro barrios contiguos desempeñan un papel fundamental en la economía del Distrito. Se trata de La Pradera, La Colón, La Mariscal y El Ejido, que constituyen un verdadero hipercentro económico.

De estos cuatro barrios, se ha escogido a El Ejido por ser el que está más cerca del centro histórico que constituye el mercado de la empresa, es decir, el lugar de mayor concentración de almacenes eclesiásticos y librerías católicas.

El sector a ser analizado para determinar el lugar exacto donde funcionará la empresa comprende al oeste la av. América, al norte la av. Patria, al sur la calle Asunción y al este la av. 10 de Agosto.

---

<sup>22</sup> ITESCAM. Micro localización. Recuperado de: [www.itescam.edu.mx/principal/sylabus/fpdb/recursos/r2582.DOC](http://www.itescam.edu.mx/principal/sylabus/fpdb/recursos/r2582.DOC)

<sup>23</sup> Dir. Metropolitana de Planificación Territorial y Serv. Públicos. Densidad de las empresas en el DMQ. Recuperado de: [www4.quito.gov.ec](http://www4.quito.gov.ec)

### **2.2.2.1.- Criterios de Selección de Alternativas**

Como criterios para seleccionar el lugar de funcionamiento de la empresa, se han tomado en consideración los siguientes:

#### **Transporte y Comunicación**

El centro norte de Quito brinda facilidades de accesibilidad a la empresa; existen líneas de transporte urbano, así como la posibilidad de taxis y autos particulares o camionetas de alquiler.

Existe también la facilidad de acceder desde este punto al centro histórico que es en donde se realizarían la mayoría de entregas de los productos, pero también existe la posibilidad de un fácil acceso al norte de la ciudad en donde se encuentran los demás almacenes y librerías a los cuales se distribuirán los productos.

Las comunicaciones en este sitio también están dentro de los requerimientos de la empresa, por cuanto es una zona en donde existe cobertura telefónica fija.

La telefonía celular es también indispensable para el funcionamiento de la empresa. Al respecto, igualmente en la zona existen posibilidades óptimas de comunicación a través de cualquiera de las operadoras celulares existentes.

#### **Cercanía a las Fuentes de Abastecimiento**

Este es un factor muy importante para el desempeño de la empresa. Las fuentes de abastecimiento de los materiales didácticos se encuentran en el

centro y en el norte de la ciudad, por lo tanto la zona de ubicación de la empresa comercializadora se encontrará en un lugar ideal para acceder a estos lugares.

Una minoría de proveedores se ubican en el Valle de los Chillos, sin embargo esto no supone un inconveniente por cuanto como se indicó anteriormente, es la minoría y además los materiales que estos proveen no son de gran tamaño, por cuanto el transporte de los mismos se facilita.

### **Cercanía al Mercado**

La empresa comercializadora por estar ubicada en el sector de El Ejido que corresponde al centro norte, si se encontrará cerca del mercado, por cuanto la mayoría de clientes se asienta en el centro histórico de Quito. Los demás se localizan en el centro norte y norte de la capital, por lo tanto también se tendrá acceso fácil a estos lugares de expendio.

### **Factores Ambientales**

En cuanto a factores ambientales, para la empresa de comercialización tema de esta investigación no son trascendentes las incidencias ambientales naturales.

Sin embargo, se considerarán como factores ambientales a aquellos derivados de situaciones políticas que muchas veces afectan a la ciudad de Quito. Debido a que la empresa se localizará en el sector de El Ejido, se encontrará un poco distanciada de problemas de protestas callejeras y marchas porque la mayoría de estos eventos se realizan en la Plaza Grande y en el sector de la

Universidad Central. De todas maneras, no se puede descartar que se den estos inconvenientes en algún momento, aunque para este sector de la ciudad existe menor probabilidad de incidencia.

### **Estructura impositiva / legal**

La empresa comercializadora de material didáctico católico debe sujetarse a las siguientes normas y disposiciones emitidas por las siguientes instituciones:

#### **SERVICIO DE RENTAS INTERNAS (SRI)**

- Obtener el número de RUC. Para ello se debe presentar la cédula de ciudadanía y un recibo de algún servicio básico del local en el cual funcione el negocio.
- Aplicar la facturación adecuada por la compra de insumos o servicios grabados con tarifa 12% o tarifa 0%.
- Realizar las respectivas declaraciones.

#### **MUNICIPIO DE QUITO**

Anteriormente se debían hacer tres trámites diferentes en las instituciones públicas respectivas como son el Municipio de Quito, la Intendencia General de Policía de Pichincha y el Cuerpo de Bomberos. Además de obtener los permisos en estas instituciones, también se debían cancelar los valores respectivos en cada una de ellas.

Actualmente, se han unificado tanto los trámites como el pago de aranceles, pues con la obtención de la patente municipal están incluidos también los pagos para el Cuerpo de Bomberos e Intendencia.

Los requisitos para obtener la Patente Municipal para personas Naturales son:

- Copia de la cédula y papeleta de votación
- Copia del RUC
- Llenar el Formulario de solicitud de Licencia de Funcionamiento
- Cancelar USD 176 cada año

## **ANEXO 2.1 SOLICITUD DE LICENCIA METROPOLITANA DE FUNCIONAMIENTO**

Como se trata de una empresa de comercialización, las actividades que se realicen serán normadas por el Código de Comercio.

### **Disponibilidad de Servicios Básicos**

En el sector de El Ejido si se contará con todos los servicios básicos necesarios como son: agua, luz y teléfono. Estos servicios serán proporcionados por las empresas públicas que los proveen.

Además, debido a que es un sector comercial posee una muy buena recepción de señal para los dispositivos de telefonía celular.

### **2.2.3.- Matriz Locacional**

Con el objetivo de determinar el lugar exacto de localización del proyecto, se han comparado tres alternativas mediante una matriz que muestra los

diferentes factores que debe cumplir la oficina donde se realizarán las operaciones.

A continuación, se detallan las tres opciones de locales a ser analizados:

**OPCIÓN 1:** Oficina de 120 m<sup>2</sup> ubicada en la Av. 10 de Agosto N23-33 y Marchena (Santa Clara), tercer piso \$ 170 USD. Tiene servicio de guardia.

**OPCIÓN 2:** Oficina de 60 m<sup>2</sup> ubicada en la Portoviejo Oe1-53 y Av. 10 de Agosto (El Ejido), primer piso \$ 80 USD. Tiene servicio de guardia.

**OPCIÓN 3:** Oficina de 40 m<sup>2</sup> ubicada en la Portoviejo Oe1-25 y Av. 10 de Agosto (El Ejido), segundo piso \$ 100 USD.

## Cuadro No 2.2

### MATRIZ LOCACIONAL

Criterios de Selección	Peso Asignado	1ra. Santa Clara		2da. El Ejido		3ra. El Ejido	
		Calificación	Calificación Ponderada	Calificación	Calificación Ponderada	Calificación	Calificación Ponderada
Transporte y Comunicación	0,25	9	2,25	9	2,25	9	2,25
Cercanía a Fuentes de Abastecimiento	0,15	5	0,75	7	1,05	7	1,05
Cercanía al Mercado	0,25	5	1,25	8	2,00	8	2,00
Factores Ambientales	0,05	6	0,30	7	0,35	7	0,35
Costo	0,15	6	0,90	9	1,35	6	0,90
Disponibilidad de Servicios Básicos	0,15	9	1,35	9	1,35	9	1,35
<b>TOTAL</b>	<b>1,00</b>		<b>6,80</b>		<b>8,35</b>		<b>7,90</b>

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Autora

Partiendo de los resultados de la Matriz Locacional, la segunda opción es la mejor, obtuvo una calificación ponderada de 8,35 puntos sobre 10; por lo tanto

la oficina de comercialización se instalará en la calle Portoviejo Oe1-53 y Av. 10 de Agosto, primer piso.

### **2.2.3.1.- Selección de la Alternativa Óptima**

Para seleccionar la mejor alternativa de entre las tres oficinas investigadas para el establecimiento del proyecto, se han tomado en cuenta varios factores:

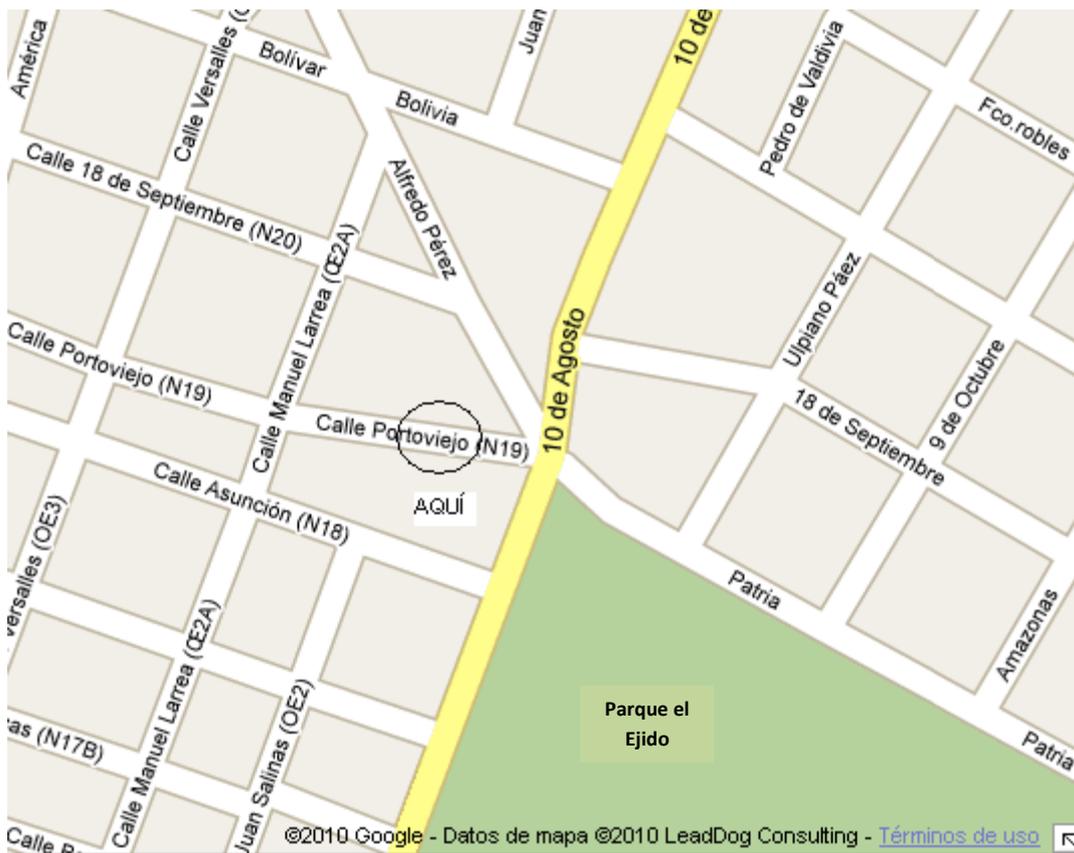
- El costo del arriendo es más bajo que las otras dos opciones, a pesar de que una de ellas está muy cerca de la oficina seleccionada.
- El área que tiene la oficina es de 60 m<sup>2</sup> y a pesar de que no es muy grande como la opción uno, es un espacio suficiente para realizar las actividades de la empresa.
- Está ubicada en el sector de El Ejido, el cual se encuentra cerca tanto de las fuentes de abastecimiento como también del mercado, por lo tanto se abaratarán los costos por transporte para realizar la entrega del material didáctico a los clientes.
- Cuenta con seguridad, lo cual es muy importante para el buen desempeño de las actividades y también para la integridad de los trabajadores.
- La oficina cuenta con una buena accesibilidad. No está ubicada en la avenida principal sino en una transversal para dar mayor facilidad al parqueo de vehículos. Es posible acceder a ella mediante el sistema Trolebús por la Av. 10 de Agosto, algunas líneas de transporte público que pasan por el Puente del Guambra y también por las calles posteriores y paralelas a la Av. 10 de Agosto.
- Cuenta con todos los servicios básicos.

### 2.2.3.2.- Plano de la Micro localización

A continuación se muestra el plano en donde se puede apreciar el lugar geográfico donde se encuentra la oficina elegida.

#### Gráfico No 2.2

#### Micro localización



Fuente y Elaboración: Google: [www.maps.google.com](http://www.maps.google.com)

## **2.3.- Ingeniería del Proyecto**

La Ingeniería del proyecto contemplará aspectos tales como el proceso del servicio, requerimientos de recursos humanos, equipos, insumos y determinación de las inversiones. Todos estos requerimientos del proyecto tendientes a la comercialización de material didáctico católico.

### **2.3.1.- Proceso del Servicio**

Como ya se mencionó anteriormente, la empresa no se dedicará a la producción sino a la distribución de productos. Para ello, es necesario diseñar estrategias de servicio para comercializar los productos que se ofrecen y satisfacer las necesidades del cliente.

Algunas de las estrategias a ser utilizadas son las siguientes:

- Atender a los clientes con amabilidad y eficiencia
- Cumplir con sus pedidos lo más prontamente posible y de la mejor manera
- Mantener a los clientes informados de los productos y en contacto con la empresa, utilizando las herramientas de comunicación que ofrece la tecnología
- Realizar controles de calidad a los productos para evitar los posteriores reclamos que puedan hacer los clientes

### 2.3.1.1.- Diagrama de Flujo

El diagrama de flujo ayudará a visualizar un resumen de las actividades que se realizarán en el proceso de comercialización de material didáctico católico.

Para efectuar este proceso existen tres instancias a ser tomadas en cuenta:

- El contacto con los Proveedores
- La captación de clientes
- El servicio de venta de los productos

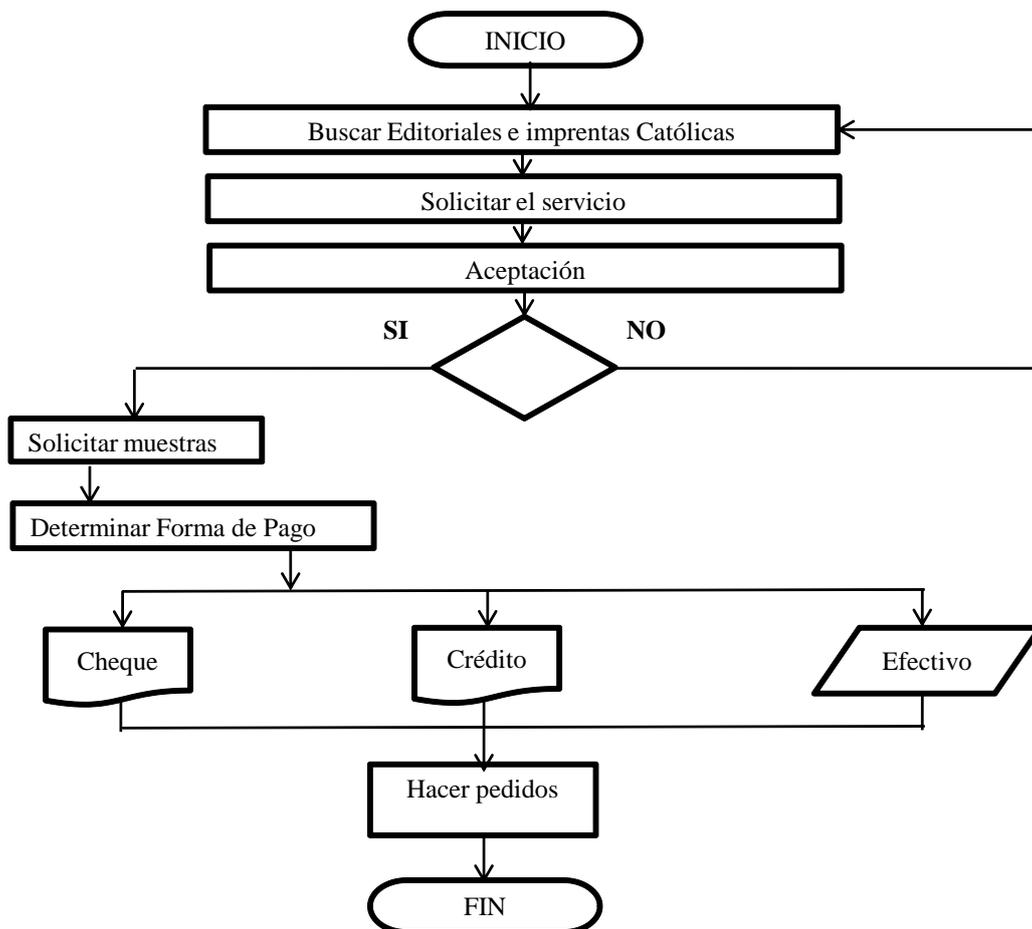
#### SÍMBOLOS DE LOS DIAGRAMAS DE FLUJO



## 1) Contacto con los Proveedores

Gráfico No 2.3

### Contacto con Proveedores

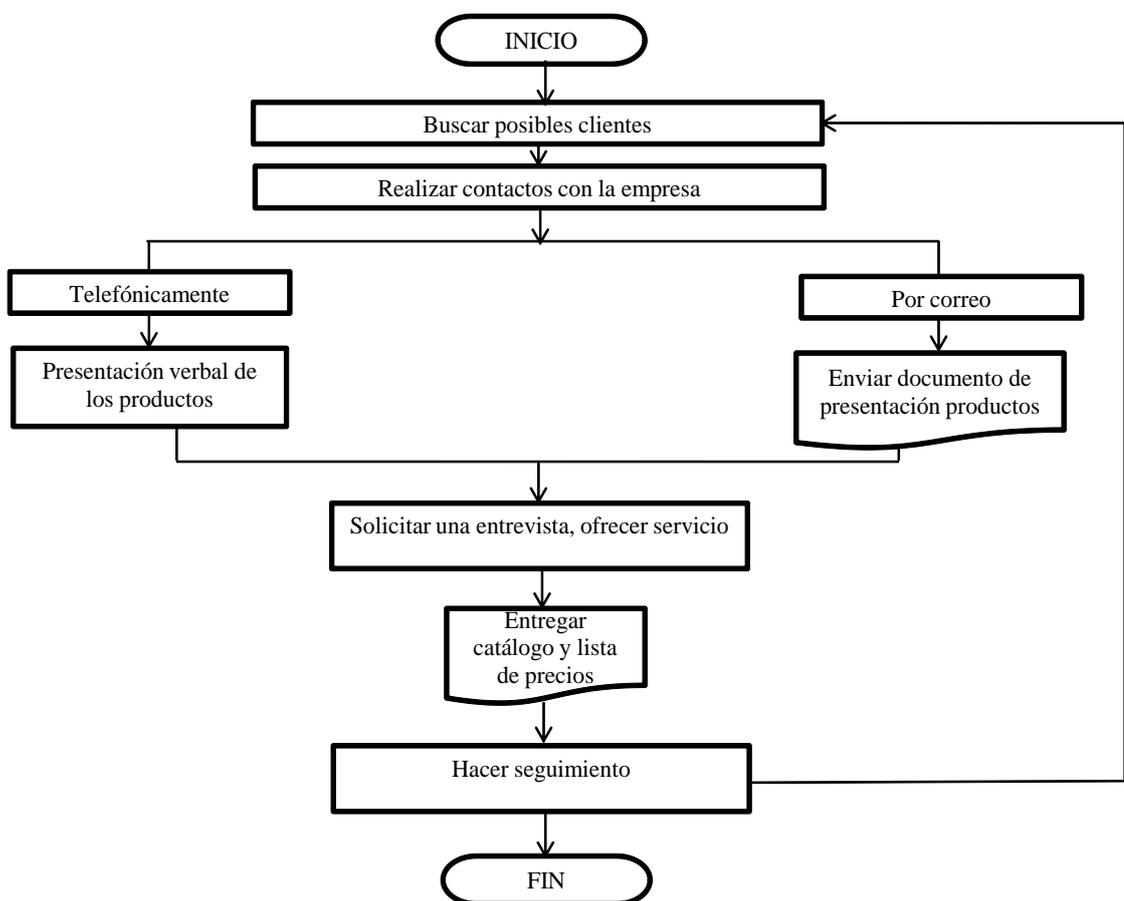


Elaboración: Autora

## 2) Captación de clientes

Gráfico No 2.4

### Captación de clientes

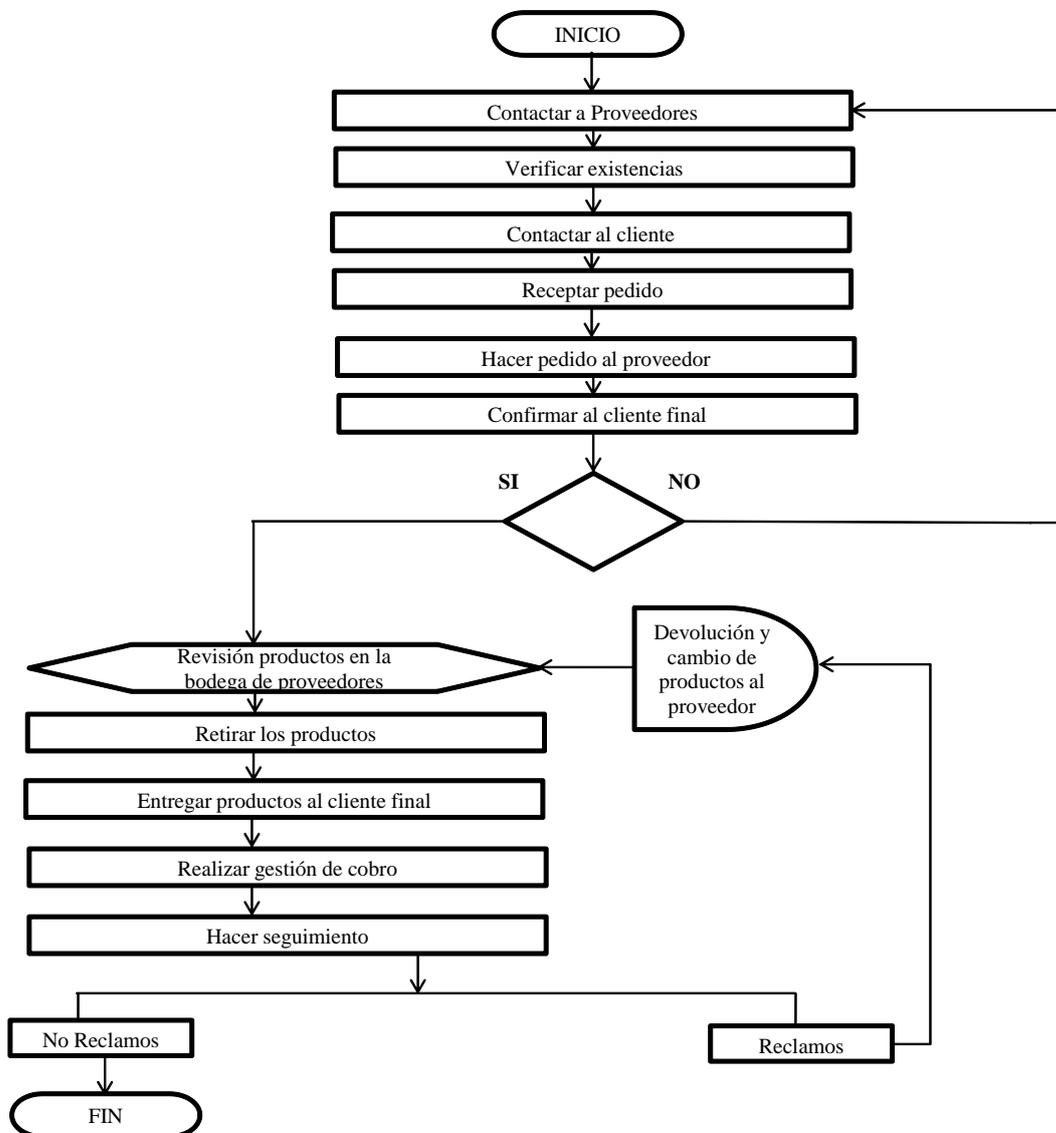


Elaboración: Autora

### 3) Servicio de venta de los productos

Gráfico No 2.5

Venta de los productos



Elaboración: Autora

### 2.3.1.2.- Requerimiento de Recursos Humanos

Para llevar a cabo un proceso de comercialización de productos, se necesita determinar los recursos humanos con los que debe contar la empresa.

El personal necesario que requiere la empresa es de tres personas, como se detalla en el siguiente cuadro:

**Cuadro No 2.3**

#### **Requerimiento de Recursos Humanos**

<b>Cargo</b>	<b>Número</b>	<b>Sueldo mensual</b>
Gerente	1	240
Vendedor / Repartidor	1	240
Contador externo	1	150

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaboración:** Autora

El contador externo trabajará un día a la semana bajo contrato de tiempo parcial, recibiendo su remuneración mensual como honorarios profesionales.

El resumen del valor de egresos anuales por concepto de sueldos y beneficios se puede apreciar en el siguiente cuadro:

**Cuadro No 2.4**  
**Egresos anuales de RRHH**

<b>Trabajador</b>	<b>Número</b>	<b>Sueldo mensual</b>	<b>Sueldo anual + Beneficios*</b>
Gerente	1	218	3.410
Vendedor / Repartidor	1	218	3.410
Contador externo	1	136	1.832
<b>TOTAL</b>		<b>572</b>	<b>8.652</b>

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaboración:** Autora

\* 13<sup>ra</sup> y 14<sup>ta</sup> remuneraciones

## **ANEXO 2.2 ROL DE PAGOS**

El valor total de egresos por recursos humanos es de USD 8.652 al año.

### **2.3.1.3.- Requerimiento de Equipo**

El equipo que se utilizará en el proyecto es de tecnología básica. Se necesita contar con los siguientes equipos:

## Gráfico No 2.6

### Computador XTRATECH T 2744D04-7 y monitor LCD 17.0 ACER



**Fuente:** Súper Pa-Co  
**Elaboración:** Autora

**\$ 502,87**

- Procesador: AMD 2.70 Ghz
- Ram: 1 GB DDR2
- Disco : 320 GB
- DVD Writer
- Tarjeta gráfica integrada Intel Graphics Media Accelerator 3100
- Mouse
- Teclado
- Windows Vista Home Basic

## Gráfico No 2.7

### HP - Impresora Multifunción DESKJET F2480



**Fuente:** Súper Pa-Co  
**Elaboración:** Autora

**\$ 86,15**

- Impresora, Copiadora, Escáner
- Velocidad Impresión Negro: 20 ppm
- Velocidad Impresión Color: 16 ppm
- Resolución: 4.800 x 1.200 ppp
- Conectividad: USB 2.0
- Bandejas: 1 (80 hojas)

### Gráfico No 2.8

#### Teléfono de mesa negro G.E. 29281-FE1



Teléfono alámbrico de mesa o pared con identificador de llamadas

Fuente: Súper Pa-Co  
Elaboración: Autora

**\$ 18,51**

### Gráfico No 2.9

#### Teléfono Panasonic De Mesa/pared KX-TS500LX



- Teléfono de mesa
- Remarcación del último número
- Control de volumen electrónico
- Flash temporizado
- Ajustes de Tono/impulso programables

Fuente: Súper Pa-Co  
Elaboración: Autora

**\$ 16,73**

### Gráfico No 2.10

#### Calculadora CASIO DR-120



**Fuente:** Súper Pa-Co  
**Elaboración:** Autora

**\$ 80,57**

- Doble color de impresión
- Amplia pantalla que muestra hasta 12 dígitos
- Pantalla fondo negro; visor color verde
- Memoria independiente
- Funciones de porcentaje
- Función de borrador permite eliminar último dato

### Gráfico No 2.11

#### Papelera 2 pisos



**Fuente:** Súper Pa-Co  
**Elaboración:** Autora

**\$ 12,30**

- Papelera de 2 pisos metálica
- Color negro

## Cuadro No 2.5

### Requerimiento de Equipos

Detalle	Cantidad	Precio unitario	Precio Total
Computador XTRATECH	2	503	1.006
Impresora HP	1	86	86
Teléfono GE	1	19	19
Teléfono Panasonic	1	17	17
Calculadora Casio	1	81	81
<b>TOTAL</b>			<b>1.209</b>

Fuente: Super Pa-co

Elaboración: Autora

Los equipos que se necesitan ascienden a un monto de USD 1.209.

### 2.3.1.4.- Requerimiento de Insumos

## Cuadro No 2.6

### Insumos y servicios requeridos

Detalle	Cantidad	Precio unitario	Precio mensual	Precio anual
Papel bond-resma	1	3	3	36
Cartucho impresora	1	9	9	108
Suministros de oficina (varios)	1	10	10	120
Arriendo oficina	1	80	80	960
Servicios básicos (agua, luz, teléfono)	1	40	40	480
<b>TOTAL</b>			<b>142</b>	<b>1.704</b>

Fuente: Investigación de Campo

Elaboración: Autora

Mensualmente se necesitan USD 142 por concepto de insumos y servicios.

## Cuadro No 2.7

### Muebles y Enseres

Detalle	Cantidad	Precio Unitario	Precio Total
Escritorio en L	1	215	215
Escritorio sencillo	1	130	130
Silla giratoria	2	85	170
Silla con apoyabrazos	5	45	225
Papelera metal	2	12	24
Archivador 4 gbts.	1	150	150
Sillón de espera con 3 puestos	1	150	150
Estantería 1.70 x 0.80 x 0.40	1	165	165
<b>TOTAL</b>			<b>1.229</b>

**Fuente:** Info Mueble, CAD Modulares, Codisur

**Elaboración:** Autora

#### 2.3.1.5.- Determinación de las Inversiones

- **Transporte**

Se necesita adquirir una motocicleta para trasladar los productos desde los proveedores hasta el cliente final.

Se ha escogido la siguiente:

## Gráfico No 2.12

### Moto Honda XL



Fuente y Elaboración: Investigación de campo

“Moto Honda XL - 185 japonesa. Papeles al día. Precio \$ 1.200”<sup>24</sup>.

- **Activos Intangibles**

## Cuadro No 2.8

### Activos Intangibles

Detalle	Costo
Notaría y Honorarios abogado	180
Patente Municipal	176
Afiliación a la Cámara de Comercio	77
<b>TOTAL</b>	<b>433</b>

Fuente: Investigación de Campo

Elaboración: Autora

<sup>24</sup> Mundo Anuncio. Recuperado el 17 de junio del 2010 de: [www.mundoanuncio.ec](http://www.mundoanuncio.ec)

## Cuadro No 2.9

### Inversión Inicial

Rubros	Monto	Total
<b>Activos Fijos</b>		<b>3.638</b>
Equipos	1.209	
Muebles y Enseres	1.229	
Vehículos	1.200	
<b>Activos Intangibles</b>		<b>433</b>
Notaría y Honorarios abogado	180	
Patente Municipal	176	
Afiliación a la Cámara de Comercio	77	
<b>Capital de Trabajo</b>		<b>2.664</b>
Compra de productos	1.950	
Sueldos	572	
Insumos y materiales	22	
Arriendo oficina	80	
Servicios básicos	40	
<b>TOTAL</b>		<b>6.735</b>

**Fuente:** Investigación de Campo

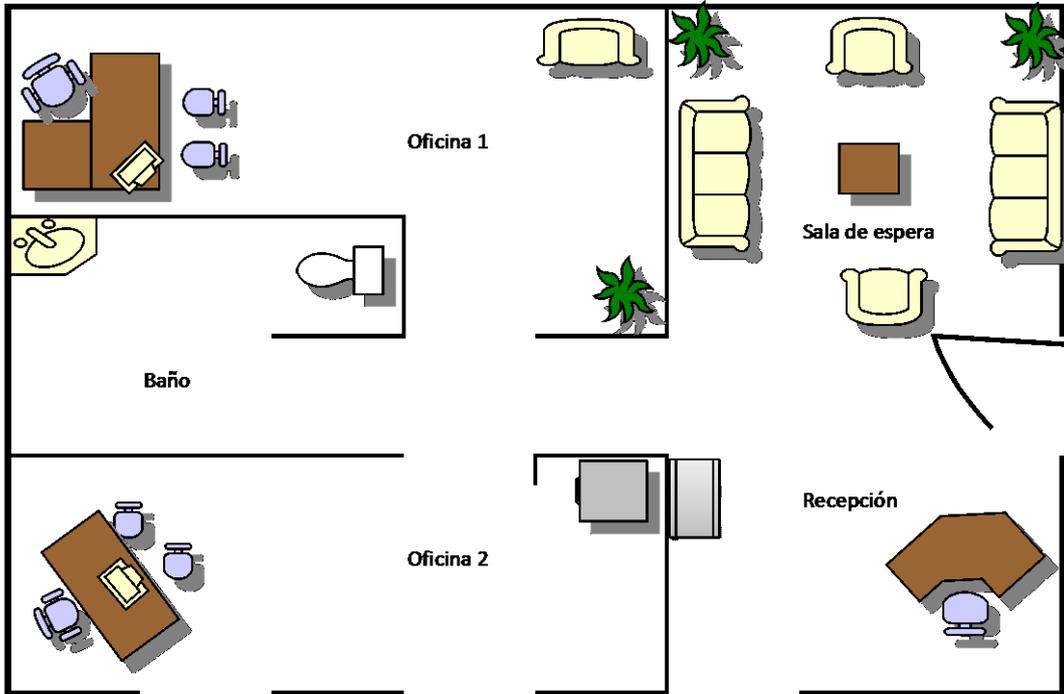
**Elaboración:** Autora

### 2.3.2.- Distribución en Planta del Equipo (plano)

La oficina cuenta con 60 m<sup>2</sup> de construcción. La distribución de la misma es la siguiente:

Gráfico No 2.13

Plano de distribución de la empresa  
(60 m<sup>2</sup>)



Fuente y Elaboración: Autora

2.3.3.- Calendario de Ejecución del Proyecto

Cuadro No 2.10

Cronograma de Actividades

No	Actividad	Meses						Semanas								
		1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	1	2	3	4	
1	Elaboración del proyecto	■	■	■	■	■	■									
2	Trámites legales							■								
3	Trámites bancarios								■							
4	Adecuación del local									■						
5	Compra e instalación de equipos										■					
6	Compra de muebles y encerres											■				
7	Selección del personal												■			
8	Capacitación													■		
9	Inicio de Actividades															■

Fuente y Elaboración: Autora

## **2.4.- Aspectos Ambientales**

Es importante tomar en cuenta los aspectos ambientales para todos los proyectos que se realizan.

Específicamente para el proyecto que se presenta en este estudio, por ser una empresa de comercialización, no se generarán desechos de ninguna clase.

### **2.4.1.- Legislación Vigente**

La actividad de comercialización de material didáctico no genera desechos que pudieran contaminar el medio ambiente. Los únicos desperdicios que se generan son aquellos comunes en una oficina, como el papel que no se utiliza y la basura que se genera normalmente.

Con respecto a la legislación ambiental, el Municipio de Quito ha expedido la ordenanza 213 cuyo extracto obtenido de las disposiciones generales es el siguiente:

“Art. II.340.- DE LA JURISDICCIÓN.- Establécense las normas de aseo a las que están sometidos todos los habitantes del Distrito Metropolitano de Quito y quienes lo visitan.

Art. II.341.- DEL OBJETO.- Toda persona domiciliada o de tránsito en el Distrito Metropolitano de Quito, tiene la responsabilidad y obligación de conservar limpios los espacios y vías públicas. Así mismo, debe realizar la separación en la fuente de los residuos biodegradables (orgánicos) de los no biodegradables (inorgánicos), y es responsabilidad municipal la recolección diferenciada de

éstos, y su adecuada disposición final. También es responsabilidad municipal la limpieza de calles, paseos, pasajes, plazas, aceras, caminos, parques, jardines, puentes, túneles, pasos peatonales, quebradas, ríos, zonas verdes, zonas terrosas y demás espacios públicos de la circunscripción territorial del Distrito Metropolitano de Quito.

Art. II.342.- DE LA APLICACIÓN Y CONTROL DE LAS NORMAS DE ASEO.- La Municipalidad del Distrito Metropolitano de Quito, a través de la Dirección Metropolitana de Medio Ambiente y las empresas encargadas del servicio de aseo, son responsables de la aplicación de las normas de este capítulo y de su observancia.

Los Comisarios Metropolitanos de Salud y Ambiente, la Policía Metropolitana, las Administraciones Zonales, la Junta Metropolitana de Protección de la Niñez y Adolescencia y demás autoridades competentes, así como los veedores cívicos ad honorem, se encargarán del cabal cumplimiento de esta normativa y, en general, del control del aseo del Distrito.

Los Comisarios Metropolitanos de Salud y Ambiente aplicarán las multas y sanciones a quienes infrinjan las disposiciones de este capítulo<sup>25</sup>.

#### **2.4.2.- Identificación y Descripción de los Impactos Potenciales**

El desecho de papel de oficina no será a gran escala. Sin embargo, es posible que se tenga también desperdicios de cartón.

Estos desechos no constituyen peligro de contaminación para el medio ambiente.

---

<sup>25</sup> Municipio del Distrito Metropolitano de Quito [www.quito.gov.ec](http://www.quito.gov.ec)

### **2.4.3.- Medidas de Mitigación**

El reciclaje de papel, cartón y vidrio constituye una buena medida de mitigación para este caso.

Se colaborará también en los programas de ahorro tanto de energía como de agua potable que ha emprendido el Gobierno nacional, al usar focos ahorradores, no gastar innecesariamente el agua y la luz y optimizar los insumos y materiales.

Se deberán además observar las disposiciones enunciadas anteriormente por parte del Municipio del Distrito Metropolitano de Quito en cuanto a realizar la separación de los residuos biodegradables u orgánicos, de aquellos que no son biodegradables o inorgánicos, así como la separación de pilas y baterías que deberán ser desechadas de manera adecuada en centros de acopio especializados para este tipo de materiales, que si son contaminantes para el medio ambiente.

## **CAPÍTULO III**

# **LA EMPRESA Y SU ORGANIZACIÓN**

### **3.1.- Base Legal**

Luego de haber consultado con el Dr. José Piedra Guzmán en busca de asesoría, se ha decidido que la empresa se constituirá legalmente como persona Natural.

De acuerdo al Código Civil Art. 41 “Son personas todos los individuos de la especie humana, cualesquiera que sean su edad, sexo o condición”.

#### **Ventajas Persona Natural**

- La constitución de la empresa es sencilla y rápida, no presenta mayores trámites, la documentación requerida es mínima.
- La constitución de la empresa no requiere de mucha inversión, no hay necesidad de hacer mayores pagos legales.
- Si la empresa no obtiene los resultados esperados, el giro del negocio puede ser replanteado sin ningún inconveniente.
- Además, se puede cambiar a persona jurídica en cualquier momento luego de cumplidos ciertos trámites y requisitos
- Las empresas constituidas bajo la forma de persona natural pueden ser liquidadas o vendidas fácilmente.
- La propiedad, el control y la administración recae en una sola persona.
- Se puede ampliar o reducir el patrimonio de la empresa sin ninguna restricción.
- Pueden acogerse a regímenes más favorables para el pago de impuestos.

## **Desventajas Persona Natural**

- Tiene responsabilidad ilimitada, es decir, el dueño asume de forma ilimitada toda la responsabilidad por las deudas u obligaciones que pueda contraer la empresa, lo que significa que deberá garantizarlas con su patrimonio o bienes personales.
- Presenta menos posibilidades de poder acceder a créditos financieros; los bancos o entidades financieras se muestran menos dispuestos a conceder préstamos a Personas Naturales.
- Falta de continuidad en caso de incapacidad del dueño.

### **3.1.1.- Constitución de la Empresa**

“Las Empresas constituyen unidades económicas organizadas, donde las personas identifican una oportunidad de introducir un producto o servicio, e invierten capital y trabajo, con el fin de obtener rentabilidad económica y aportar al desarrollo social”<sup>26</sup>.

El giro de una empresa es su ocupación principal. De acuerdo a la Cámara de Comercio de Quito, existen tres tipos de negocios en los que se clasifican las actividades de una empresa:

- Empresas industriales
- Empresas comerciales
- Empresas de servicios

---

<sup>26</sup> Torres Rodríguez, Luis (2005). Creación y formalización de la microempresa civil (5ta ed.). Quito: Avanzar

“**Las empresas industriales**, se dedican fundamentalmente a la transformación de materias primas, y venden productos transformados y/o terminados.

**Las empresas comerciales**, compran productos terminados, intermedios o materias primas para revenderlos sin la necesidad de transformarlos (distribuidoras, empresas de retail).

**Las empresas de servicios**, venden servicios como por ej.: consultoras, call centers, etc.”<sup>27</sup>

Según la actividad del negocio, esta será una empresa comercial.

De acuerdo con el libro CREACION Y FORMALIZACION DE LA MICROEMPRESA CIVIL de Luis Torres Rodríguez, esta además será una empresa Privada según su capital

### **3.1.2.- Tipo de Empresa (Sector, Actividad, CIU)**

#### **Sector y Actividad**

La actividad económica se divide en tres sectores productivos que son: el sector primario que obtiene sus productos directamente de la naturaleza; el sector secundario que transforma la materia prima en productos terminados; y el sector terciario que no produce bienes sino servicios.

---

<sup>27</sup> Determinación del área de acción empresarial. Cámara de Comercio de Quito. Recuperado de: [www.lacamaradequito.com](http://www.lacamaradequito.com)

El sector de la economía en el cual se desempeñará la empresa será el sector comercial, por lo tanto corresponde al sector terciario porque no obtiene sus productos directamente de la naturaleza ni tampoco transforma la materia prima. Además, en función del capital, la empresa pertenece al sector privado.

La empresa realizará sus actividades desde la parte centro norte de la zona urbana del Distrito Metropolitano de Quito, específicamente en el sector de El Ejido; se dedicará a la compra y venta de material didáctico católico, distribuyéndolo en los diferentes almacenes eclesiales y librerías católicas que existen en la ciudad de Quito.

### **Clasificación CIU**

De acuerdo a la Dirección Metropolitana de Planificación Territorial, esta clasificación indica la rama de actividad principal de cada empresa, según la codificación oficial internacional llamada “Clasificación Industrial Internacional Uniforme” (CIU).

El CIU de cada empresa es habitualmente indicado en 7 dígitos. El primer dígito anuncia la gran rama de actividad de la empresa, la siguiente cifra es una subclasificación de la primera, más detallada y así en adelante hasta llegar a 7 dígitos. Eso significa que la cifra completa de 7 dígitos permite la identificación relativamente precisa de la actividad de la empresa.

A continuación la codificación para el presente caso de estudio:

### Cuadro No 3.1

#### Clasificación CIU para el CD y DVD Interactivo

Sección G	División 52	Grupo 523	Clase 5233	Código 5233.01
Comercio al por mayor y al por menor	Comercio al por menor	Comercio al por menor de otros productos nuevos en almacenes especializados.	Venta al por menor de aparatos, artículos y equipo de uso doméstico.	Venta al por menor de instrumentos musicales, discos, partituras, cintas grabadas, cintas de audio y video visual, CD y cassettes, etc.

**Fuente:** INEC Consulta-Clasificación CIU Versión 3.1 [http://www.inec.gov.ec/web/guest/con\\_ciu](http://www.inec.gov.ec/web/guest/con_ciu)

**Elaboración:** Autora

### Cuadro No 3.2

#### Clasificación CIU para los libros

Sección G	División 52	Grupo 523	Clase 5239	Código 5239.02
Comercio al por mayor y al por menor	Comercio al por menor	Comercio al por menor de otros productos nuevos en almacenes especializados.	Venta al por menor de otros productos en almacenes especializados.	Venta al por menor de libros, periódicos, revistas y artículos de papelería.

**Fuente:** INEC Consulta-Clasificación CIU Versión 3.1 [http://www.inec.gov.ec/web/guest/con\\_ciu](http://www.inec.gov.ec/web/guest/con_ciu)

**Elaboración:** Autora

### 3.1.3.- Razón Social, Logotipo, Slogan

#### Razón Social

“Atributo legal que figura en la escritura o documento de constitución que permite identificar a una persona jurídica y demostrar su constitución legal”<sup>28</sup>.

El nombre que tendrá la empresa de comercialización de material didáctico católico será “EMAÚS”; se ha escogido este nombre por ser un pasaje muy importante de la Biblia ("Lo reconocieron al partir el pan" Lc. 24.25) y también de la vida de la Iglesia.

En resumen y como se menciona en la página web Catholic.net, en el camino de Emaús hay que dejarse conquistar por la esperanza que ofrece Jesús, y en la Eucaristía llevarlo para siempre. Y para poder celebrar de mejor manera la Eucaristía, es importante conocer la Iglesia y afianzar la fe. Este es uno de los propósitos de la empresa de comercialización “Emaús” al distribuir y hacer conocer a los almacenes católicos los productos que se ofrecen.

#### Logotipo

“Un logotipo (coloquialmente conocido como logo) es un elemento gráfico, que identifica a una persona, empresa, institución o producto. Los logotipos suelen incluir símbolos claramente asociados a quienes representan”<sup>29</sup>.

El logotipo escogido para la empresa de comercialización Emaús es el siguiente:

---

<sup>28</sup> SII. **Diccionario básico tributario contable. Rescatado de:**  
[www.sii.cl/diccionario\\_tributario/dicc\\_r.htm](http://www.sii.cl/diccionario_tributario/dicc_r.htm)

<sup>29</sup> Wikipedia (2010). Logotipo. Recuperado de: [www.wikipedia.org/wiki/Logotipo](http://www.wikipedia.org/wiki/Logotipo)

### Gráfico No 3.1

#### Logotipo



**Fuente y Elaboración:** Emaús

Se ha escogido una imagen que representa unas manos partiendo el pan y al fondo una cruz de la que se desprenden cuatro rayos de luz.

La partición del pan es el símbolo de la Eucaristía, la cual es la fuente y centro de la Iglesia Católica, a cuyos miembros pretende servir la empresa Emaús.

Las manos representan a Jesús y el sacerdocio; la cruz es el símbolo de la cristiandad y los rayos son los dones o gracias que Dios regala a su pueblo.

#### Slogan

“Un lema publicitario o eslogan (anglicismo de *slogan: lema*) es una frase memorable usada en un contexto comercial o político (en el caso de la

propaganda) como expresión repetitiva de una idea o de un propósito publicitario para resumirlo y representarlo en un dicho”<sup>30</sup>.

Para la empresa “Emaús”, se ha escogido el lema siguiente:

*“Caminando con Jesús”*

El propósito de esta frase es el de invitar a las personas y empresas que serán clientes de la comercializadora a reflexionar sobre cómo caminar con Jesús. Es una invitación para que las personas busquen maneras y herramientas de aprendizaje. Pero fundamentalmente, la frase busca recordar a todas las personas que, cualquiera que sea el camino que escojan en su vida, nunca deben apartarse de Jesús.

## **3.2.- Base Filosófica de la Empresa**

### **3.2.1.- Visión**

“La visión determina el direccionamiento de la empresa, proyectándose hacia el futuro como organización, es el estado futuro deseado, la aspiración de la empresa”<sup>31</sup>.

Elementos que conforman la Visión:

---

<sup>30</sup> Wikipedia (2010). Logotipo. Recuperado de: [www.wikipedia.org/wiki/Eslogan](http://www.wikipedia.org/wiki/Eslogan)

<sup>31</sup> Johnson, Gerry & Scholes, Kevan. Dirección Estratégica (5ta ed.). México: Pearson Educación

- **Posición en el Mercado:** Se buscará competitividad
- **Tiempo:** 5 años
- **Ámbito del Mercado:** Zona urbana del D.M.Q.
- **Productos o servicios:** Calidad, variedad y contenido
- **Valores:** Puntualidad
- **Principio organizacional:** Cumplimiento, servicio post venta

Para el año 2015, la empresa habrá captado gran parte del mercado de distribución de material didáctico católico en la zona urbana del Distrito Metropolitano de Quito, incrementando la variedad de productos a ofrecer y garantizando la calidad y contenido de sus productos; cumpliendo a tiempo con los pedidos y dando el mejor servicio post venta a los clientes.

### 3.2.2.- Misión

“La misión es el objetivo global de una organización, es la razón que explica su existencia, describe la visión de la organización, los valores y creencias que comparte y su razón de ser”<sup>32</sup>.

Elementos que conforman la Misión:

- **Naturaleza del negocio:** Distribución de material didáctico católico
- **Razón de existir:** Satisfacer las necesidades del cliente
- **Mercado al que sirve:** Personas que practican la religión Católica

---

<sup>32</sup> Daft, Richard L. (1998). Teoría y Diseño Organizacional (6ta ed.). México: Thompson

- **Características diferenciadoras:** De calidad, enmarcado en la doctrina
- **Posición deseada en el mercado:** Líder en distribución y ventas
- **Principios y valores:** Trabajo en equipo internamente y con los productores del material didáctico

Comercializar material didáctico católico acorde a las necesidades de aprendizaje que sugiere la Iglesia para sus miembros, siempre enmarcado dentro de la doctrina, para su fortalecimiento y crecimiento espiritual; siendo una empresa líder en distribución y ventas a través del trabajo en equipo tanto internamente como con los proveedores del material didáctico.

### **3.2.3.- Objetivos Estratégicos**

Para determinar los objetivos Estratégicos de la empresa se ha realizado un Balanced Scorecard, mediante el cual se han determinado cuatro perspectivas: Financiera, de Mercado, Interna e Innovación y Mejora.

#### **ANEXO 3.1** Balanced Scorecard

Los objetivos estratégicos para Emaús son los siguientes:

#### **PERSPECTIVA FINANCIERA:**

- Obtener un crecimiento en ventas mediante la oferta de productos a precios bajos y promociones.
- Incrementar rendimientos anuales en base al ahorro de insumos y la optimización de recursos.

### **PERSPECTIVA DE MERCADO O CLIENTE:**

- Ofrecer al cliente productos de excelente calidad. Además para respaldar la satisfacción del cliente, se ofrecerá un servicio post venta.
- En la medida en la que se ofrece al cliente productos a precios accesibles, se buscará incrementar las ventas para abaratar costos.

### **PERSPECTIVA INTERNA O DE PROCESOS:**

- Entregar productos a tiempo. Para ello se necesita a futuro incrementar el número de proveedores y contactarlos a tiempo.

### **PERSPECTIVA DE INNOVACIÓN Y MEJORA:**

- Mejorar el rendimiento del personal
- Contar con recursos humanos de calidad

Para todas las empresas, la calidad en recursos humanos es fundamental ya que este elemento es el motor de una organización. Se buscará incentivar al personal con bonos de acuerdo al nivel de ventas que tengan, un ambiente de trabajo agradable, capacitación y sobre todo, lograr que el personal se sienta identificado con la empresa.

### 3.2.4.- Principios y Valores

#### Principios

La empresa se apoyará en los siguientes principios:

- **EFICIENCIA:** Ofrecer servicios de calidad es imprescindible para la empresa, de esta manera se logrará alcanzar y mantener la fidelidad y confianza de los clientes, lo cual permitirá que se den buenas referencias de la empresa a otros potenciales clientes.
- **PUNTUALIDAD:** Este es uno de los principales problemas de las empresas de comercialización; muchos clientes a través de la investigación de campo han manifestado que las empresas con las que han trabajado les ofrecen determinados productos, pero que no siempre cumplen con las fechas establecidas en las entregas. En el peor de los casos, algunos distribuidores ni siquiera regresan con el pedido ofrecido. Por ello es imprescindible que la empresa Emaús cumpla con los ofrecimientos puntualmente.
- **TRABAJO EN EQUIPO:** Como se dijo anteriormente, el recurso humano es fundamental para el desempeño del negocio. Por ello es importante inculcar en todo el personal la importancia del trabajo en equipo para que de manera conjunta se busquen soluciones y se logren superar los inconvenientes que se presenten.

## Valores

Para la empresa Emaús debe ser muy importante el tema de los valores, debido al mercado al cual se dirigirá y los productos que se ofrecen. Por ello los valores que se deben desarrollar son:

- **RESPECTO:** Este valor deberá ser aplicado tanto para el cliente interno como para el cliente externo, incluyendo a los proveedores.
- **HONESTIDAD:** Es necesario cumplir con los reglamentos internos para el personal y cumplir con los ofrecimientos y acuerdos con los clientes. Una empresa que no tenga esta característica pierde su credibilidad y tarde o temprano estará destinada al fracaso. Además también se deberán cumplir con el pago de impuestos, las ordenanzas, reglamentos, etc. que impone el estado para el funcionamiento del negocio.
- **RESPONSABILIDAD:** La empresa deberá cumplir con los clientes en los plazos y condiciones estipuladas. Los empleados les corresponderá desempeñar su trabajo de la mejor manera. La empresa se comprometerá a cumplir con todas las obligaciones para con los empleados.

### **3.2.5.- Estrategia Empresarial**

“La estrategia es la determinación de las metas y objetivos básicos a largo plazo en una empresa, junto con la adopción de cursos de acción y la distribución de recursos necesarios para lograr estos propósitos”<sup>33</sup>

La estrategia empresarial o corporativa para “Emaús” será la siguiente:

*Ser una empresa líder en la comercialización de material didáctico católico, ofertando productos de calidad y de contenido acorde al mejor desarrollo personal y espiritual que pide la Iglesia, que estén al alcance de los clientes tanto en precio como en lugares de venta conocidos; además de abastecer al mercado con prontitud y excelencia en el servicio de sus pedidos, llevando también un control post venta para mayor satisfacción de los clientes e incremento de las ventas.*

## **ANEXO 3.2 Matriz de Estrategia Empresarial**

### **3.2.5.1.- Estrategia de Competitividad**

De acuerdo al modelo de Estrategias Competitivas desarrolladas por Michael Porter, existen tres tipos de estrategias por medio de las que se pueden alcanzar ventajas competitivas:

---

<sup>33</sup> Chandler, Alfred (1962). Strategy and structure: Chapters in the History of the American Enterprise. Cambridge, Mass: MIT Press.

### **Estrategia de Liderazgo bajo en costos**

Trata de incrementar la participación de la empresa en el mercado, al hacer hincapié en los bajos costos, en comparación con los competidores. Por medio de esta estrategia, la organización busca eficiencia en las instalaciones y reducciones de costos, utilizando controles estrictos para la elaboración de sus productos con mayor eficiencia que sus competidores. Una posición baja en costos implica que la empresa puede ofrecer precios menores que sus competidores, obteniendo utilidades razonables.

### **Estrategia de Diferenciación**

La diferenciación trata de que las empresas busquen distinguir sus productos de otros de la industria. La empresa puede utilizar publicidad, características distintivas de sus productos o un servicio excepcional, para lograr que un producto se considere como único. Esta estrategia puede reducir la rivalidad con los competidores y eliminar la amenaza de productos sustitutos, porque los clientes son leales a la marca de la compañía.

### **Estrategia de Focalización**

Trata de que la organización se concentre en un segmento o en un grupo de segmentos, adaptando su estrategia para atenderlos de manera exclusiva; en donde la compañía trata de lograr una ventaja baja en costos o una ventaja de diferenciación dentro de un mercado bien definido.

De acuerdo al tipo de negocio de la empresa y al mercado al cual se dirigirá, primeramente se buscará utilizar la estrategia de focalización porque el mercado al cual la empresa Emaús quiere llegar, es el de las personas que profesan la religión Católica y buscan material de formación espiritual.

Paralelamente se utilizará la estrategia de diferenciación, haciendo que el cliente se percate que se trata de productos con características distintas a las que existen en el mercado: Contenido enmarcado dentro de la doctrina de la Iglesia Católica, aprobación del material por parte de la jerarquía de la Iglesia, un lenguaje comprensible, elementos audio visuales que ayuden a la comprensión del texto, entre otros.

### **3.2.5.2.- Estrategia de Crecimiento**

Es importante encontrar estrategias que permitan el crecimiento en las ventas, por lo tanto de la participación de la empresa en el mercado. Esta participación buscará obtener beneficios económicos para la empresa.

Philip Kotler en su libro Marketing Essentials plantea que en términos generales las empresas disponen de las siguientes estrategias de crecimiento:

#### **Crecimiento diversificado**

Consiste en la creación de nuevos productos en nuevos mercados, por razones de pocas oportunidades u obtener mayor rentabilidad.

## **Crecimiento intensivo**

Cuando las empresas no explotan todas las oportunidades ofrecidas por su producto, se busca desarrollar intensivamente los mercados actuales.

## **Crecimiento integrado (Vertical)**

Se basa en el deseo de la empresa de mejorar sus objetivos asegurándose el control de determinadas tareas por arriba o por debajo o al mismo nivel de ella.

## **Crecimiento de diversificación concéntrica**

La empresa sale de su sector industrial y comercial y busca añadir actividades nuevas, complementarias de las actividades existentes en el plano tecnológico y / o comercial.

Para el presente proyecto, se utilizará la estrategia de crecimiento intensivo. Kotler plantea que el crecimiento intensivo se logra mediante la penetración del mercado, el desarrollo del mercado y el desarrollo del producto.

Para penetrar en el mercado, la empresa Emaús deberá utilizar más y mejores estrategias de marketing y de esta manera aumentar las ventas de los productos. Posteriormente se da el desarrollo del mercado en el cual la empresa deberá introducir los productos existentes en nuevos mercados que serían, como se dijo anteriormente, librerías no religiosas, puestos de revistas, instituciones educativas, venta directa en las parroquias, ingreso a centros de expendio masivo como por ejemplo Megamaxi y Fybeca.

Finalmente, el desarrollo del producto consiste en que la empresa buscará aumentar las ventas buscando proveer a los clientes de los mejores productos actuales; para ello se pretende identificar a distintos proveedores que ofrezcan artículos de excelente calidad.

### **3.2.5.3.- Estrategia de Competencia**

La importancia que tienen las estrategias de competencia, consiste en garantizar la participación de la empresa en el mercado y también la conquista del mismo.

De acuerdo a Philip Kotler (Dirección de Marketing), se necesita desarrollar una estrategia en base a evaluaciones realistas de la relación de fuerzas existentes y definir los medios con los cuales se buscará alcanzar el objetivo fijado. Kotler establece cuatro tipos de estrategias competitivas: las estrategias del líder, del retador, del seguidor y del especialista.

#### **Estrategia del Líder**

El líder en el mercado, es la empresa que cuenta con mayor participación en el mismo. Para mantener su liderazgo, la empresa debe buscar el modo de incrementar la demanda, así como también su participación en el mercado.

#### **Estrategia del Retador**

Esta estrategia consiste en que la empresa retadora ataque al líder y a otros competidores de forma agresiva para incrementar su participación en el mercado; para ello, debe adoptar una estrategia de ataque específica.

### **Estrategia del Seguidor**

La empresa seguidora es aquella que busca mantener su participación en el mercado sin aspirar a nada más. Esta empresa puede adoptar estrategias de falsificación, imitación, o adaptación. Coexiste con el líder para repartirse el mercado.

### **Estrategia del Especialista**

Las empresas especialistas atienden mercados pequeños, que no atienden las grandes empresas, es decir nichos de mercado. La parte importante de esta estrategia es la especialización, porque las empresas desarrollan ofertas que satisfacen plenamente las necesidades de un determinado grupo de consumidores.

Para la empresa Emaús, se necesitará desarrollar la estrategia del especialista, porque el segmento de mercado al cual se pretende llegar es específico. Se buscará concentrar en el segmento de mercado que corresponde a la formación bíblica litúrgica.

#### **3.2.5.4.- Estrategia Operativa**

De acuerdo a Jay Heizer & Barry Render, consiste en:

#### **Competir en singularización**

Esta estrategia tiene que ver con la singularización de las ofertas de la empresa, de manera que el cliente aprecie un valor añadido; las oportunidades

que posee una empresa para generar singularidad no se reducen a una función en particular, sino que pueden surgir en casi todas las actividades que la empresa lleva a cabo.

### **Competir en el costo**

Esta estrategia implica alcanzar la mayor ventaja desde el punto de vista del cliente, buscando reducir costos sin que esto implique un menor valor o baja calidad, empleando eficazmente todos los recursos.

### **Competir en la respuesta**

Según esta estrategia, se debe ofrecer una respuesta fiable, flexible y rápida, con el desarrollo y entrega del producto en el tiempo previsto, así como un control fiable y una ejecución flexible.

Para la empresa Emaús, es conveniente la estrategia de competir en la respuesta porque es importante entregar los productos en el tiempo oportuno.

## **3.3.- Estrategias de Mercadotecnia**

“La estrategia de mercadotecnia, es un tipo de estrategia que define un mercado meta y la combinación de mercadotecnia relacionada con él. Se trata de una especie de panorama general sobre el modo de actuar de una empresa dentro de un mercado”<sup>34</sup>.

---

<sup>34</sup> McCarthy, Jerome & Perreault, William (1993). Marketing: Teoría y práctica. Madrid: Irwin

### **3.3.1.- Estrategia de Precio**

Es un conjunto de directrices para la fijación de precios que tienen implicaciones a largo plazo.

Según diversos expertos en temas de mercadotecnia, las estrategias de precios más usadas son las siguientes:

#### **Descremado o desnatado de Precios**

Según Stanton, Etzel y Walker (Fundamentos de Marketing), significa fijar un precio inicial relativamente alto a un producto nuevo. Esto significa que el precio se pone al más alto nivel posible, de tal manera que los consumidores más interesados pagarán por el nuevo producto. Una vez satisfecha la demanda de ese segmento y/o conforme el producto avanza por su ciclo de vida, se va reduciendo el precio para aprovechar otros segmentos más sensibles a esta variable.

#### **Precios de Penetración**

Según Kotler, consiste en fijar un precio inicial bajo, para conseguir una penetración de mercado rápida y eficaz; es decir, para atraer rápidamente a un buen número de consumidores y conseguir una gran cuota de mercado. El elevado volumen de ventas reduce los costos. Posteriormente los precios irán subiendo con el tiempo.

## Estrategias de Precios Orientadas a la Competencia

En esta estrategia de precios, la atención se centra en lo que hacen los competidores. Según Águeda Esteban Talaya (Principios de Marketing), se pueden distinguir las siguientes actuaciones:

- **Equipararse con los precios de los competidores:** Se emplea cuando hay gran cantidad de productos en el mercado y están poco diferenciados. La empresa no tiene prácticamente ningún control sobre el precio. Es también una estrategia habitual cuando existe un precio tradicional o de costumbre, como en los periódicos.
- **Diferenciarse de los competidores con precios superiores:** La parte importante de ésta estrategia de precios es transmitir una imagen de calidad o exclusividad, a fin de captar los segmentos con mayor poder adquisitivo. Por ejemplo, de entre los fabricantes de relojes, aquellos de la marca Rolex se enorgullecen de hacer énfasis en fabricar los relojes más costosos que una persona pueda comprar.
- **Diferenciarse de los competidores con precios inferiores:** El objetivo principal es estimular la demanda de los segmentos actuales y/o de los segmentos potenciales que son sensibles al precio. Se puede decidir bajar el precio si se sabe que los costos variables de los competidores son superiores y, por lo tanto, no pueden reaccionar, al menos rápidamente, sin perjudicar su rentabilidad.
- **Mantenimiento del precio frente a la competencia:** La idea principal de ésta estrategia es la de mantener los precios para evitar reacciones imprevistas de los consumidores ante una subida de precios. Esta estrategia se lleva a cabo cuando la organización tiene una elevada participación en un mercado de gran estabilidad. Se puede elegir también este tipo de precios para colaborar con las políticas

gubernamentales de lucha contra la inflación o proyectar una imagen social.

Para el caso que se está tratando en este estudio, se escoge la estrategia de precios de penetración, es decir, ofrecer precios bajos al principio para alcanzar una penetración de mercado rápida y de esta manera, atraer a varios consumidores para obtener una cuota de mercado representativa. En el momento en que se tenga una importante participación en el mercado, se podrán subir los precios de los productos paulatinamente a través del tiempo.

### **3.3.2.- Estrategia de Promoción**

Para Philip Kotler y Gary Armstrong (Fundamentos de Marketing), consiste en la combinación específica de herramientas de publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, ventas personales y marketing directo que la empresa utiliza para alcanzar sus objetivos de publicidad y marketing.

#### **Publicidad**

Cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado.

#### **Venta Personal**

Forma de venta en la que existe una relación directa entre comprador y vendedor. Es una herramienta efectiva para crear preferencias, convicciones y acciones en los compradores.

### **Promoción de Ventas**

Consiste en incentivos a corto plazo que fomentan la compra o venta de un producto o servicio. Por ejemplo: Muestras gratuitas, cupones, paquetes de premios especiales, regalos, descuentos en el acto, bonificaciones, entre otros.

### **Relaciones Públicas**

Consiste en cultivar buenas relaciones con los públicos diversos (accionistas, trabajadores, proveedores, clientes, etc.) de una empresa u organización.

### **Marketing directo**

Consiste en establecer una comunicación directa con los consumidores individuales, cultivando relaciones directas con ellos mediante el uso del teléfono, el fax, correo electrónico, entre otros, con el fin de obtener una respuesta inmediata.

### **Merchandising**

Es el conjunto de técnicas destinadas a gestionar el punto de venta para conseguir la rotación de determinados productos.

### **Publicidad Blanca**

Consiste en la forma impersonal de estimular la demanda o de influir en la opinión o actitud de un grupo hacia la empresa, a través de una comunicación en medios masivos que no paga la empresa u organización que se beneficia con ella.

Se considera que la mejor estrategia de promoción para la empresa Emaús es la venta personal porque se busca crear preferencias de parte de los clientes; además de esta manera es posible ofrecer directamente los productos a los clientes y explicarles las características de cada uno de ellos con la finalidad de convencerlos y crear la necesidad de adquirirlos.

### **3.3.3.- Estrategia de Servicio**

De acuerdo a Marcos Cobra (Marketing de Servicios), es importante ver la empresa con ojos de cliente, es decir, mirándola de afuera hacia adentro como lo haría uno de ellos, del mercado hacia la empresa. Para alcanzar el éxito, una empresa de servicios debe cuidar sus recursos estratégicos, para ello es necesario analizar y evaluar las oportunidades de mercado con el objetivo de maximizar recursos y obtener buenos resultados en ventas, la participación en el mercado, la satisfacción del cliente y las ganancias, entre otros objetivos.

#### **Estrategias para empresas líderes de mercado**

1. Ampliación del mercado mediante la búsqueda de:
  - Nuevos usuarios del servicio
  - Nuevos usos del servicio
  - Mayor uso del servicio
  
2. Defensa de la participación:
  - Defender la posición para contrarrestar la actuación de la competencia.
  - Defender el flanco que la empresa considere vulnerable
  - Lanzar contraofensivas respondiendo con prontitud los ataques recibidos

- Utilizar estrategias de movilidad y contracción para adaptarse a los diversos ataques de la competencia

### **Estrategias para empresas desafiantes**

La empresa desafiante define una de las siguientes modalidades de ataque:

- *Frontal*: A las fuerzas del líder
- *Flancos*: Sin confrontar al líder
- *En círculo*: Buscando encontrar brechas en las estrategias de la empresa líder
- *By-pass*: Ignorando la actuación de la empresa líder
- *Guerrilla*: Atacando los puntos débiles de la empresa líder para desmoralizarla

### **Estrategias para empresas seguidoras**

- *Clonación*: Copiar sin temor la estrategia de la empresa líder
- *Contrapunteo*: Ejercer una estrategia opuesta a la de la empresa líder
- *Imitación*: Emular al líder sin ninguna restricción
- *Adaptación*: Acomodar su estrategia a la de la empresa líder

### **Estrategias de nicho de mercado**

- Se enfatiza en el usuario final
- Se basa en la verticalización de la producción del servicio
- Se apoya en el número de nuevos consumidores de los servicios de la empresa
- Se busca llegar a un nuevo consumidor específico
- Se sitúa en un área geográfica determinada con un servicio que la competencia no pueda tener

En el caso de la empresa de comercialización Emaús, se escogen las estrategias de nicho de mercado porque se busca llegar a un consumidor específico que son las personas que buscan formación espiritual, además de buscar a nuevos clientes para la empresa.

### **3.3.4.- Estrategia de Plaza**

Esta estrategia “es también conocida como Posición o Distribución, incluye todas aquellas actividades de la empresa que ponen el producto a disposición del mercado meta”<sup>35</sup>.

**Distribución Intensiva:** Gran número de Intermediarios. Se tratará de ubicar los productos en todos los puntos de venta posibles.

**Distribución Exclusiva:** Pocos Intermediarios. El objetivo es ubicar los productos en un solo punto de venta que sea exclusivo.

**Distribución Selectiva:** Algunos Intermediarios. Se busca ubicar los productos solamente en los puntos de venta que sean convenientes para el tipo de producto que se vende.

La distribución de material didáctico católico es una actividad que requiere de una estrategia de distribución selectiva, porque no se puede introducir los productos de forma masiva en todos los puntos de venta posibles, sino que más bien se buscará ubicarlos en los sitios de expendio más adecuados para los productos que se ofrecen.

---

<sup>35</sup> Kotler, Philip & Armstrong, Gary. Fundamentos de Marketing. Mexico: Pearson Educación

### **3.4.- La Organización**

“La organización es la forma en que se dispone y asigna el trabajo entre el personal de la empresa, para alcanzar eficientemente los objetivos propuestos para la misma”<sup>36</sup>.

#### **3.4.1.- Estructura Orgánica**

“La estructura orgánica es un mecanismo para ayudar a lograr las metas fijadas. Lo fundamental para el diseño de estructuras es el conocimiento operativo de la empresa. Sin la comprensión general y específica de la situación actual y sin un conocimiento real de los requerimientos del sistema futuro, la posibilidad de que un nuevo sistema propuesto sea el adecuado, se reduce en forma considerable”<sup>37</sup>.

#### **3.4.2.- Responsabilidades**

##### **Gerente:**

El gerente se hará responsable de la administración, control y desarrollo de la empresa. Deberá procurar que las distintas áreas lleven a cabo de la mejor manera posible su trabajo. Trabaja en establecer estrategias de mercado como publicidad, promoción y ventas para difundir de manera eficiente el conocimiento sobre los productos que se ofrecen y acrecentar el volumen de ventas. Las funciones para este cargo son:

---

<sup>36</sup> Alcaraz Rodríguez, Rafael (2001). El Emprendedor de éxito (2da ed.). México: McGraw-Hill

<sup>37</sup> Rodríguez Valencia, Joaquín (2002). Estudio de sistemas y procedimientos administrativos (3era ed.). México: International Thomson Editores.

**Funciones:**

- Ejercer la representación legal, judicial y extrajudicial de la compañía
- Administración de los recursos humanos
- Establecer una estructura adecuada del personal
- Delegación de autoridad y responsabilidad
- Definir y planear metas y objetivos para la empresa
- Diseñar estrategias de promoción, publicidad y ventas
  
- Controlar el funcionamiento de las áreas de la empresa (contabilidad y ventas)
- Coordinar los procedimientos organizacionales, estrategias y planes de acción
- Convocar a las reuniones de trabajo
- Controlar los estados financieros de la empresa

**Vendedor / Repartidor:**

Realizará la comercialización de los productos, negociaciones y captación de clientes. Por el momento se encargará de distribuir los productos a su destino final. Las funciones que deberá realizar son:

**Funciones:**

- Elaborar un plan de trabajo
- Junto con el gerente, evaluar el mercado potencial
- Planear el sistema de distribución de los productos
- Comunicarse con los proveedores para establecer el stock de productos
- Buscar nuevos proveedores

- Contactarse con los clientes para ofrecerles productos
- Captar clientes potenciales
- Efectuar las ventas
- Coordinar y confirmar con el cliente el tipo de producto, la cantidad, fecha y hora de entrega de los pedidos

### **Contador Externo:**

Trabjará a tiempo parcial, asistiendo a la empresa una vez a la semana. Deberá llevar la contabilidad y se encargará de la elaboración de los estados financieros anualmente. Sus funciones serán:

- Registrar los movimientos contables
- Llevar un control de ventas al mes
- Presentar estados financieros anuales
- Llevar a cabo el pago de impuestos y trámites legales

### **3.4.3.- Perfiles Profesionales**

#### **Gerente:**

- ✓ Título de nivel superior en Administración, Ingeniería Comercial o áreas Afines
- ✓ Manejo de buenas relaciones interpersonales
- ✓ Capacidad de liderazgo y Planificación
- ✓ Capacidad de trabajo en equipo
- ✓ Conocimiento en el manejo de recursos humanos
- ✓ Habilidad en la resolución de conflictos

**Vendedor / Repartidor:**

- ✓ Título de nivel técnico o superior en Mercadotecnia o áreas afines
- ✓ Buena presencia y don de gentes
- ✓ Excelente habilidad en comunicación
- ✓ Buenas relaciones interpersonales
- ✓ Dinamismo y cordialidad
- ✓ Licencia de conducir para motocicletas

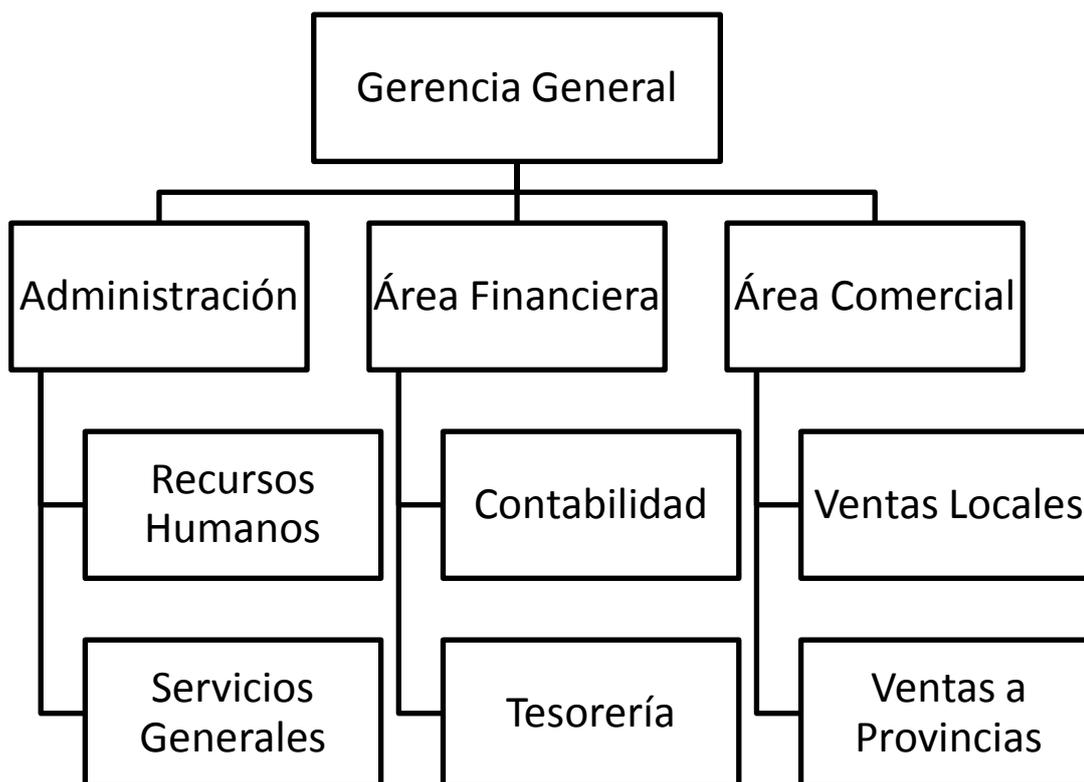
**Contador externo:**

- ✓ Título de Contador Público Autorizado
- ✓ Conocimientos prácticos en paquetes contables
- ✓ Alto grado de responsabilidad
- ✓ Ética profesional

### 3.4.4.- Organigrama estructural y Análisis

Gráfico No 3.2

Organigrama estructural



Fuente y Elaboración: Autora

Este es un organigrama vertical, el cual representa una pirámide jerárquica de arriba hacia abajo.

El Gerente, por ser el representante legal de la empresa y administrador, es quien lidera la jerarquía del organigrama estructural de la empresa Emaús.

Bajo su responsabilidad, están los departamentos de Administración, Área Financiera y Área Comercial, quienes tienen comunicación directa con el gerente y le reportan a él.

La empresa Emaús al iniciar sus operaciones, cuenta con poco personal, que a medida que crezca el negocio, también se incrementará el número de personas que laboren en la empresa. El departamento de Administración en el área de recursos humanos estará manejado de momento por el gerente. Dentro del departamento de Servicios Generales, administrativamente se ubicará el servicio de guardianía.

El Área Financiera se compone de dos departamentos: Contabilidad y Tesorería. El departamento de contabilidad estará conformado por un contador externo y el de tesorería por el momento lo manejará el gerente.

Finalmente el Área Comercial estará bajo la responsabilidad y coordinación del vendedor / repartidor que estará siempre en contacto con el gerente. Por el momento funcionará el departamento de ventas locales. En un futuro y a medida que la empresa expanda sus actividades, se contratará otra persona para que lleve a cabo las ventas en las demás provincias del país.

## **CAPÍTULO IV**

# **ESTUDIO FINANCIERO**

## 4.1.- Presupuestos

“El presupuesto es la estimación programada, de manera sistemática, de las condiciones de operación y de los resultados a obtener por un organismo en un periodo determinado. El presupuesto es una expresión cuantitativa formal de los objetivos que se propone alcanzar la administración de la empresa en un periodo, con la adopción de las estrategias necesarias para lograrlos”<sup>38</sup>.

### 4.1.1.- Presupuestos de Inversión

Es una estimación cuantitativa del empleo monetario que se necesita realizar para llevar a cabo el presente proyecto, en cuanto a la adquisición de activos fijos y la estimación de inversión en activos intangibles y capital de trabajo.

#### 4.1.1.1.- Activos Fijos

“A los activos con vida útil de más de un año, y que se utilizan en las operaciones de la empresa, se les conoce como **Inmuebles, mobiliario y equipo o Activos fijos**.

Como ejemplo de activos fijos tenemos los edificios, terrenos, mobiliario y equipo de oficina, maquinaria, vehículos, equipo de reparto, etc.”<sup>39</sup>.

A continuación se presenta en el siguiente cuadro los activos fijos que necesita la empresa:

---

<sup>38</sup> Burbano, Jorge y Ortiz, Alberto (1992). Presupuestos: Enfoque Moderno de Planeación y Control de Recursos. Bogotá: Mc Graw-Hill.

<sup>39</sup> Meza Vargas, Carlos (2007). Contabilidad: Análisis de cuentas. San José, Costa Rica: Editorial Universidad Estatal a Distancia

## Cuadro No 4.1

### Activos Fijos

EQUIPO DE COMPUTACIÓN				
Detalle	Cantidad	Precio unitario	Precio Total	%
Computador XTRATECH	2	503	1.006	
Impresora HP	1	86	86	
<b>Total Equipo de Computación</b>			<b>1.092</b>	<b>30,02%</b>
EQUIPO DE OFICINA				
Detalle	Cantidad	Precio unitario	Precio Total	%
Teléfono GE	1	19	19	
Teléfono Panasonic	1	17	17	
Calculadora Casio	1	81	81	
<b>Total Equipo de Oficina</b>			<b>117</b>	<b>3,22%</b>
MUEBLES Y ENCERES				
Detalle	Cantidad	Precio unitario	Precio Total	%
Escritorio en L	1	215	215	
Escritorio sencillo	1	130	130	
Silla giratoria	2	85	170	
Silla con apoyabrazos	5	45	225	
Papelera metal	2	12	24	
Archivador 4 gbts.	1	150	150	
Sillón de espera con 3 puestos	1	150	150	
Estantería 1.70 x 0.80 x 0.40	1	165	165	
<b>Total Muebles y Enceres</b>			<b>1.229</b>	<b>33,78%</b>
VEHICULOS				
Detalle	Cantidad	Precio unitario	Precio Total	%
Motocicleta	1	1.200	1.200	
<b>Total Vehículos</b>			<b>1.200</b>	<b>32,99%</b>
<b>TOTAL DE ACTIVOS FIJOS</b>			<b>3.638</b>	<b>100,00%</b>

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaboración:** Autora

A lo largo del tiempo, los activos fijos se deprecian. A continuación se presenta los porcentajes de depreciación y el tiempo de vida útil de los mismos:

## Cuadro No 4.2

### Porcentaje de depreciación anual de Activos Fijos

<i>Activos Fijos</i>	<i>% ANUAL</i>
Inmuebles (excepto terrenos), naves, aeronaves, barcazas y similares	5%
Instalaciones, maquinarias, equipos y muebles	10%
Vehículos, equipos de transporte y equipo caminero móvil	20%
Equipos de cómputo y software	33,33%

**Fuente:** Ley de Régimen Tributario Interno-Reglamento de Aplicación

**Elaboración:** Autora

## Cuadro No 4.3

### Tiempo de vida útil de los activos fijos conforme a su naturaleza

<i>Activos Fijos</i>	<i>AÑOS</i>
Inmuebles (excepto terrenos), naves, aeronaves, barcazas y similares	20
Instalaciones, maquinarias, equipos y muebles	10
Vehículos, equipos de transporte y equipo caminero móvil	5
Equipos de cómputo y software	3

**Fuente:** Ley de Régimen Tributario Interno-Reglamento de Aplicación

**Elaboración:** Autora

La depreciación correspondiente a los activos fijos materia de este estudio es la siguiente:

### Cuadro No 4.4

#### Depreciación de Activos Fijos

Detalle	Costo Total	Vida útil (años)	% Depreciación	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	Depreciación Acumulada
Equipo de computación	1.092	3	33,33%	364	364	364	364	364	728
Equipo de oficina	117	10	10%	12	12	12	12	12	60
Muebles y Enceres	1.229	10	10%	123	123	123	123	123	615
Vehículos	1.200	5	20%	240	240	240	240	240	1.200
<b>TOTAL</b>	<b>3.638</b>			<b>739</b>	<b>739</b>	<b>739</b>	<b>739</b>	<b>739</b>	<b>2.603</b>

Fuente: Investigación de Campo

Elaboración: Autora

#### 4.1.1.2.- Activos Intangibles

“Es aquél que tiene una naturaleza inmaterial (normalmente sin sustancia o esencia física) y posee capacidad para generar beneficios económicos futuros que pueden ser controlados por la empresa”<sup>40</sup>.

A continuación se presentan los activos intangibles materia de este proyecto:

**Cuadro No 4.5**

#### **Activos Intangibles**

<b>Detalle</b>	<b>Costo</b>	<b>%</b>
Notaría y Honorarios abogado	180	41,57%
Patente Municipal	176	40,65%
Afiliación a la Cámara de Comercio	77	17,78%
<b>TOTAL</b>	<b>433</b>	<b>100,00%</b>

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaboración:** Autora

#### **Amortización:**

De acuerdo con la Ley de Régimen Tributario Interno, se deducirá la amortización de inversiones realizadas para el inicio del negocio o actividad. También es amortizable el costo de los intangibles que sean susceptibles de desgaste.

---

<sup>40</sup> Capital Intelectual y Modelos de Empresas CIME. Rescatado de:  
[www.uclm.es/profesorado/capitalintelectual/Libro/cap1.htm](http://www.uclm.es/profesorado/capitalintelectual/Libro/cap1.htm)

La amortización de inversiones en general, se hará en un plazo de cinco años, a razón del veinte por ciento (20%) anual.

A continuación se presentan las amortizaciones correspondientes a los activos intangibles durante cinco años:

### Cuadro No 4.6

#### Amortización de Activos Intangibles

Detalle	Costo Total	Vida útil (años)	% Amortización	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	Amortización Acumulada
Notaría y Honorarios abogado	180	5	20%	36	36	36	36	36	180
Patente Municipal	176	5	20%	35	35	35	35	35	176
Afiliación a la Cámara de Comercio	77	5	20%	15	15	15	15	15	77
<b>TOTAL</b>	<b>433</b>			<b>87</b>	<b>87</b>	<b>87</b>	<b>87</b>	<b>87</b>	<b>433</b>

Fuente: Investigación de Campo

Elaboración: Autora

#### 4.1.1.3.- Capital de Trabajo

“El capital de trabajo corresponde a la inversión de la empresa en activos circulantes (como efectivo y valores comerciales, cuentas por cobrar e inventario)”<sup>41</sup>.

Es importante que la empresa tenga la suficiente liquidez para pagar a los proveedores, aprovechar los descuentos que ofrecen los mismos, otorgar crédito a los clientes, etc.; por ello, como se menciona en el libro *Compendio Para el Estudio de las Finanzas Corporativas Básicas en las universidades*, de la maestra María de la Luz Campos Huerta, mantener la liquidez en la empresa, es decir, tener el suficiente capital de trabajo, es necesario para que las operaciones vitales del negocio no se detengan. Dentro de las operaciones necesarias para la empresa de comercialización Emaús están la compra y venta del material didáctico y la cobranza de los mismos; en este sentido, la correcta administración del efectivo, las cuentas por cobrar, los inventarios y las cuentas por pagar son lo que hace que se mantenga y no se detenga la operación de la empresa.

Para ilustrar la importancia del capital de trabajo, la autora hace una analogía en cuanto a que éste es tan importante para una empresa, como lo es la energía para el funcionamiento de un motor.

Se debe determinar el ciclo financiero que sería el tiempo que el dinero tarda en convertirse nuevamente en dinero por medio de la realización de las ventas de la empresa, es decir, es el tiempo en el que se financia la operación considerando el tiempo que se tardan en vender los productos más el tiempo que se tarde en cobrar a los clientes menos el tiempo que los proveedores financien las compras de inventario.

---

<sup>41</sup> Van Horne, James C. & Wachowicz Jr., John M. (1994). *Fundamentos de Administración Financiera*. (8va ed.). México: Prentice Hall

Esto dará como resultado los días del ciclo financiero, en base al cual se determinará la cantidad de dinero con que la empresa deberá contar para que no se detengan sus operaciones.

Resumiendo lo anteriormente dicho:

**Ciclo financiero:**

*Rotación de inventarios + Período medio de cobro – Período medio de pago*

Estimando que la empresa Emaús tarde en promedio 30 días en vender los inventarios, 60 días en recuperar las cuentas por cobrar y pague a sus proveedores a 60 días, se tendrá un ciclo financiero de 30 días como se puede apreciar en el siguiente cálculo:

Rotación de inventarios	30 días
Período medio de cobro	60 días
<b>Suman</b>	<b>90 días</b>
Período medio de pago	-60 días
<b>Ciclo Financiero</b>	<b>30 días</b>

Para calcular la cantidad de dinero con la que se deberá contar para la compra de productos durante esos 30 días con la finalidad de que las operaciones comerciales no se detengan, se debe considerar una venta diaria estimada de 5 colecciones bíblicas, cada una será adquirida a un costo de USD 13 al proveedor; esto equivale a USD 65.

Para los 30 días del ciclo financiero se necesitarán USD 1.950 (65 x 30 = 1.950).

A continuación se presenta el capital de trabajo estimado para empezar las actividades de comercialización:

### Cuadro No 4.7

#### Capital de Trabajo

Rubros	Monto
Compra de productos	1.950
Gastos Administrativos	454
Gastos de Ventas	260
<b>TOTAL CAPITAL DE TRABAJO</b>	<b>2.664</b>

Fuente: Investigación de Campo

Elaboración: Autora

### Cuadro No 4.8

#### Desglose de Gastos Administrativos y Gastos de Ventas

Rubros	Monto	Total
<b>Gastos Administrativos</b>		<b>454</b>
Arriendo oficina	80	
Servicio de Luz eléctrica	12	
Servicio de Agua potable	8	
Sueldo Gerente	218	
Sueldo Contador	136	
<b>Gastos de Ventas</b>		<b>260</b>
Insumos y materiales	22	
Teléfono	20	
Sueldo Vendedor / Repartidor	218	
<b>Total</b>		<b>714</b>

Fuente: Investigación de Campo

Elaboración: Autora

A continuación se presenta el resumen de inversiones para la empresa comercializadora Emaús:

#### Cuadro No 4.9

##### Resumen de Inversiones

Rubros	Monto	Total
<b>Activos Fijos</b>		<b>3.638</b>
Equipos	1.209	
Muebles y Enseres	1.229	
Vehículos	1.200	
<b>Activos Intangibles</b>		<b>433</b>
Notaría y Honorarios abogado	180	
Patente Municipal	176	
Afiliación a la Cámara de Comercio	77	
<b>Capital de Trabajo</b>		<b>2.664</b>
Compra de productos	1.950	
Sueldos Administrativos	354	
Insumos y materiales	22	
Arriendo oficina	80	
Servicios básicos	40	
Sueldo Vendedor / Repartidor	218	
<b>TOTAL</b>		<b>6.735</b>

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaboración:** Autora

#### 4.1.2.- Cronograma de Inversiones

“Las inversiones son para apoyar el curso técnico del proyecto, de ahí la importancia de hacerlas oportunamente; en tal sentido estas deben estar clasificadas por etapas, es decir a corto, mediano y largo plazo; de tal manera, que concuerden con el planeamiento técnico del proyecto y el programa de trabajo que se ha fijado para su implementación.

El diseño de un cronograma de inversiones y financiamiento permite estimar los tiempos para capitalizar o registrar los activos en forma contable<sup>42</sup>.

El cronograma de inversiones para la empresa de comercialización Emaús es el siguiente:

**Cuadro No 4.10**  
**Cronograma de Inversiones**

Detalle	Cantidad	Precio Unitario	Costo Total	Inversiones					
				Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>ACTIVOS FIJOS</b>									
<b>Equipo de Computación</b>			<b>1.092</b>						
Computador XTRATECH	2	503	1.006	1.006	0	0	1.006	0	0
Impresora HP	1	86	86	86	0	0	86	0	0
<b>Equipo de Oficina</b>			<b>117</b>						
Teléfono GE	1	19	19	19	0	0	0	0	0
Teléfono Panasonic	1	17	17	17	0	0	0	0	0
Calculadora Casio	1	81	81	81	0	0	0	0	0
<b>Muebles y Enseres</b>			<b>1.229</b>						
Escritorio en L	1	215	215	215	0	0	0	0	0
Escritorio sencillo	1	130	130	130	0	0	0	0	0
Silla giratoria	2	85	170	170	0	0	0	0	0
Silla con apoyabrazos	5	45	225	225	0	0	0	0	0
Papelera metal	2	12	24	24	0	0	0	0	0
Archivador 4 gbts.	1	150	150	150	0	0	0	0	0
Sillón de espera con 3 puestos	1	150	150	150	0	0	0	0	0
Estantería 1.70 x 0.80 x 0.40	1	165	165	165	0	0	0	0	0
<b>Vehículos</b>			<b>1.200</b>						
Motocicleta	1	1.200	1.200	1.200	0	0	0	0	0
<b>TOTAL ACTIVOS FIJOS</b>			<b>3.638</b>						
<b>ACTIVOS INTANGIBLES</b>									
Notaría y Honorarios abogado	1	180	180	180	0	0	0	0	0
Patente Municipal	1	176	176	176	0	0	0	0	0
Afiliación a la Cámara de Comercio	1	77	77	77	0	0	0	0	0
<b>TOTAL ACTIVOS INTANGIBLES</b>			<b>433</b>						
<b>TOTAL DE INVERSIONES</b>				<b>4.071</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>1.092</b>	<b>0</b>	<b>0</b>

Fuente y Elaboración: Autora

<sup>42</sup> Córdova Padilla, Marcial (2006). Formulación y evaluación de proyectos. Bogotá, D.C.: Ecoe Ediciones

### **4.1.3.- Presupuestos de Operación**

“En el proceso de planeación y control financiero una de las herramientas más importantes es la preparación de pronósticos financieros y el uso de varios tipos de presupuestos.

El proceso de presupuestación proporciona un desglose detallado de todas las partidas que permitirá controlar los ingresos y los costos. Su propósito general consiste en mejorar las operaciones internas, mediante la reducción de costos y el aumento de la rentabilidad.

Un sistema de presupuestos se basa en un conjunto de normas de desempeño, o metas. Tales metas representan el plan financiero de la empresa. Los montos presupuestados se comparan con los resultados reales. Cuando existen diferencias, las razones deben identificarse y deben hacerse los ajustes apropiados en las políticas de la empresa.

Estos cambios incluyen la corrección de las deficiencias detectadas y una búsqueda más audaz de oportunidades”<sup>43</sup>.

#### **4.1.3.1.- Presupuestos de Ingresos**

Esta herramienta permitirá proyectar los ingresos que tendrá la empresa en los próximos 5 años. Para ello se tomarán datos obtenidos tanto en el estudio de mercado como en el estudio técnico.

---

<sup>43</sup> Campos Huerta, María de la Luz (2010). Compendio Para el Estudio de las Finanzas Corporativas Básicas en las universidades (1era ed.). México: Universidad Iberoamericana

### Cuadro No 4.11

#### Capacidad estimada de Ventas anuales (en unidades)

Año	Demanda Insatisfecha (unidades)	% de Captación	Número de unidades
2010	1.901	68,39%	1.300
2011	1.927	68,39%	1.318
2012	1.942	68,39%	1.328
2013	1.958	68,39%	1.339
2014	1.977	68,39%	1.352
2015	1.996	68,39%	1.365

Fuente y Elaboración: Autora

### Cuadro No 4.12

#### Presupuesto de Ingresos

Rubros	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Unidades	1.300	1.318	1.328	1.339	1.352	1.365
Precio	\$ 30	\$ 30	\$ 30	\$ 30	\$ 30	\$ 30
<b>Total Ingresos</b>	<b>\$ 39.000</b>	<b>\$ 39.540</b>	<b>\$ 39.840</b>	<b>\$ 40.170</b>	<b>\$ 40.560</b>	<b>\$ 40.950</b>

Fuente y Elaboración: Autora

#### 4.1.3.2.- Presupuesto de Egresos

Corresponde a los egresos de dinero que se necesitan para llevar a cabo el proyecto, el cual se muestra a continuación:

### Cuadro No 4.13

#### Presupuesto de Egresos

Rubros	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Sueldos	8.652	8.652	8.652	8.652	8.652	8.652
Insumos y materiales	264	264	264	264	264	264
Arriendo oficina	960	960	960	960	960	960
Servicios básicos fijos	158	158	158	158	158	158
<b>Costos Fijos</b>	<b>10.034</b>	<b>10.034</b>	<b>10.034</b>	<b>10.034</b>	<b>10.034</b>	<b>10.034</b>
Compra de productos	23.400	23.400	23.400	23.400	23.400	23.400
Servicios básicos variables	322	322	322	322	322	322
<b>Costos Variables</b>	<b>23.722</b>	<b>23.722</b>	<b>23.722</b>	<b>23.722</b>	<b>23.722</b>	<b>23.722</b>
<b>TOTAL EGRESOS</b>	<b>\$ 33.756</b>					

Fuente y Elaboración: Autora

El cuadro de resumen de los Ingresos y Egresos se muestra a continuación:

### Cuadro No 4.14

#### Resumen de Ingresos y Egresos

Descripción	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Ingresos	39.000	39.540	39.840	40.170	40.560	40.950
Egresos	33.756	33.756	33.756	33.756	33.756	33.756
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 5.244</b>	<b>\$ 5.784</b>	<b>\$ 6.084</b>	<b>\$ 6.414</b>	<b>\$ 6.804</b>	<b>\$ 7.194</b>

Fuente y Elaboración: Autora

#### 4.1.3.3.- Estado de Origen y Aplicación de Recursos

“Es un estado financiero básico, que se presenta por un periodo determinado, este estado indica la información acerca de los cambios en los recursos y las fuentes de financiamiento de la entidad en el periodo, en base a flujos de efectivo”<sup>44</sup>.

Permite evaluar la procedencia y utilización de fondos, además de que este instrumento posibilita el análisis y planeación para futuras inversiones a mediano y largo plazo. Se presenta a continuación:

**Cuadro No 4.15**

#### **Origen y Aplicación de Recursos**

Detalle	Valor Total	Origen de Recursos	
		Capital Propio	Capital Financiado
		100%	0%
<b>Activos Fijos</b>			
Equipos	1.209	1.209	0
Muebles y Enseres	1.229	1.229	0
Vehículo	1.200	1.200	0
<b>TOTAL</b>	<b>3.638</b>	<b>3.638</b>	<b>0</b>
<b>Activos Intangibles</b>			
Notaría y Honorarios abogado	180	180	0
Patente Municipal	176	176	0
Afiliación a la Cámara de Comercio	77	77	0
<b>TOTAL</b>	<b>433</b>	<b>433</b>	<b>0</b>
<b>Capital de Trabajo</b>			
Compra de productos	1.950	1.950	0
Sueldos Administrativos	354	354	
Insumos y materiales	22	22	
Arriendo oficina	80	80	
Servicios básicos	40	40	0
Sueldo Vendedor / Repartidor	218	218	0
<b>TOTAL</b>	<b>2.664</b>	<b>2.664</b>	<b>0</b>
<b>TOTAL DE INVERSIONES</b>	<b>6.735</b>	<b>6.735</b>	<b>0</b>

Fuente y Elaboración: Autora

<sup>44</sup> Galles, Joan (2005). Fundamentos de análisis financiero. Madrid: Ediciones Granica

#### 4.1.3.4.- Estructura del Financiamiento

Para el financiamiento del presente proyecto no se acudirá a ninguna institución financiera para solicitar crédito. En su lugar el financiamiento será realizado a través de recursos propios. El detalle del mismo se presenta a continuación:

**Cuadro No 4.16**

#### **Financiamiento**

<b>Detalle</b>	<b>Valor</b>
Venta de activos improductivos	\$ 4.500
Inversiones temporales	\$ 2.000
Recursos propios	\$ 235
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 6.735</b>

Fuente y Elaboración: Autora

#### 4.1.4.- Punto de Equilibrio

“El punto de equilibrio es un elemento útil para el análisis y planeación empresarial y sirve para respaldar la toma de decisiones; además permite captar con mayor facilidad muchos aspectos económicos de los negocios. Orienta la estimación del equilibrio entre ingresos y egresos”<sup>45</sup>.

---

<sup>45</sup> Córdova Padilla, Marcial (2006). Formulación y evaluación de proyectos. Bogotá, D.C.: Ecoe Ediciones

“Técnica consistente en la determinación del nivel de producción necesario para cubrir los costos totales (fijos y variables) de la firma; los volúmenes de producción ubicados a izquierda del punto de equilibrio determinan pérdidas y ganancia los ubicados a derecha.

La cantidad de equilibrio se determina a partir de la ecuación que iguala los ingresos totales con los costos totales”<sup>46</sup>.

Para establecer el punto de equilibrio se deberán tomar en cuenta los costos fijos y variables al año, considerando que el rubro de servicios básicos está conformado por ambos, por lo cual se realiza un desglose.

#### Cuadro No 4.17

##### Desglose de Servicios Básicos (C.F. y C.V.)

Rubros	C.F.	Anual	C.V.	Anual	C.T. Mes	C.T. Año
Agua	4,25	51,00	3,75	45,00	8,00	96,00
Luz	2,68	32,16	9,32	111,84	12,00	144,00
Teléfono	6,20	74,40	13,80	165,60	20,00	240,00
<b>Total</b>	<b>C.F.=</b>	<b>157,56</b>	<b>C.V.=</b>	<b>322,44</b>	<b>40,00</b>	<b>480,00</b>

**Fuente:** Empresas estatales

**Elaboración:** Autora

A continuación, se presenta un desglose de los Gastos Administrativos y de Gastos de Venta anuales.

<sup>46</sup> Rodríguez, Carlos E. (2009). Diccionario de Economía. Mendoza.

**Cuadro No 4.18**

**Gastos Administrativos y de Venta (anual)**

Rubros	Monto	Total
<b>Gastos Administrativos</b>		<b>7.268</b>
Depreciaciones	739	
Amortizaciones	87	
Arriendo oficina	960	
Servicio de Luz eléctrica	144	
Servicio de Agua potable	96	
Sueldo Gerente	3.410	
Sueldo Contador	1.832	
<b>Gastos de Ventas</b>		<b>3.914</b>
Insumos y materiales	264	
Teléfono	240	
Sueldo Vendedor / Repartidor	3.410	
<b>Total</b>		<b>11.182</b>

Fuente y Elaboración: Autora

Con estos datos se determinan los costos fijos y variables:

**Cuadro No 4.19**

**Costos Fijos**

Detalle	Costo anual
<b>Gastos Administrativos</b>	<b>7.111</b>
Sueldos Administrativos	5.242
Depreciaciones	739
Amortizaciones	87
Arriendo oficina	960
Servicio de Luz (C.F.)	32
Servicio de Agua (C.F.)	51
<b>Gastos de Ventas</b>	<b>3.748</b>
Sueldo Vendedor / Repartidor	3.410
Servicio Telefónico (C.F.)	74
Insumos y materiales	264
<b>TOTAL COSTOS FIJOS</b>	<b>10.860</b>

Fuente y Elaboración: Autora

### Cuadro No 4.20

#### Costos Variables

Detalle		Costo anual
<b>Compra de productos</b>		<b>23.400</b>
<b>Gastos Administrativos</b>		<b>157</b>
Servicio de Luz (C.V.)	112	
Servicio de Agua (C.V.)	45	
<b>Gastos de Ventas</b>		<b>166</b>
Servicio Telefónico (C.V.)	166	
<b>TOTAL COSTOS VARIABLES</b>		<b>23.722</b>

Fuente y Elaboración: Autora

En base a estos datos, se procede a calcular el punto de equilibrio para cada año, cuyos resultados se aprecian a continuación:

### Cuadro No 4.21

#### Punto de equilibrio

Años	Costo Fijo	Costo Variable	Costo Total	Ingresos por ventas	Unidades al año	Pto.Eq. DÓLARES	Pto.Eq. UNIDADES
Año 1	10.860	23.722	34.582	39.000	1.300	\$ 27.722	924
Año 2	10.860	23.722	34.582	39.540	1.318	\$ 27.147	905
Año 3	10.860	23.722	34.582	39.840	1.328	\$ 26.843	895
Año 4	10.860	23.722	34.582	40.170	1.339	\$ 26.523	884
Año 5	10.860	23.722	34.582	40.560	1.352	\$ 26.160	872

Fuente y Elaboración: Autora

El punto de equilibrio para este proyecto se ha determinado en dólares y en unidades de producto:

***Punto de Equilibrio en Dólares:***

$$\text{P.E.} = \frac{\text{Costos Fijos}}{1 - \left[ \frac{\text{Costos Variables}}{\text{Ventas Totales}} \right]}$$

$$\text{P.E.} = \frac{10.860}{1 - \left[ \frac{23.722}{39.000} \right]}$$

$$\text{P.E.} = \frac{10.860}{0,391744}$$

$$\text{P.E.} = \text{USD } \$ 27.722$$

***Punto de Equilibrio en unidades de producto:***

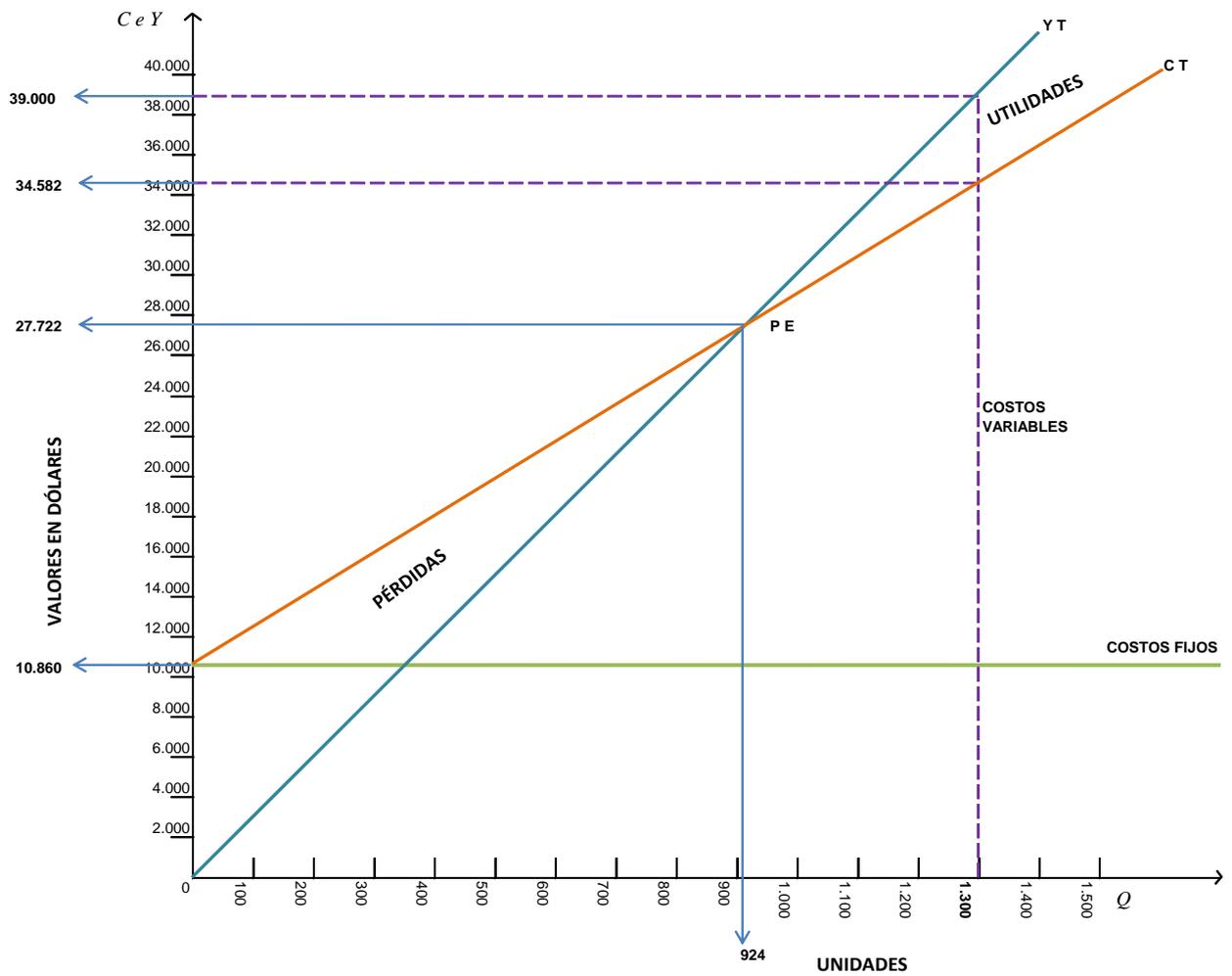
$$\text{P.E.} = \frac{\text{Costos Fijos} * \text{Unidades Vendidas}}{\text{Ingresos} - \text{Costos Variables}}$$

$$\text{P.E.} = \frac{10.860 * 1.300}{39.000 - 23.722}$$

$$\text{P.E.} = \frac{14.118.000}{15.278}$$

$$\text{P.E.} = 924 \text{ unidades}$$

**Gráfico No 4.1**  
**Punto de Equilibrio**



Fuente y Elaboración: Autora

## **4.2.- Estados Financieros Proyectados**

“Los estados financieros son resúmenes de resultados de las diferentes operaciones económicas de la empresa, en un periodo determinado o en una fecha específica futura.

El objetivo de elaborar dichos estados es que el empresario visualice desde el principio hacia dónde conduce todos los esfuerzos que realiza en el negocio, además de elaborar información que pueda servir para la toma de decisiones”<sup>47</sup>.

### **4.2.1.- Del Proyecto**

#### **4.2.1.1.- Estado de Resultados (Pérdidas y Ganancias)**

“El estado de resultados se puede definir como el instrumento que utiliza la administración para reportar las operaciones que se realizan en la empresa en un periodo determinado; de esta manera, la utilidad o pérdida de la empresa, se obtiene restando los gastos y/o pérdidas a los ingresos y/o ganancias. Éste es el principal medio para medir la rentabilidad de una empresa”<sup>48</sup>.

A continuación se muestra el Estado de Resultados del presente proyecto, en el cual se puede observar la utilidad neta para cada año.

---

<sup>47</sup> Alcaraz Rodríguez, Rafael (2001). El Emprendedor de éxito (2da ed.). México: McGraw-Hill

<sup>48</sup> Alcaraz Rodríguez, Rafael (2001). El Emprendedor de éxito (2da ed.). México: McGraw-Hill

## Cuadro No 4.22

### Estado de Resultados

Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>Ventas Netas</b>	<b>39.000</b>	<b>39.540</b>	<b>39.840</b>	<b>40.170</b>	<b>40.560</b>
<b>(-) Costo de Ventas</b>	<b>23.400</b>	<b>23.400</b>	<b>23.400</b>	<b>23.400</b>	<b>23.400</b>
Compra de productos	23.400	23.400	23.400	23.400	23.400
<b>(=) Utilidad Bruta en Ventas</b>	<b>15.600</b>	<b>16.140</b>	<b>16.440</b>	<b>16.770</b>	<b>17.160</b>
(-) Gastos Administrativos	6.442	6.442	6.442	6.442	6.442
(-) Gastos de Ventas	3.914	3.914	3.914	3.914	3.914
(-) Depreciaciones	739	739	739	739	739
(-) Amortizaciones	87	87	87	87	87
<b>(=) Utilidad Operacional</b>	<b>4.418</b>	<b>4.958</b>	<b>5.258</b>	<b>5.588</b>	<b>5.978</b>
(-) 15% Part. Trab.	663	744	789	838	897
<b>(=) Utilidad antes de impuestos</b>	<b>3.755</b>	<b>4.214</b>	<b>4.469</b>	<b>4.750</b>	<b>5.081</b>
(-) 25% Imp. a la Renta	939	1.054	1.117	1.187	1.270
<b>(=) Utilidad Neta del Ejercicio</b>	<b>2.816</b>	<b>3.161</b>	<b>3.352</b>	<b>3.562</b>	<b>3.811</b>

Fuente y Elaboración: Autora

#### 4.2.1.2.- Flujo Neto de Fondos

“Es un estado financiero que muestra el total de efectivo que ingresó o salió de la empresa, durante un periodo determinado.

El flujo de efectivo permite proyectar, de manera concreta y confiable, la situación económica de la empresa en tiempos futuros, facilitando a la vez, tanto el cálculo de las cantidades de dinero que se requerirán en fechas posteriores, como de las cantidades de dinero que ingresarán a la empresa<sup>49</sup>”.

El flujo de efectivo o flujo neto de fondos, permite observar cuales serán las repercusiones en los resultados de la empresa si se incrementan los ingresos o egresos, por ejemplo, para el presente caso de estudio, se prevé para el año 3

<sup>49</sup> Alcaraz Rodríguez, Rafael (2001). El Emprendedor de éxito (2da ed.). México: McGraw-Hill

la compra de nuevo equipo de computación, lo cual hace que la utilidad para ese año disminuya.

### Cuadro No 4.23

#### Flujo Neto de Fondos (sin financiamiento)

Detalle	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>Ingresos</b>	-	<b>39.000</b>	<b>39.540</b>	<b>39.840</b>	<b>40.170</b>	<b>40.560</b>
(-) Compra de productos	-	23.400	23.400	23.400	23.400	23.400
(-) Gastos Administrativos	-	6.442	6.442	6.442	6.442	6.442
(-) Gastos de Ventas	-	3.914	3.914	3.914	3.914	3.914
(-) Depreciaciones	-	739	739	739	739	739
(-) Amortizaciones	-	87	87	87	87	87
<b>Utilidad Bruta</b>	-	<b>4.418</b>	<b>4.958</b>	<b>5.258</b>	<b>5.588</b>	<b>5.978</b>
(-) 15% Part. Trab.	-	663	744	789	838	897
<b>Utilidad Neta antes de imp.</b>	-	<b>3.755</b>	<b>4.214</b>	<b>4.469</b>	<b>4.750</b>	<b>5.081</b>
(-) 25% Imp. a la Renta	-	939	1.054	1.117	1.188	1.270
<b>Utilidad Neta</b>	-	<b>2.816</b>	<b>3.161</b>	<b>3.352</b>	<b>3.562</b>	<b>3.811</b>
(+) Depreciaciones	-	739	739	739	739	739
(+) Amortizaciones	-	87	87	87	87	87
(-) Inv. Inicial	-4.071	-	-	-	-	-
(-) Reinversión	-	-	-	1.092	-	-
(-) Inv. Capital de trabajo	-2.664	-	-	-	-	-
<b>FLUJO DE CAJA</b>	<b>-6.735</b>	<b>3.642</b>	<b>3.987</b>	<b>3.086</b>	<b>4.388</b>	<b>4.637</b>

Fuente y Elaboración: Autora

## 4.3.- Evaluación Financiera

### 4.3.1.- Determinación de la Tasa de Descuento

“La Tasa de Descuento es aquella medida de rentabilidad mínima exigida por el Proyecto, que permite recuperar la Inversión inicial, cubrir los costos efectivos de producción y obtener beneficios”<sup>50</sup>.

<sup>50</sup> Meneses, Edilberto (2005). Preparación y evaluación de proyectos. (3era ed.). Quito: Quality Print.

También conocida como Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento o TMAR, es el porcentaje mínimo que se espera obtener de un proyecto.

Para el presente estudio se ha tomado en consideración la tasa pasiva actual más un porcentaje por riesgo:

**TMAR= Tasa Pasiva + Tasa de Riesgo**

**TMAR= 8% + 4%**

**TMAR sin financiamiento = 12%**

También esta tasa se compone de la siguiente manera:

*Tasa Pasiva a corto plazo= 2%*

*Tasa Pasiva a largo plazo= 8%*

*Riesgo Proyecto= 2%*

**TOTAL= 12%**

#### **4.3.2.- Evaluación Financiera del Proyecto**

La evaluación financiera del proyecto determinará aspectos importantes que permitan determinar la viabilidad, rentabilidad, recuperación de la inversión, lo cual dará una visión objetiva del estado de este proyecto, con la finalidad de constituirse en instrumentos importantes para la toma de decisiones.

#### 4.3.2.1.- Criterios de Evaluación

A través de ellos, se podrá medir cuantitativamente la gestión de la empresa. Un Proyecto es medible a través de Indicadores de Evaluación como el Valor Actual Neto, la Tasa Interna de Retorno, la Relación Beneficio / Costo, el Período de Recuperación de la Inversión y el Análisis de Sensibilidad, con los cuales se determinará la viabilidad de la Inversión, previa a la toma de decisiones respecto a la ejecución o no del Proyecto.

##### 4.3.2.1.1.- Valor Actual Neto

“El Valor Presente Neto (VPN) consiste en encontrar la equivalencia de los flujos de efectivo futuros de un proyecto, para después compararlos con la inversión inicial. Si la equivalencia (VPN) es mayor que la inversión inicial, el proyecto se acepta. Este índice se utiliza para evaluar si conviene invertir ahora en un proyecto, y si en el futuro convendrá recibir ese rendimiento”<sup>51</sup>.

El VAN es calculado mediante la tasa de descuento o TMAR que es la rentabilidad mínima esperada para el proyecto, mediante la cual se actualizan los valores del flujo de caja para cada año. A este valor se le resta la inversión inicial. Si su valor es igual o mayor a cero, el proyecto es rentable, aunque estará obteniendo el rendimiento mínimo esperado.

Para el cálculo del VAN se puede utilizar la siguiente fórmula:

$$\text{VAN} = \left[ \frac{\text{Flujo año 1}}{(1 + \text{TMAR})^1} + \dots + \frac{\text{Flujo año n}}{(1 + \text{TMAR})^n} \right] - \text{Inversión inicial}$$

<sup>51</sup> Alcaraz Rodríguez, Rafael (2001). El Emprendedor de éxito (2da ed.). México: McGraw-Hill

Otro método es el que se aprecia a continuación:

#### Cuadro No 4.24

#### Beneficios Netos

Año	Ingresos	Egresos	Beneficios Netos
0	0	6.735	-6.735
1	39.000	35.358	3.642
2	39.540	35.553	3.987
3	39.840	36.754	3.086
4	40.170	35.782	4.388
5	40.560	35.923	4.637

Fuente y Elaboración: Autora

Para obtener el VAN es necesario actualizar los Ingresos y Gastos con la TMAR que corresponde al 12% y para este efecto se aplicará el Factor Simple de Actualización (FSA).

$$FSA = \frac{1}{(1+i)^n}$$

El Factor Simple de Actualización para este proyecto es el siguiente:

### Cuadro No 4.25

#### Factor Simple de Actualización (12%)

Año	FSA
1	0,892857143
2	0,797193878
3	0,711780248
4	0,635518078
5	0,567426856

Fuente y Elaboración: Autora

Los resultados de las actualizaciones se deben multiplicar por cada uno de los ingresos y egresos del proyecto con la finalidad de obtener los valores actualizados, como se observa a continuación.

### Cuadro No 4.26

#### Beneficios Netos Actualizados (TMAR 12%)

Año	Ingresos	Egresos	Ingresos Actualizados	Egresos Actualizados	Beneficios Netos Act.
0	0	6.735	-	6.735	-6.735
1	39.000	35.358	34.821	31.570	3.252
2	39.540	35.553	31.521	28.343	3.178
3	39.840	36.754	28.357	26.161	2.197
4	40.170	35.782	25.529	22.740	2.789
5	40.560	35.923	23.015	20.384	2.631
<b>TOTAL</b>			<b>143.243</b>	<b>135.932</b>	<b>7.312</b>

Fuente y Elaboración: Autora

Para calcular el VAN se utiliza la siguiente fórmula:

$VAN = \sum \text{Ingresos Actualizados} - \sum \text{Egresos Actualizados}$

$VAN = 143.243 - 135.932$

**$VAN = 7.312$**

Significa que el proyecto tiene una rentabilidad de \$ 7.312 dólares luego de recuperar la inversión.

#### **4.3.2.1.2.- Tasa Interna de Retorno**

“Es la tasa que reduce a cero las equivalencias del valor presente neto, valor futuro o valor anual en una serie de ingresos y egresos. Es un índice de rentabilidad ampliamente aceptado, el cual va a mostrar si conviene invertir en un determinado proyecto”<sup>52</sup>.

La TIR es una medida de la rentabilidad de una inversión, mostrando cuál sería la tasa de interés más alta en la cual el proyecto no genera ni pérdidas ni ganancias.

Se puede comparar la TIR con la tasa de interés de mercado, que en el presente estudio constituye la TMAR. Si la TIR es menor que dicha tasa, no conviene invertir en el proyecto.

Caso contrario, mientras más alta sea la TIR en comparación con la tasa de interés del mercado, significa que se debe llevar adelante dicho proyecto de inversión.

---

<sup>52</sup> Alcaraz Rodríguez, Rafael (2001). El Emprendedor de éxito (2da ed.). México: McGraw-Hill

Para calcular la TIR se utilizará la siguiente fórmula:

$$\text{TIR} = \text{TDi} + (\text{TDs} - \text{TDi}) \frac{\text{VAi}}{\text{VAi} - \text{VAs}}$$

En donde:

- TDi** = Tasa de descuento Inicial
- TDs** = Tasa de descuento Superior
- VAi** = Valor actual Inicial
- VAs** = valor actual Superior

Para llegar a determinar la TIR se han probado varias tasas para encontrar los valores Inicial y superior, así como también las tasas Inicial y Superior, como se muestra a continuación:

**Cuadro No 4.27**

**Factor Simple de Actualización 19,20%**

<b>Año</b>	<b>FSA</b>
1	0,838926174
2	0,703797126
3	0,590433831
4	0,495330395
5	0,415545633

**Fuente y Elaboración:** Autora

**Cuadro No 4.28**

**Tasa de Descuento Inicial al 19,20%**

<b>Año</b>	<b>Ingresos</b>	<b>Egresos</b>	<b>Ingresos Actualizados</b>	<b>Egresos Actualizados</b>	<b>Beneficios Netos Act.</b>
0	0	6.735	-	6.735	-6.735
1	39.000	35.358	32.718	29.663	3.055
2	39.540	35.553	27.828	25.022	2.806
3	39.840	36.754	23.523	21.701	1.822
4	40.170	35.782	19.897	17.724	2.174
5	40.560	35.923	16.855	14.928	1.927
<b>TOTAL</b>			<b>120.821</b>	<b>115.772</b>	<b>5.049</b>

Fuente y Elaboración: Autora

**Cuadro No 4.29**

**Factor Simple de Actualización 50%**

<b>Año</b>	<b>FSA</b>
1	0,666666667
2	0,444444444
3	0,296296296
4	0,197530864
5	0,131687243

Fuente y Elaboración: Autora

### Cuadro No 4.30

#### Tasa de descuento Superior al 50%

Año	Ingresos	Egresos	Ingresos Actualizados	Egresos Actualizados	Beneficios Netos Act.
0	0	6.735	-	6.735	-6.735
1	39.000	35.358	26.000	23.572	2.428
2	39.540	35.553	17.573	15.801	1.772
3	39.840	36.754	11.804	10.890	914
4	40.170	35.782	7.935	7.068	867
5	40.560	35.923	5.341	4.731	611
<b>TOTAL</b>			<b>68.654</b>	<b>68.797</b>	<b>-143</b>

Fuente y Elaboración: Autora

Aplicando la fórmula en los datos obtenidos:

$$\text{TIR} = 0.192 + (0.50 - 0.192) \times \frac{5.049}{5.049 - (-143)}$$

$$\text{TIR} = (0,50) \times (0,9724138)$$

$$\text{TIR} = 0,4862069$$

<b>TIR=</b>	<b>48,62%</b>
-------------	---------------

A continuación se aplicará esta tasa en los datos de la empresa:

### Cuadro No 4.31

#### Beneficios Netos Actualizados

TIR 48,62%

Año	Flujo de Fondos		Beneficios Netos (I - E)	F. Fondos Actualizado
	Ingresos	Egresos		
0	0	6.735	-6.735	-6.735
1	39.000	35.358	3.642	2.451
2	39.540	35.553	3.987	1.805
3	39.840	36.754	3.086	940
4	40.170	35.782	4.388	899
5	40.560	35.923	4.637	640
<b>VALOR ACTUAL NETO</b>				<b>0</b>

Fuente y Elaboración: Autora

Por lo tanto, se concluye que 48,62% es la tasa que le hace cero al Valor Actual Neto.

#### 4.3.2.1.3.- Relación Beneficio / Costo

Es un método de evaluación de proyectos que consiste en dividir la sumatoria del valor presente de los ingresos para la sumatoria del valor presente de los egresos. Si este índice es mayor a 1 se acepta el proyecto, caso contrario se rechaza porque eso significaría que la rentabilidad del proyecto es inferior al costo del capital.

Mediante este criterio de evaluación se puede establecer cuáles son los beneficios por cada dólar que se invierte en el proyecto.

Para determinar la Relación Beneficio Costo se aplicará la siguiente fórmula:

$$RB / C = \frac{\Sigma \text{ Ingresos Actualizados}}{\Sigma \text{ Egresos Actualizados}}$$

Reemplazando la fórmula con los datos de la empresa:

$$RB / C = \frac{143.243}{135.932}$$

<b>RB / C = 1,05</b>
----------------------

Quiere decir que por cada dólar invertido se obtiene un beneficio de 0,05 dólares.

#### **4.3.2.1.4.- Período de Recuperación de la Inversión**

“Su cálculo expresa en qué año dentro del resultado obtenido del Flujo de Fondos Totalmente Neto (FFTN) se recupera la inversión.”<sup>53</sup>

También es llamado Período de Repago. Muestra el plazo en que se recupera la inversión original del proyecto con las utilidades futuras, antes de que termine la vida útil de los principales activos. Mientras más corto sea el período de recuperación, mayor será el beneficio que se obtenga del mismo.

Para su determinación, se deben sumar los beneficios netos actualizados y se tomará como dato para el cálculo el período en que se supera la inversión inicial, como se muestra a continuación:

---

<sup>53</sup> Flórez Uribe, Juan A. (2006). Proyecto de inversión para las PYME. Bogotá: Ecoe Ediciones

### Cuadro No 4.32

#### Período de Recuperación de la inversión

Año	Flujo de Fondos		Ingresos Actualizados	Egresos Actualizados	Beneficios Netos Actualizados	Acumulado
	Ingresos	Egresos				
0	0	6.735	0	6.735	-6.735	
1	39.000	35.358	34.821	31.570	3.252	3.252
2	39.540	35.553	31.521	28.343	3.178	6.430
3	39.840	36.754	28.357	26.161	2.197	8.627
4	40.170	35.782	25.529	22.740	2.789	11.415
5	40.560	35.923	23.015	20.384	2.631	14.047

Repago  
Repago  
Repago

Fuente y Elaboración: Autora

Se procederá al cálculo del período de repago en base al cual, se podrá calcular el período de recuperación de la inversión del presente proyecto:

$$\text{Factor de Repago} = \frac{(\text{Inv. Inicial}) - (\text{Flujo acumulado año anterior al año considerado})}{\text{Flujo Neto del año considerado}}$$

$$\text{Factor de Repago} = \frac{(6.735) - (6.430)}{2.197}$$

$$\text{Factor de Repago} = 0,139$$

$$\text{Año de Repago} = (\text{Factor de repago}) + (\text{Año anterior al considerado})$$

$$\text{Año de Repago} = 0,139 + 2$$

$$\text{Año de Repago} = 2,139 \text{ años}$$

$$0,139 \times 12 = 1,67$$

$$0,67 \times 30 = 20$$

Recuperación de la inversión=	Años:	2
	Meses:	1
	Días:	20

La inversión que se realizará en el proyecto será recuperada en 2 años, 1 mes y 20 días.

#### 4.3.2.1.5.- Análisis de Sensibilidad

De acuerdo a Sapag Chain en su libro “Evaluación de proyectos de inversión en la empresa”, cuando se obtiene el resultado de un proyecto de inversión se está obteniendo solo uno de los tantos escenarios posibles. Por ello se debe analizar qué pasaría con los resultados del proyecto ante el impacto de ciertos cambios en el comportamiento de las variables del entorno, como son por ejemplo el aumento en los costos de venta o la disminución de los ingresos.

“Anticipar estas variaciones permite a la empresa no solo medir el impacto que podrían ocasionar en sus resultados sino también reaccionar adecuadamente”.<sup>54</sup>

A continuación se muestra el resumen de los cálculos efectuados al proyecto ante dos escenarios: el aumento de un 5% en los costos y la disminución del 5% de ingresos.

**Cuadro No 4.33**

#### **Análisis de Sensibilidad**

<b>Variables</b>	<b>VAN</b>	<b>TIR</b>	<b>RBC</b>	<b>Recuperación</b>	<b>RESULTADO</b>
Proyecto	7.312	48,62%	1,05	2 años 1 mes 20 días	VIABLE
5% Aumento en los Costos	852	16,65%	1,01	4 años 5 meses 20 días	SENSIBLE
5% Disminución de los Ingresos	149	12,83%	1,00	4 años 10 meses 24 días	SENSIBLE

Fuente y Elaboración: Autora

Cálculos en Anexos 4.1 y 4.2

<sup>54</sup> Sapag Chain, Nassir (2001). Evaluación de proyectos de inversión en la empresa (1ra ed.). Buenos Aires: Prentice Hall

Como se puede observar, existe mayor sensibilidad cuando los ingresos disminuyen que cuando aumentan los costos.

De hecho, cuando los ingresos disminuyen, el VAN es de apenas 149 y la TIR alcanza el 12,83% es decir apenas 0,83% más alta que la TMAR establecida para este proyecto. La relación Beneficio / Costo es de 1,00 lo cual significa que no existe rentabilidad y finalmente la recuperación de la inversión es de prácticamente 5 años.

Cuando los costos de ventas aumentan hasta un 5%, se observa que disminuye considerablemente la rentabilidad en relación al proyecto original, la recuperación de la inversión es de 4 años y medio y la relación Beneficio / Costo muestra apenas una rentabilidad de 0,01 por cada dólar invertido.

**CAPÍTULO V**

**CONCLUSIONES  
Y RECOMENDACIONES**

## 5.1.- Conclusiones

- Mediante el estudio de mercado, se ha logrado determinar que existen 28 almacenes Eclesiásticos y Librerías católicas en el Distrito Metropolitano de Quito, lo cual constituye un número reducido de mercado.
- Los gustos y preferencias del consumidor final son variados. La mayoría basa su decisión de compra en función del precio de los productos. No es posible mantener precios altos para este segmento de mercado.
- La micro localización del proyecto se encuentra en una zona cercana a lugares de protestas callejeras.
- El número de personas que prestará sus servicios en la empresa al inicio de las actividades económicas es reducido.
- La empresa de comercialización Emaús se constituirá como Persona Natural.
- Con la ejecución del presente proyecto se cubrirá el 68,39% de la Demanda Insatisfecha al año.
- Se ha determinado que el punto de equilibrio para este proyecto es de 924 unidades de producto.
- De acuerdo con el estudio financiero, se observa que el proyecto presenta un Valor Actual Neto positivo, y una Tasa Interna de Retorno mayor a la tasa de descuento establecida.
- La recuperación de la inversión será en dos años y dos meses.

## 5.2.- Recomendaciones

- Debido a que el mercado es reducido, se deberán buscar nuevos canales de comercialización para ampliar el horizonte del proyecto, además de llevar a cabo políticas de marketing para dar a conocer los productos y captar más clientes.
- Para servir a este segmento de mercado, es importante ofrecer productos a precios razonables con el objetivo de mantener la fidelidad y preferencia de los clientes y que éstos sean una referencia para otros.
- Si bien es cierto que la incidencia de protestas callejeras no es muy frecuente en el sector elegido para la micro localización, se deberán tomar precauciones de seguridad en caso de que éstas se dieran.
- En vista de que se inician las actividades económicas, la empresa de comercialización Emaús no cuenta con mucho personal, el cual se deberá incrementar a medida que se amplíe el mercado y por ende las actividades e ingresos.
- Con el tiempo, la empresa irá creciendo y también sus actividades económicas, por ende a futuro deberá cambiar su denominación a personería jurídica.
- Para cubrir el porcentaje de la Demanda Insatisfecha planteado, se deberán ejecutar las estrategias de mercadotecnia propuestas
- Las técnicas de venta y promoción permitirán alcanzar las metas propuestas y lograr ampliar la cobertura de la empresa en el mercado.
- Este es un proyecto viable considerando su rentabilidad de acuerdo a los criterios de evaluación. Se debe alcanzar una mayor rentabilidad al incrementarse las ventas y siguiendo una política de eficiencia.
- Se recomienda aplicar el proyecto y realizar la inversión necesaria para su ejecución, puesto que su recuperación será breve.

## **BIBLIOGRAFÍA:**

- 📖 Alcaraz Rodríguez, Rafael (2001). El Emprendedor de éxito (2da ed.). México: McGraw-Hill
- 📖 Baca Urbina, Gabriel (1995). Evaluación de Proyectos. Análisis y Administración del riesgo (3ra Ed.). México: Mc. Graw Hill
- 📖 Burbano, Jorge y Ortiz, Alberto (1992). Presupuestos: Enfoque Moderno de Planeación y Control de Recursos. Bogotá: Mc Graw-Hill.
- 📖 Campos Huerta, María de la Luz (2010). Compendio Para el Estudio de las Finanzas Corporativas Básicas en las universidades (1era ed.). México: Universidad Iberoamericana
- 📖 Chandler, Alfred (1962). Strategy and structure: Chapters in the History of the American Enterprise. Cambridge, Mass: MIT Press.
- 📖 Córdova Padilla, Marcial (2006). Formulación y evaluación de proyectos. Bogotá, D.C.: Ecoe Ediciones
- 📖 Daft, Richard L. (1998). Teoría y Diseño Organizacional (6ta ed.). México: Thompson
- 📖 Fidias G. Arias, EL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN Guía para su elaboración. 3era edición. Editorial Episteme C.A. / Oriol ediciones, Caracas – Venezuela 1999
- 📖 Flórez Uribe, Juan A. (2006). Proyecto de inversión para las PYME. Bogotá: Ecoe Ediciones
- 📖 Galles, Joan (2005). Fundamentos de análisis financiero. Madrid: Ediciones Granica
- 📖 Johnson, Gerry & Scholes, Kevan. Dirección Estratégica (5ta ed.). México: Pearson Educación
- 📖 Kotler Philip, John Bowen y James Makens. (1998). Marketing for Hospitality and Tourism (2nd. Ed.). New Jersey: Prentice Hall
- 📖 Kotler, Philip & Armstrong, Gary. Fundamentos de Marketing. Mexico: Pearson Educación

- 📖 Mankiw, Gregory N. (1998). Principios de microeconomía. Madrid: McGraw-Hill
- 📖 McCarthy, Jerome & Perreault, William (1993). Marketing: Teoría y práctica. Madrid: Irwin
- 📖 Meneses, Edilberto (2005). Preparación y evaluación de proyectos. (3era ed.). Quito: Quality Print.
- 📖 Meza Vargas, Carlos (2007). Contabilidad: Análisis de cuentas. San José, Costa Rica: Editorial Universidad Estatal a Distancia
- 📖 Rodríguez Valencia, Joaquín (2002). Estudio de sistemas y procedimientos administrativos (3era ed.). México: International Thomson Editores.
- 📖 Rodríguez, Carlos E. (2009). Diccionario de Economía. Mendoza
- 📖 Sapag Chain, Nassir (2001). Evaluación de proyectos de inversión en la empresa (1ra ed.). Buenos Aires: Prentice Hall
- 📖 Torres Rodríguez, Luis (2005). Creación y formalización de la microempresa civil (5ta ed.). Quito: Avanzar
- 📖 Van Horne, James C. & Wachowicz Jr., John M. (1994). Fundamentos de Administración Financiera. (8va ed.). México: Prentice Hall

### ***PÁGINAS WEB:***

<a href="http://www.bioestadistica.uma.es">www.bioestadistica.uma.es</a>	Universidad de Málaga - España
<a href="http://www.catholic.net">www.catholic.net</a>	Católicos en la Red
<a href="http://www.crecenegocios.com">www.crecenegocios.com</a>	CN Crece Negocios
<a href="http://www.econlink.com.ar">www.econlink.com.ar</a>	Econlink (Economía)
<a href="http://www.iglesia.cl">www.iglesia.cl</a>	V Conferencia General del Episcopado de América Latina y el Caribe - 2007

<a href="http://www.inec.gov.ec">www.inec.gov.ec</a>	Instituto Nacional de Estadística y Censos
<a href="http://www.itescam.edu.mx">www.itescam.edu.mx</a>	Instituto Tecnológico Superior de Calkiní - México
<a href="http://www.kreasistemas.com">www.kreasistemas.com</a>	Kreasistemas
<a href="http://www.promonegocios.net">www.promonegocios.net</a>	Promonegocios
<a href="http://www.quito.gov.ec">www.quito.gov.ec</a>	Municipio del Distrito Metropolitano de Quito
<a href="http://www.uclm.es">www.uclm.es</a>	Universidad de Castilla - La Mancha
<a href="http://www.umss.edu.bo">www.umss.edu.bo</a>	Universidad Mayor de San Simón - Bolivia
<a href="http://www4.quito.gov.ec">www4.quito.gov.ec</a>	Dirección Metropolitana de Planificación Territorial y Servicios Públicos

# ANEXOS