

## RESUMEN EJECUTIVO

Para el presente proyecto se realizó un ESTUDIO PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS DE CONSUMO MASIVO EN EL CANTÓN JIPIJAPA, PROVINCIA DE MANABÍ.

En el Primer Capítulo, se realizó un Estudio de Mercado y mediante una encuesta se determinó que el 92% de los entrevistados están de acuerdo en que deben crearse nuevas empresas de comercialización de productos de consumo masivo. El estudio indica que la demanda tiene un crecimiento promedio anual del 4%, lo cual es positivo para la empresa, mientras que, la oferta no logra satisfacer esta demanda. Se calcula que la demanda insatisfecha del mercado es del 69%.

En el Segundo Capítulo, se hizo el Estudio Técnico, que determinó: el tamaño del proyecto y los recursos necesarios para poner en marcha la nueva empresa. La empresa estará localizada en la parroquia urbana San Lorenzo del cantón Jipijapa, porque es el sector donde se concentra la actividad comercial.

El Tercer Capítulo, se refiere a La Empresa y su Organización, se establece que el nombre de la empresa será: ALMACENES VIMASAN JUNIOR; como resultado del análisis de las fortalezas, debilidades oportunidades y amenazas de la nueva empresa, se define la: visión y misión. Se aplicarán estrategias de mercadotecnia que incluyen: precios competitivos, propaganda en televisión y radio, rapidez en el servicio y la apertura de nuevos mercados.

En el Cuarto Capítulo, se realizó el Estudio Financiero, aquí se detalla el monto de inversión para ejecutar el proyecto, cuya cifra aproximada es de \$.65.669,50. Se realizaron informes de: cronograma de inversiones, presupuestos de ingresos y egresos. El proyecto se financiará con: 45.68% de recursos propios, 15.23% de crédito bancario y el 39.09% de crédito de los proveedores. Para que la nueva empresa alcance su punto de equilibrio debe tener ingresos por ventas de \$ 332.690,96. Se realizó el análisis financiero aplicando los criterios de evaluación de: tasa interna de retorno, valor actual

neto, relación beneficio costo y periodo de recuperación. Además se hizo el análisis de sensibilidad, que sirvió para comprobar cuál es el grado de resistencia del proyecto frente a condiciones adversas. Por lo tanto se ha comprobó que el proyecto es viable y rentable.

En el Quinto Capítulo, se mencionan las Conclusiones y Recomendaciones del proyecto. En este capítulo se recopilan los análisis y resultados de los estudios realizados. De manera general se concluye que es importante la creación de una empresa de comercialización de productos de consumo masivo en el sector centro de la ciudad de Jipijapa, con la finalidad de satisfacer las necesidades de los consumidores, para generar fuentes de empleo y utilidades para sus propietarios.

## EXECUTIVE SUMMARY

For the current project a study was carried out FOR THE CREATION OF A MARKETING COMPANY FOR MASS CONSUMPTION PRODUCTS AT THE CANTON JIPIJAPA, PROVINCE OF MANABI.

In the First Chapter a Market Study was carried out and by means of an interview it was determined that 92% of the interviewees agree that new marketing companies for mass consumption products should be created. The study shows that the demand has an average annual growth rate of 4%, which is positive for the company, while the offer does not satisfy this demand. It has been calculated that the unsatisfied demand of the market is 69%.

In the second chapter a Technical Study which determined the size of the project and the necessary resources to start the new company was carried out. The company will be located at the urban parish of San Lorenzo, which belongs to the canton Jipijapa, since the commercial activity is focused in this area.

The third chapter refers to the Company and its organization. It was established that the name of company will be ALMACENES VIMASAN JUNIOR; based on the analysis of the strengths, weaknesses, opportunities and threats for the new company its vision and mission were defined. Marketing strategies will be applied, which include: competitive prices, advertising on television and radio, speedy service and the opening of new markets.

In the fourth chapter, a Financial Study was carried out, which details the investment amount for executing the project, which approximate sum is \$69.669,50. Reports were realized for: investment schedule, budget of income and expenses. The project will be financed with: 45.68% of own resources, 15.23% of bank loan and 39.09% of suppliers' loan. In order for the company to reach its break-even point, it must have sales incomes of \$332.690,96. The financial analysis was carried out applying the evaluation criteria of: Internal rate of return, net present value, benefit-to-cost ratio and recovery period. Furthermore a sensibility analysis was carried out, which helped to prove the

resistance degree of the project facing adverse conditions. Therefore it has been proved that the project is viable and profitable.

In the fifth chapter, conclusions and recommendations of the project are mentioned. In this chapter analysis and results of the studies are gathered together. A general conclusion is reached, which determines that the creation of a marketing company for mass consumption products in the center area of the City of Jipijapa is important, in order to satisfy the necessities of the consumers and generate sources of employment and profit for their owners.

# CAPÍTULO 1

## ESTUDIO DE MERCADO

### 1.1 Objetivos del estudio de mercado

- ☞ Definir y analizar la demanda de los servicios de comercialización de productos de consumo masivo.
- ☞ Definir y analizar la oferta de los servicios de comercialización de productos de consumo masivo, de forma cuantitativa y cualitativa.
- ☞ Determinar la demanda insatisfecha que hay en la ciudad de Jipijapa con respecto al servicio que ofrecen las empresas comercializadoras de productos de consumo masivo.
- ☞ Identificar las limitaciones existentes de las actuales comercializadoras, para diseñar nuevas estrategias que mejoren el servicio.

### 1.2 Identificación del Servicio

El servicio que brindará la empresa comercializadora de productos de consumo masivo a sus clientes será el de autoservicios:

- ☞ La empresa contará con el servicio de ventas al por mayor, para atender la demanda de los dueños de tiendas y minimarkets.
- ☞ Ofrecer una variedad de productos, donde el consumidor podrá elegir desde las estanterías, comparando precios, aprovechando los descuentos.
- ☞ Dar a conocer al público en general los nuevos productos que ingresan al mercado mediante obsequios de muestras y degustaciones, previo a acuerdos que se realicen con los proveedores.

- Es importante que el personal que labore en la empresa, tenga la experiencia necesaria para dar un buen servicio al cliente, lo cual permitirá satisfacer las demandas del consumidor.

### 1.3 Característica del Servicio

*“Los servicios son beneficios o satisfacciones que se ofrecen en venta, por lo tanto son intangibles que no pueden ser transportados a los hogares, pues tienen que ser utilizados en el momento que son proporcionados o producidos”.<sup>1</sup>*

Por otro lado, *“la Organización Internacional de Normalización (ISO), ha desarrollado normas ISO 9000, las que se refieren a una serie de normas universales que define un sistema de gestión de calidad”<sup>2</sup>*

Esta gestión de calidad tiene atributos como: enfoque al cliente, liderazgo, participación del personal, gestión de procesos, mejora continua, toma de decisiones, y relaciones mutuamente beneficiosas con proveedores; por lo tanto es importante destacar que los atributos o características de estas normas pueden aplicarse en esta nueva empresa comercializadora de productos de consumo masivo, por ejemplo:

- Satisfacción de los clientes**, a través de la calidad en los servicios, la cual va a ser aplicada en la comercializadora de productos de consumo masivo, ya que su servicio se caracterizara por la agilidad y calidez al cliente.
- Participación del personal**, para interactuar con el cliente, siendo el objetivo, obtener información referente a lo que requieren del servicio, lo cual servirá para tomar decisiones en el momento oportuno y mejorar la

---

<sup>1</sup> MENESES Álvarez Edilberto: Preparación y Evaluación de Proyectos, Espe, Quito, Qualityprint Cía. Ltda., 2004, pág. 51

<sup>2</sup> SENLLE Andrés: ISO 9000-2000 Calidad y Excelencia, España, Gestión 2000, pág. 26.

gestión de los procesos y en otros casos se podrán implementar nuevas estrategias que apoyen al crecimiento de la organización y asegure la calidad del tipo de servicio que esta brinda.

☞ **Seguridad y comodidad del usuario**, al momento de realizar sus compras.

☞ Comercializar productos de consumo masivo con **precios muy accesibles y de calidad**.

### 1.3.1 Clasificación del servicio

En el plano general los servicios están encasillados como intangibles; en las actividades que realiza cada empresa de servicios se pueden distinguir que hay diferencias con respecto a la manera que esta direccionado dicho servicio.

Por lo tanto, el sector de los servicios es asombrosamente variado y para la clasificación es importante comprender la naturaleza de la acción del servicio, saber hacia dónde van dirigidos los procesos en cada empresa de servicios y como se lleva a cabo esta tarea, por lo cual, se consideran dos categorías amplias en los procesos de los servicios: las personas y los objetos.

En la categoría de las personas son ellas las que están directamente involucradas en el proceso del servicio como por ejemplo, recibir el transporte gratuito desde el almacén donde realiza sus compras hasta su domicilio; en otros casos el proceso se dirige a un objeto como es el caso del transporte de carga por la compra de un electrodoméstico en determinado comercial.

Para ambos casos el servicio recibido está regida por una acción dirigida, estas acciones se clasifican en: acciones tangibles dirigidas al cuerpo de las personas o a sus posesiones físicas y acción intangible dirigidas a las mentes

de las personas o a sus activos intangibles. Como se describe en el siguiente cuadro:

**CUADRO N° 1**  
**Clasificación de los Servicios de acuerdo a su naturaleza**

	PERSONAS	OBJETOS
<b>ACCIONES TANGIBLES</b>	<b>SERVICIOS DIRIGIDOS AL CUERPO DE LAS PERSONAS</b>	<b>SERVICIOS DIRIGIDOS A POSESIONES FÍSICAS</b>
	Transporte de pasajeros Cuidado de la salud Hospedaje Salones de belleza Terapia física Gimnasios Restaurantes y bares Peluquerías Servicios funerarios	Transporte de carga Reparación y mantenimiento Almacenaje en bodegas Servicios de limpieza de oficinas Distribución al detalle Lavandería y lavado en seco Servicio de carga de gasolina Eliminación y reciclaje de desechos
<b>ACCIONES INTANGIBLES</b>	<b>SERVICIOS DIRIGIDOS A LA MENTE DE LAS PERSONAS</b>	<b>SERVICIOS DIRIGIDOS A ACTIVOS INTANGIBLES</b>
	Publicidad y relaciones publicas Artes y entretenimiento Transmisión de televisión por antena y cable Consultoría en dirección de empresas Educación Servicios de información Conciertos musicales Psicoterapia Religión Buzón de voz	Contabilidad Banca Procesamiento de datos Transmisión de datos Seguros Servicios legales Programación Investigación Inversión en valores Consultoría de software

Elaborado por: Marlon Baque Sánchez, 2009.

### 1.3.2 Productos o Servicios sustitutos y/o complementarios

**Productos o Servicios Sustitutos**, son aquellos que satisfacen una necesidad similar a la del bien del proyecto y, por tanto, el consumidor podrá optar por el consumo de ellos en lugar de consumir el bien del proyecto, si este subiera de precio. En el caso del proyecto en estudio no existen servicios sustitutos.

**Productos o Servicios Complementarios**, son aquellos que se consumen de manera conjunta y, por tanto, si aumenta la cantidad consumida de uno de ellos, necesariamente aumenta la cantidad consumida del otro y viceversa<sup>3</sup>.

- Como servicio complementario la comercializadora brindará el transporte por la compra al por mayor de mercaderías que superen el monto de \$ 200.00.

<sup>3</sup> Nassir Sapag Chain: Preparación y Evaluación de Proyectos, México, McGraw-Hill, 2008, pág. 50



- Además, se premiará la fidelidad de los clientes, mediante la emisión de la tarjeta de descuento, la que tendrá, un valor representativo de cinco dólares, con fecha de caducidad de un año.
- También es importante el servicio complementario de publicidad por televisión y radio, medios por los cuales se informará a los clientes potenciales de las ofertas y promociones, que oferta la comercializadora.

### **1.3.3 Normatividad Sanitaria y Comercial**

En cuanto a la normatividad se deben cumplir con todos los permisos legales que se requieren para el funcionamiento de la comercializadora de productos de consumo masivo.

Para la Normatividad Sanitaria, es necesario acudir a la Dirección de Salud de Portoviejo, para adquirir el respectivo CERTIFICADO DE SALUD correspondiente al año en curso, el mismo que tiene un valor de acuerdo a la actividad que realice. (Requisitos: RUC, cedula del representante legal, certificado de salud de los trabajadores, Carta solicitando inspección Física Sanitaria del lugar donde funciona la comercializadora)

Se debe acudir a las dependencias del Ministerio de Gobierno y Policía, para obtener el Permiso Anual de Funcionamiento. (Requisitos: copia del RUC, copia de la Cédula de identidad y certificado de votación, copia del pago de la planilla de energía eléctrica, agua o teléfono)

En las dependencias del Cuerpo de Bomberos se obtiene el Permiso de funcionamiento el mismo que tiene validez de un año. (Requisitos: Copia del RUC, planos de construcción de la infraestructura de la empresa, solicitar inspección al Jefe del Cuerpo de Bomberos)

Es necesario también en acudir al Municipio de la Ciudad para obtener la patente municipal, para lo cual es importante presentar el RUC.

Cumplir con las obligaciones tributarias, siendo el primer paso obtener el Registro Único del Contribuyente, que en nuestro caso es para personas naturales (Requisitos: copia de cédula del representante legal, copia de certificado de votación del representante legal, copia del pago de luz).

Finalmente, se requiere afiliarse a la Cámara de Comercio de Jipijapa. Los requisitos para afiliarse, son: ejercer la actividad mercantil, nombre y dirección del establecimiento comercial, actividad mercantil, copia de la cédula de identidad, certificado de votación, depositar un valor de cincuenta dólares para la inscripción y trámite de la matrícula.

#### **1.4 Determinación de la demanda actual**

**Demanda actual**, se basa en la recopilación de datos estadísticos cuantitativos y cualitativos, teniendo en cuenta algunas variables e indicadores como: los ingresos, la psicología del consumidor, los precios, la población, los aspectos legales y administrativos.

##### **1.4.1 Metodología de la investigación de campo**

La investigación exploratoria se centra en recolectar datos primarios o secundarios. La investigación de campo a realizar será de tipo exploratorio; en dicha investigación se va a utilizar técnicas de recolección de información, tales como:

**La encuesta**, es una de las técnicas recolección de información más utilizada, la misma que va dirigida a los habitantes del cantón con el objeto de identificar sus necesidades y preferencias acerca del servicio.

**Análisis de documentos**, es muy utilizada, ya que nos muestra datos secundarios relevantes del tema a tratar, tales como estadísticas, información que brinda por ejemplo: el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, la Superintendencia de Bancos, Banco Central, etc.

**Internet**, es una herramienta que se ha convertido en uno de los principales medios para captar información, de las diferentes páginas gubernamentales, constituyéndose una herramienta importante para el investigador.

#### **1.4.2 Segmentación del mercado**

*“La agrupación de consumidores de acuerdo con algún comportamiento similar en el acto de compra se denomina segmentación, la cual reconoce que el mercado consumidor está compuesto por individuos con diversidad de ingresos, edad, sexo, clase social, educación y residencia en distintos lugares, lo que los hace tener necesidad y deseos también distintos”<sup>4</sup>*

Para la segmentación del mercado se consideran, las siguientes variables de segmentación:

- **Variables Geográficas**

- ✓ El sector donde se desarrolla la actividad comercial del cantón Jipijapa es en la zona urbana que dispone de los servicios básicos para desarrollar el comercio.

- **Variables Demográficas**

- ✓ Personas naturales que trabajan en: empresas públicas y privadas, tienen negocios propios, son informales
- ✓ GÉNERO de los clientes potenciales
- ✓ Actividad económica

---

<sup>4</sup> Nassir Sapag Chain: Preparación y Evaluación de Proyectos, México, McGraw-Hill, 2008, pág. 72

✓ Número de integrantes de la familia

✓ Determinar el nivel de ingresos

• **Variables Sociales**

✓ Nivel social: clase baja, clase media, clase media-alta, clase alta.

• **Variables Por Comportamiento**

✓ Consumo necesario y suntuario

✓ Pago con tarjeta

**CUADRO Nº 2**

**Matriz de Segmentación del Mercado**

VARIABLES GEOGRÁFICAS	LOCALIDAD DE JIPIJAPA
	ZONA URBANA
	DISPONE DE LOS SERVICIOS BÁSICOS
VARIABLES DEMOGRÁFICAS	PERSONAS NATURALES QUE TRABAJAN EN: EMPRESA PÚBLICA, PRIVADA, NEGOCIO PROPIO, INFORMALES
	GÉNERO: MASCULINO / FEMENINO
	NIVEL DE INGRESOS
	NUMERO DE INTEGRANTES DE LA FAMILIA
VARIABLES SOCIALES	CLASE BAJA
	CLASE MEDIA
	CLASE MEDIA ALTA
	CLASE ALTA
VARIABLES POR COMPORTAMIENTO	CONSUMO NECESARIO Y SuntuARIO
	PAGO CON TARJETA

**Fuente:** Investigación de campo, 2009

**Elaborado por:** Marlon Baque Sánchez, 2009

#### **1.4.1.1 Segmento Objetivo**

El segmento objetivo es aquel que una compañía ha elegido entre los que componen un mercado más amplio y que se puede definir según una cantidad de variables.

Los segmentos objetivos deberían elegirse no solo por su potencial de ventas y rentabilidad, sino en relación con la capacidad de la empresa de igualar o superar las ofertas de las competencias dirigidas a ese mismo segmento.

Para nuestra investigación, el segmento objetivo que pretende atender es a la familia de todos los estratos socio-económicos.

#### **1.4.1.2 Tamaño del Universo**

Para determinar el tamaño del universo, se investigará cual es el la población de la ciudad Jipijapa, siendo la fuente de información los resultados del último Censo de población y Vivienda del año 2001, que lo realizó el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos de información el municipio del cantón.

La población total del cantón Jipijapa es de 65.796 habitantes 33.397 hombres y 32.399 mujeres, que representa el 5,5% de la población total de la provincia de Manabí.

En el Censo de Población y Vivienda se determinó que la zona urbana del cantón Jipijapa está conformada por 37.356 habitantes. Según el estudio realizado, el INEC, determinó que su población tiene un promedio de cuatro individuos por familia, por lo tanto, debemos dividir el número de habitantes para el número de miembros que integran la familia.

Entonces podemos determinar que existen 9.339 hogares que representan el Tamaño Universo del estudio de mercado.

### 1.4.1.3 Prueba Piloto

Antes de aplicar la encuesta definitiva, se realizó una Prueba Piloto (se hizo con una pequeña muestra), para determinar la validez y claridad de las preguntas que tiene la encuesta.

La encuesta aplicada tuvo un total de quince preguntas, detalladas en el ANEXO N° 1.

En la encuesta se seleccionó la pregunta número 12, con la finalidad de determinar si la población está de acuerdo o no, con la creación de nuevas empresas que comercialicen productos de consumo masivo. Como se observa en el siguiente cuadro:

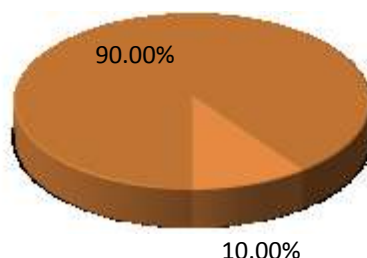
**CUADRO N° 3**  
**PREGUNTA # 12 DE PRUEBA PILOTO**

Concepto		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	9	90.0	90.0	90.0
	NO	1	10.0	10.0	100.0
	Total	10	100.0	100.0	

**Fuente:** Investigación de campo – Prueba Piloto  
**Elaborado por:** Marlon Baque Sánchez

Los resultados indican que el 90% de los encuestados aprueba la creación de la nueva empresa, mientras que el 10% no la aprobaron.

**GRÁFICO N° 1**  
**PRUEBA PILOTO**



**Fuente:** Investigación de campo, 2009  
**Elaborado por:** Marlon Baque Sánchez, 2009

#### **1.4.1.4 Matriz de Información del cuestionario**

Una vez realizada la prueba piloto se hizo algunos cambios en el cuestionario, lo cual, se presenta en la Matriz de Información respectiva. (Favor ver el **ANEXO N° 2**)

#### **1.4.1.5 Tamaño de la muestra**

*“El tamaño de la muestra debe estimarse siguiendo los criterios que ofrece la estadística, y por ello es necesario conocer algunas técnicas o métodos de muestreo. El método de muestreo utilizado para estimar el tamaño de una muestra depende del tipo de investigación que desea realizarse y, por lo tanto, de las hipótesis y del diseño de investigación que se hayan definido para desarrollar el estudio”<sup>5</sup>*

El tamaño de la muestra que se va a aplicar en este estudio tiene un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%.

En la prueba piloto mediante el muestreo proporcional, se determinó que la pregunta clave que ayuda a definir el tamaño de la muestra es:

¿Considera Ud. que es necesario que en la ciudad de Jipijapa deben crearse nuevas empresas que comercializan productos de consumo masivo?,

En relación con lo anteriormente mencionado, se estableció, que para P el 90 % de la población apoya la probabilidad de que el evento ocurra, mientras que para Q el 10% de la población no le interesa si se crean o no nuevas empresas de productos de consumo masivo.

---

<sup>5</sup> BERNAL, Cesar Augusto, Metodología de la Investigación para Administración y Economía, , PRENTICE HALL, 2000, pág. 160

Con los resultados obtenidos se aplicó la fórmula correspondiente al Muestreo Proporcional:

$$n = \frac{Z_c^2 P Q N}{\epsilon^2 (N-1) + Z_c^2 P Q}$$

de donde se detalla que:

n = tamaño de la muestra necesaria

Z<sub>c</sub> = nivel de confianza es del 94%, siendo Z<sub>c</sub> equivalente a 1.96

P = probabilidad de que el evento ocurra 0.9 o 90%

Q = probabilidad de que el evento no ocurra 0.1 o 10%

ε = grado de error de la muestra de 0.05 o 5%

N = 9.339 es el tamaño universo de la cantidad de familias

Reemplazando la fórmula:

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.9) (0.1) (9.339)}{(0.05)^2 (9.339 - 1) + (1.96)^2 (0.9) (0.1)}$$

El tamaño de la muestra n, da un resultado de 136 encuestas a realizar.

#### **1.4.1.6 Elaboración del Cuestionario**

Para la elaboración del cuestionario se realizó la Matriz del Cuestionario la cual se puede revisar en el ANEXO N° 2.

En el **ANEXO N° 3**, se puede examinar las preguntas que se incorporaron en la encuesta definitiva, que sirve como elemento fundamental en el proyecto que se está investigando.



#### 1.4.1.7 Procesamiento de Datos

Statistical Package for the Social Sciences, más conocido por sus siglas SPSS, es el programa estadístico que se ha utilizado para realizar el procesamiento de los datos obtenidos en la encuesta realizada.

#### 1.4.1.8 Cuadros de salida, presentación y análisis de resultados

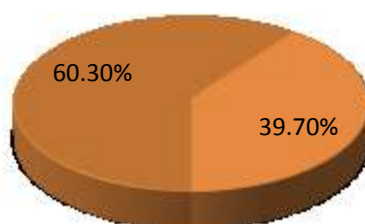
A continuación se realiza la presentación de cada pregunta con su respectivo cuadro de salida y gráfico.

**CUADRO N° 4**  
**GÉNERO**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	MASCULINO	82	60.3	60.3	60.3
	FEMENINO	54	39.7	39.7	100.0
	Total	136	100.0	100.0	

**Fuente:** Investigación de campo, 2009  
**Elaborado por:** Marlon Baque Sánchez, 2009

**GRÁFICO N° 2**  
**GÉNERO**



**Fuente:** Investigación de campo, 2009  
**Elaborado por:** Marlon Baque Sánchez, 2009

La encuesta realizada empieza con una distinción al encuestado, la cual tenía como finalidad determinar el género. Así pues, el 60% fueron del género masculino y el 40% son del género femenino.

### CUADRO N° 5

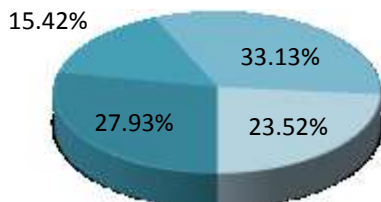
#### SITIO DE TRABAJO

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	EMPRESA PRIVADA	38	27.9	27.9	27.9
	EMPRESA PUBLICA	21	15.4	15.4	43.4
	NEGOCIO PROPIO	45	33.1	33.1	76.5
	TRABAJO INFORMAL	32	23.5	23.5	100.0
	Total	136	100.0	100.0	

Fuente: Investigación de campo, 2009  
 Elaborado por: Marlon Baque Sánchez, 2009

### GRÁFICO N° 3

#### SITIO DE TRABAJO



Fuente: Investigación de campo, 2009  
 Elaborado por: Marlon Baque Sánchez, 2009

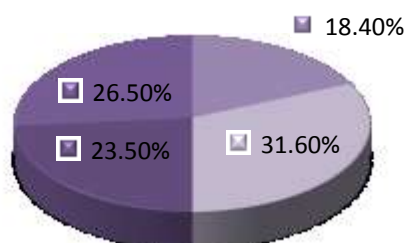
En la encuesta se pudo determinar en la pregunta N°2 que el 100% de los encuestados trabajan, de los cuales su índice más alto es para el grupo de personas que tienen NEGOCIO PROPIO con el 33.09%, seguido del grupo que trabaja para la EMPRESA PRIVADA con el 27.94%; mientras que las personas que tienen actividades en el TRABAJO INFORMAL lo componen el 23.53% y, finalmente se encuentra el grupo de personas que labora para la EMPRESA PUBLICA, cuyo índice es el más bajo que representa al 15.44% de la población encuestada.

## CUADRO N° 6 COMPETENCIA

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	COMERCIAL CHONG	32	23.5	23.5	23.5
	MULTIAHORROS	36	26.5	26.5	50.0
	COMERCIAL NÚÑEZ	25	18.4	18.4	68.4
	NEGOCIOS VARIOS	43	31.6	31.6	100.0
	Total	136	100.0	100.0	

**Fuente:** Investigación de campo, 2009  
**Elaborado por:** Marlon Baque Sánchez, 2009

## GRÁFICO N° 4 COMPETENCIA



**Fuente:** Investigación de campo, 2009  
**Elaborado por:** Marlon Baque Sánchez, 2009

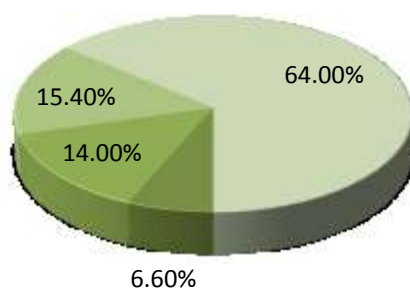
Aquí, se midió el nivel de participación de mercado que tienen las actuales comercializadoras de productos de consumo masivo de la ciudad de Jipijapa. Según los resultados obtenidos, demuestran que la ciudadanía aun prefiere comprar en diferentes locales comerciales, por lo cual, la variable NEGOCIOS VARIOS lidera la preferencia del consumidor con el 31.6%. Tiendas Asociadas Industriales, con su cadena de locales en el país ha logrado posicionarse en el mercado, alcanzando una preferencia del consumidor del 26.5% con su línea de autoservicios denominada MULTIAHORROS. COMERCIAL CHONG Y COMERCIAL NÚÑEZ tienen una preferencia del consumidor que va del 23.5% y el 18.4% respectivamente.

**CUADRO N° 7**  
**SATISFACCIÓN DE NECESIDADES**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	CALIDAD	9	6.6	6.6	6.6
	PRECIO	19	14.0	14.0	20.6
	PROMOCIÓN	21	15.4	15.4	36.0
	NO ESTÁN SATISFECHOS	87	64.0	64.0	100.0
	Total	136	100.0	100.0	

**Fuente:** Investigación de campo, 2009  
**Elaborado por:** Marlon Baque Sánchez, 2009

**GRÁFICO N° 5**  
**SATISFACCIÓN DE NECESIDADES**



**Fuente:** Investigación de campo, 2009  
**Elaborado por:** Marlon Baque Sánchez, 2009

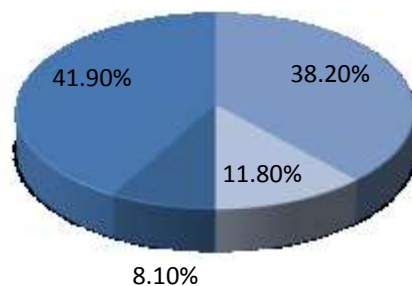
El 64% de los encuestados, indican que las actuales comercializadoras de productos de consumo masivo no satisfacen sus necesidades de compras, mientras que el 36% de los encuestados manifiestan que si están satisfechos; de este grupo el 15.4% dice que la satisfacción de sus necesidades se debe a la promoción que dan las empresas actuales.

**CUADRO N° 8**  
**CALIFICACIÓN DEL SERVICIO**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	EXCELENTE	11	8.1	8.1	8.1
	BUENO	57	41.9	41.9	50.0
	REGULAR	52	38.2	38.2	88.2
	MALO	16	11.8	11.8	100.0
	Total	136	100.0	100.0	

**Fuente:** Investigación de campo, 2009  
**Elaborado por:** Marlon Baque Sánchez, 2009

**GRÁFICO N° 6**  
**CALIFICACIÓN DEL SERVICIO**



**Fuente:** Investigación de campo, 2009  
**Elaborado por:** Marlon Baque Sánchez, 2009

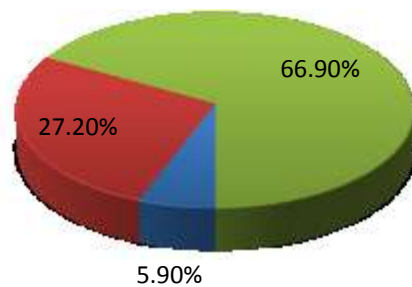
El 41.9% de los encuestados han manifestado que el servicio brindan estas empresas es BUENO; el 38.2% dijo que el servicio es REGULAR, mientras que el 11.8% asevero que el servicio es MALO y por último el 8.1% dijo que el servicio es EXCELENTE. Estos resultados indican que existe inconformidad, donde la ciudadanía exige una mejora en el servicio.

**CUADRO N° 9**  
**PROBLEMAS CON LAS EMPRESAS**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	PRODUCTOS CADUCADOS	8	5.9	5.9	5.9
	PÉSIMA ATENCIÓN NO HA TENIDO INCONVENIENTES	37	27.2	27.2	33.1
	Total	91	66.9	66.9	100.0
		136	100.0	100.0	

**Fuente:** Investigación de campo, 2009  
**Elaborado por:** Marlon Baque Sánchez, 2009

**GRÁFICO N° 7**  
**PROBLEMAS CON LAS EMPRESAS**



**Fuente:** Investigación de campo, 2009  
**Elaborado por:** Marlon Baque Sánchez, 2009

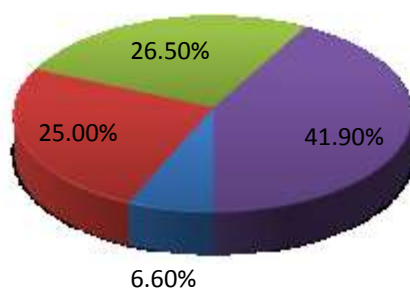
El 66.9% de los encuestados afirman no haber tenido inconvenientes con las actuales comercializadoras que ofrecen productos de consumo masivo, mientras el 27% dicen que han sido atendidos con pésima atención y finalmente el 5.9% manifiestan que sus problemas tuvieron relación con productos caducados.

**CUADRO N° 10**  
**PREFERENCIA DEL CLIENTE**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	TIENDAS DE BARRIO	9	6.6	6.6	6.6
	MERCADOS	34	25.0	25.0	31.6
	SUPERMERCADOS	36	26.5	26.5	58.1
	DESPENSAS MAYORISTAS	57	41.9	41.9	100.0
	Total	136	100.0	100.0	

**Fuente:** Investigación de campo, 2009  
**Elaborado por:** Marlon Baque Sánchez, 2009

**GRÁFICO N° 8**  
**PREFERENCIA DEL CLIENTE**



**Fuente:** Investigación de campo, 2009  
**Elaborado por:** Marlon Baque Sánchez, 2009

El lugar de preferencia para realizar las compras de consumo masivo es en las despensas mayoristas con una aceptación del 41.9%, mientras que los supermercados tienen el segundo lugar de preferencia con el 26.5%; el tercer lugar es para los mercados y el cuarto lugar es para las tiendas del barrio con el 25% y el 6.6 % respectivamente.

## CUADRO N° 11

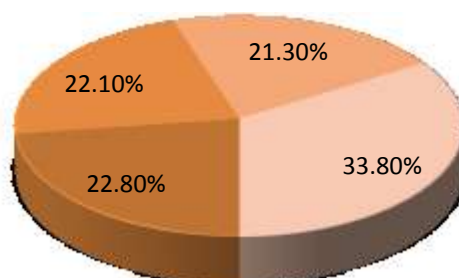
### LUGAR DONDE REALIZA COMPRAS

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	OFRECEN PROMOCIONES	31	22.8	22.8	22.8
	CALIDAD	30	22.1	22.1	44.9
	PRECIO	29	21.3	21.3	66.2
	NO VIAJA	46	33.8	33.8	100.0
	Total	136	100.0	100.0	

**Fuente:** Investigación de campo, 2009  
**Elaborado por:** Marlon Baque Sánchez, 2009

## GRÁFICO N° 9

### LUGAR DONDE REALIZA COMPRAS



**Fuente:** Investigación de campo, 2009  
**Elaborado por:** Marlon Baque Sánchez, 2009

El 33.8% de los encuestados manifestó que no viajan, mientras que el 66.2% dijo que preferían viajar a comprar víveres porque les ofrecen promociones de productos, por la calidad y por el precio.

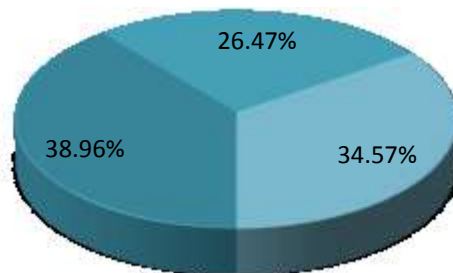


**CUADRO N° 12**  
**CIUDAD DE PREFERENCIA**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	MANTA	53	39.0	39.0	39.0
	PORTOVIEJO	36	26.5	26.5	65.4
	NINGUNA	47	34.6	34.6	100.0
	Total	136	100.0	100.0	

**Fuente:** Investigación de campo, 2009  
**Elaborado por:** Marlon Baque Sánchez, 2009

**GRÁFICO N° 10**  
**CIUDAD DE PREFERENCIA**



**Fuente:** Investigación de campo, 2009  
**Elaborado por:** Marlon Baque Sánchez, 2009

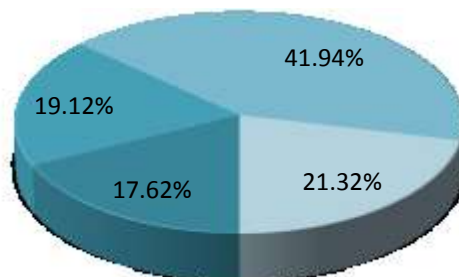
La ciudad de preferencia para realizar compras es Manta con el 39%, le sigue Portoviejo con el 26.5%; mientras que el 34.6% de los encuestados manifestó que no tiene preferencia por ninguna.

**CUADRO N° 13**  
**CRITERIOS DE COMPRA**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	PROMOCIÓN DE PRODUCTOS	24	17.6	17.6	17.6
	BUEN SERVICIO	26	19.1	19.1	36.8
	PRECIOS COMPETITIVOS	57	41.9	41.9	78.7
	CALIDAD DE PRODUCTO	29	21.3	21.3	100.0
	Total	136	100.0	100.0	

**Fuente:** Investigación de campo, 2009  
**Elaborado por:** Marlon Baque Sánchez, 2009

**GRÁFICO N° 11**  
**CRITERIOS DE COMPRA**



**Fuente:** Investigación de campo, 2009  
**Elaborado por:** Marlon Baque Sánchez, 2009

El criterio que prevalece al momento de realizar las compras es el de los precios competitivos con un 49.1%, mientras que el 21.3% de los encuestados dijo que prevalece la calidad del producto; el 19.1% dijo que prefiere un buen servicio y el 17.6% prefiere precios competitivos.

## CUADRO N° 14

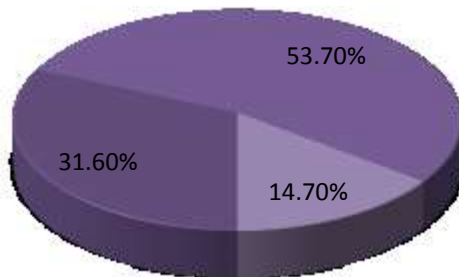
### FRECUENCIA DE COMPRA

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	UNA VEZ POR SEMANA	43	31.6	31.6	31.6
	UNA VEZ CADA QUINCE	73	53.7	53.7	85.3
	UNA VEZ AL MES	20	14.7	14.7	100.0
	Total	136	100.0	100.0	

**Fuente:** Investigación de campo, 2009  
**Elaborado por:** Marlon Baque Sánchez, 2009

## GRÁFICO N° 12

### FRECUENCIA DE COMPRA



**Fuente:** Investigación de campo, 2009  
**Elaborado por:** Marlon Baque Sánchez, 2009

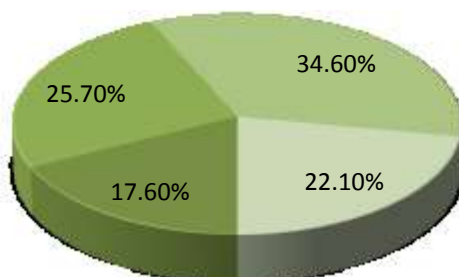
Los encuestados tienen en su mayoría una frecuencia de realizar compras de una vez cada quince días con el 53.7%, mientras que el 31.6 de otro grupo realiza sus compras una vez por semana; finalmente el 14.7% realiza sus compras una vez al mes.

**CUADRO N° 15**  
**NIVEL DE INGRESOS DEL CLIENTE**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	MENOS DE \$ 200.00	24	17.6	17.6	17.6
	DE \$ 201.00 A \$ 300.00	35	25.7	25.7	43.4
	DE \$ 301.00 A \$ 400.00	47	34.6	34.6	77.9
	MAS DE \$ 400.00	30	22.1	22.1	100.0
	Total	136	100.0	100.0	

**Fuente:** Investigación de campo, 2009  
**Elaborado por:** Marlon Baque Sánchez, 2009

**GRÁFICO N° 13**  
**NIVEL DE INGRESOS DEL CLIENTE**



**Fuente:** Investigación de campo, 2009  
**Elaborado por:** Marlon Baque Sánchez, 2009

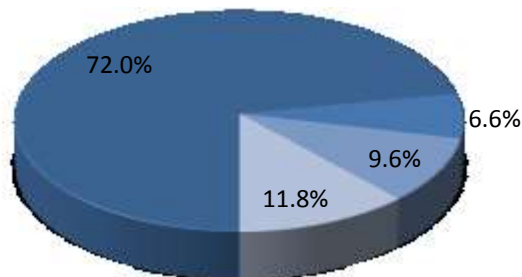
El 34.6% de los encuestados dijeron que sus ingresos van de 300 a 400 dólares, mientras que el 25.7% afirmaron que su nivel de ingresos va de 200 a 300 dólares; el 22.1% dijo que tienen ingresos superiores a los 400 dólares y finalmente el 17.6%, tiene ingresos inferiores a 200 dólares.

**CUADRO N° 16**  
**LÍNEAS DE PRODUCTO**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	COMESTIBLES	98	72.1	72.1	72.1
	ENLATADOS	9	6.6	6.6	78.7
	ÚTILES DE ASEO	13	9.6	9.6	88.2
	CUIDADO PERSONAL	16	11.8	11.8	100.0
	Total	136	100.0	100.0	

**Fuente:** Investigación de campo, 2009  
**Elaborado por:** Marlon Baque Sánchez, 2009

**GRÁFICO N° 14**  
**LÍNEAS DE PRODUCTO**



**Fuente:** Investigación de campo, 2009  
**Elaborado por:** Marlon Baque Sánchez, 2009

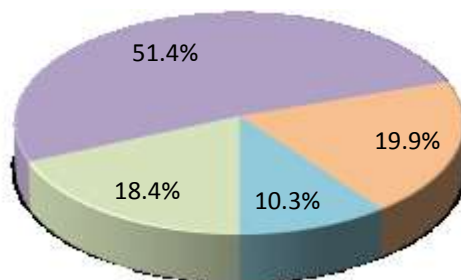
La línea de productos que compra el consumidor con mayor frecuencia es la de comestibles, así lo manifestaron el 72.1% de los encuestados, luego siguen las líneas de Cuidado personal, útiles de aseo y finalmente enlatados, con un porcentaje del: 11.8%, 9.6% y 6.6%, respectivamente.

**CUADRO N° 17**  
**GASTOS DE COMPRAS**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	MENOS DE 100	25	18.4	18.4	18.4
	\$ 150.00	70	51.5	51.5	69.9
	\$ 200.00	27	19.9	19.9	89.7
	MAS DE \$ 300.00	14	10.3	10.3	100.0
	Total	136	100.0	100.0	

Fuente: Investigación de campo, 2009  
Elaborado por: Marlon Baque Sánchez, 2009

**GRÁFICO N° 15**  
**GASTOS DE COMPRAS**



Fuente: Investigación de campo, 2009  
Elaborado por: Marlon Baque Sánchez, 2009

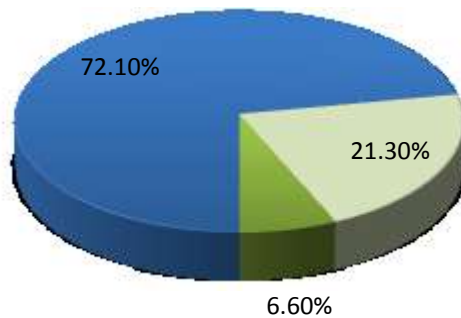
El 51.5% de los encuestados han manifestado que mensualmente gastan en compras de productos \$ 150.00; el 19.9% dice que gasta \$ 200.00; el 18.4% gasta menos de \$ 100.00 y finalmente el 10.3% de los encuestados gasta más de 300.

**CUADRO N° 18**  
**FORMAS DE PAGO**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	EFFECTIVO	98	72.1	72.1	72.1
	TARJETA DE CRÉDITO	29	21.3	21.3	93.4
	CRÉDITO INSTITUCIONAL	9	6.6	6.6	100.0
	Total	136	100.0	100.0	

**Fuente:** Investigación de campo, 2009  
**Elaborado por:** Marlon Baque Sánchez, 2009

**GRÁFICO N° 16**  
**FORMAS DE PAGO**



**Fuente:** Investigación de campo, 2009  
**Elaborado por:** Marlon Baque Sánchez, 2009

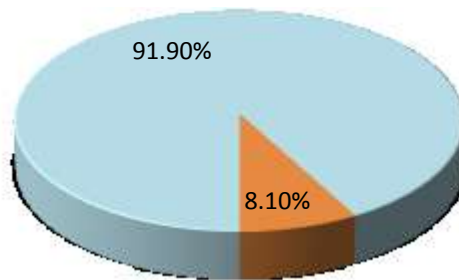
Los resultados de la encuesta revelan que el pago en efectivo es más utilizado para este tipo de transacciones con un 72.1% de preferencia, mientras que el 21.3% utilizan tarjeta de crédito y el 6.6% ocupan su crédito institucional.

**CUADRO N° 19**  
**NUEVA EMPRESA**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos SI	125	91.9	91.9	91.9
NO	11	8.1	8.1	100.0
Total	136	100.0	100.0	

**Fuente:** Investigación de campo, 2009  
**Elaborado por:** Marlon Baque Sánchez, 2009

**GRÁFICO N° 17**  
**NUEVA EMPRESA**



**Fuente:** Investigación de campo, 2009  
**Elaborado por:** Marlon Baque Sánchez, 2009

El 91.9% de los encuestados coinciden que en la Ciudad de Jipijapa se deben crear nuevas empresas comercializadoras de productos de consumo masivo.

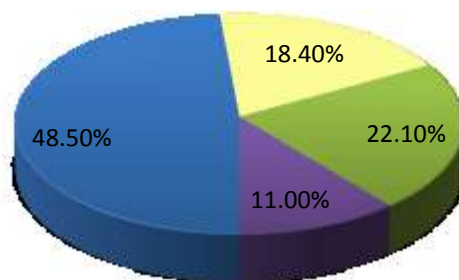


**CUADRO N° 20**  
**PREFERENCIA DE UBICACIÓN DEL PROYECTO**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	CENTRO DE LA CIUDAD	66	48.5	48.5	48.5
	PARROQUIA LUIS BUSTAMANTE	25	18.4	18.4	66.9
	FRENTE AL TERMINAL TERRESTRE	30	22.1	22.1	89.0
	NO SABE	15	11.0	11.0	100.0
	Total	136	100.0	100.0	

**Fuente:** Investigación de campo, 2009  
**Elaborado por:** Marlon Baque Sánchez, 2009

**GRÁFICO N° 18**  
**PREFERENCIA DE UBICACIÓN**



**Fuente:** Investigación de campo, 2009  
**Elaborado por:** Marlon Baque Sánchez, 2009

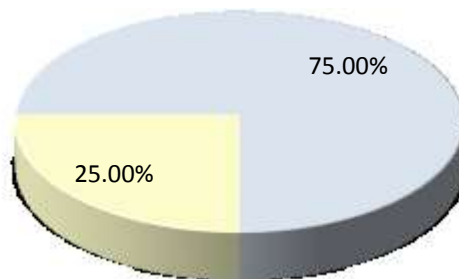
Esta pregunta define donde se emplazara el nuevo proyecto, por lo que el 48.5% de los encuestados desean que su ubicación sea en el centro de la ciudad; mientras que el 22.1%, manifiesta que el lugar ideal es frente al terminal terrestre; el 18.4% afirma que el nuevo local se debe ubicar en la parroquia Luis Bustamante y el 11% de los encuestados dijeron que no sabían dónde ubicar el nuevo local.

**CUADRO N° 21  
OTROS SERVICIOS**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	TRANSPORTE	34	25.0	25.0	25.0
	TARJETA DE DESCUENTO	102	75.0	75.0	100.0
	Total	136	100.0	100.0	

**Fuente:** Investigación de campo, 2009  
**Elaborado por:** Marlon Baque Sánchez, 2009

**GRÁFICO N° 20  
OTROS SERVICIOS**



**Fuente:** Investigación de campo, 2009  
**Elaborado por:** Marlon Baque Sánchez, 2009

El 75% de los encuestados manifestaron que les gustaría que la nueva empresa les de tarjeta de descuento, mientras que el 25% dijeron que preferirán transporte.

**Cruce de Variables**

El siguiente cuadro, muestra el cruce de las variables de gastos de compras con la de frecuencia de compras, su finalidad es determinar cuál es la mayor frecuencia del encuestado en la que realiza sus compras y cuanto se gasta. El

resultado demuestra que el 28.7% de los encuestado compran una vez cada quince y se gastan \$ 150.00 al mes.

### CUADRO N° 22

TABLA DE CONTINGENCIA 1 GASTOS DE COMPRAS \* FRECUENCIA DE COMPRA

GASTOS DE COMPRAS	FRECUENCIA DE COMPRA			Total
	UNA VEZ POR SEMANA	UNA VEZ CADA QUINCE	UNA VEZ AL MES	
MENOS DE 100	11.8%	5.9%	.7%	18.4%
\$ 150.00	14.0%	28.7%	8.8%	51.5%
\$ 200.00	3.7%	12.5%	3.7%	19.9%
MAS DE \$ 300.00	2.2%	6.6%	1.5%	10.3%
Total	31.6%	53.7%	14.7%	100.0%

Fuente: Investigación de campo, 2009

Elaborado por: Marlon Baque Sánchez, 2009

El siguiente cuadro, muestra el cruce de las variables de sitio de trabajo con la de frecuencia de compras, como se puede observar, el 23.5% del grupo que tienen negocio propio, invierten en compras de consumo masivo \$ 150.

### CUADRO N° 23

TABLA DE CONTINGENCIA 2 SITIO DE TRABAJO \* GASTOS DE COMPRAS

SITIO DE TRABAJO	GASTOS DE COMPRAS				Total
	MENOS DE 100	\$ 150.00	\$ 200.00	MAS DE \$ 300.00	
EMPRESA PRIVADA		16.2%	7.4%	4.4%	27.9%
EMPRESA PUBLICA	.7%	5.1%	5.1%	4.4%	15.4%
NEGOCIO PROPIO	.7%	23.5%	7.4%	1.5%	33.1%
TRABAJO INFORMAL	16.9%	6.6%			23.5%
Total	18.4%	51.5%	19.9%	10.3%	100.0%

Fuente: Investigación de campo, 2009

Elaborado por: Marlon Baque Sánchez, 2009

El siguiente cuadro, muestra el cruce de las variables género preferencia del cliente, los resultados indican que el género femenino realiza sus compras preferentemente en los supermercados y despensas mayorista; mientras que el

género masculino prefiere comprar en despensas mayoristas y luego en los mercados.

## CUADRO N° 24

Tabla de contingencia 3 GÉNERO \* PREFERENCIA DEL CLIENTE

		PREFERENCIA DEL CLIENTE				Total
		TIENDAS DE BARRIO	MERCADOS	SUPERMERCADOS	DESPENSAS MAYORISTAS	
GÉNERO	MASCULINO	5.1%	14.7%	12.5%	27.9%	60.3%
	FEMENINO	1.5%	10.3%	14.0%	14.0%	39.7%
Total		6.6%	25.0%	26.5%	41.9%	100.0%

Fuente: Investigación de campo, 2009  
 Elaborado por: Marlon Baque Sánchez, 2009

### 1.5 Análisis de la demanda

Se entiende por demanda a la cantidad de bienes o servicios que el mercado requiere o solicita para buscar la satisfacción de una necesidad específica a un precio determinado.

#### 1.5.1 Clasificación

Existen varios tipos de demanda que se pueden clasificar en relación a su:

Oportunidad

Necesidad

Temporalidad

Destino

En relación a su oportunidad, existen dos tipos:

a. **Demanda insatisfecha**, se caracteriza por que lo producido u ofrecido no alcanza a cubrir los requerimientos del mercado.

b. **Demanda satisfecha**, especifica que lo ofrecido al mercado es exactamente lo que este requiere. La demanda satisfecha se clasifica en :

- **Demanda Saturada**, la que ya no puede soportar una mayor cantidad del bien o servicio en el mercado, ya que se está usando plenamente.
- **Demanda no saturada**, que es la que se encuentra aparentemente satisfecha, pero que se puede hacer crecer mediante el uso adecuado de herramientas como son las ofertas y la publicidad.

En relación con su necesidad se encuentran dos tipos:

- a. Demanda de bienes sociales y nacionalmente necesarios, que son los que la sociedad requiere para su desarrollo y crecimiento. Relacionados con: la alimentación, vestido, vivienda y otros rubros.
- b. **Demanda de bienes no necesarios o de gusto** que es prácticamente el llamado consumo suntuario. Por ejemplo, la adquisición de perfumes, ropa fina, etc., con ello se satisface un gusto, no una necesidad.

En relación con su temporalidad se encuentran dos tipos:

- a. **Demanda continua**, es la que permanece durante largos periodos, normalmente en crecimiento, como ocurre con los alimentos, cuyo consumo irá en aumento mientras crezca la población.
- b. **Demanda de cíclica o estacional**, es la que en alguna forma se relaciona con los periodos del año, por circunstancias climatológicas o comerciales, como regalos en la época navideña, paraguas en la época de lluvia.

En relación con su destino se encuentran dos tipos:

- a. **Demanda de bienes finales** que son los que adquiridos directamente por el consumidor para su uso y su aprovechamiento.
- b. **Demanda de bienes intermedios o industriales**, que son los que requieren algún procesamiento para ser bienes de consumo final.

## 1.5.2 Factores que afectan la Demanda

Generalmente, los factores que afectan la demanda son:

- Necesidad real del servicio
- Crecimiento poblacional
- precio
- Gustos y preferencias del consumidor
- Nivel de ingreso de la población

Entre los factores que afectan la demanda de nuestro servicio tenemos:

- **Necesidad real del servicio.**

Al realizar el análisis de la encuesta, en la pregunta número siete, se determinó, que el 66% de los habitantes de la zona urbana viajan a otras ciudades, con la finalidad de satisfacer sus necesidades de: calidad de producto, precios competitivos, y promociones de productos.

En la pregunta N° 15, el 92% de los encuestados opinan que es necesario que se instale una nueva empresa que distribuya productos de consumo masivo, estos resultados demandan, la necesidad real del servicio que tienen los habitantes de este sector.

- **Crecimiento poblacional**

Según los datos estadísticos del INEC, GRÁFICO el número de familias de la zona urbana en el año 2001 era de 9.339. En el año 2009 el número de familias crecerá a 12.992; este crecimiento poblacional refleja que la demanda crece constantemente y es positivo para el negocio a emprender.

Si la ciudad de Jipijapa no tuviera un crecimiento poblacional reduciría la demanda. El siguiente cuadro nos demuestra cual ha sido la evolución del crecimiento familiar.

## CUADRO N° 25

CRECIMIENTO POBLACIONAL				
AÑO	HABITANTES	FAMILIAS	NUMERO DE FAMILIAS	PORCENTAJE
2001	37356	9339.00		
2002	39259	9814.75	475.75	13.02443365
2003	40921	10230.25	415.50	11.37499144
2004	42605	10651.25	421.00	11.52556293
2005	44363	11090.75	439.50	12.03203066
2006	46241	11560.25	469.50	12.85332968
2007	48095	12023.75	463.50	12.68906988
2008	50011	12502.75	479.00	13.11340771
2009	51967	12991.75	489.00	13.38717405
			3652.75	100.00%

Fuente: Inec, 2009  
 Elaborado por: Marlon Baque Sánchez, 2009

- **Precio**

Este factor incide directamente en la demanda del servicio, porque, esta se incrementará, cuando sus productos tengan precios económicos. Caso contrario, si el precio de los productos sube, disminuirá la demanda del servicio.

- **Gustos y preferencias del consumidor**

Según los datos de la encuesta, el consumidor tiene preferencia para realizar sus compras en las despensas mayoristas y en los supermercados; se destaca, también, que cierto sector ciudadano, está dispuesto a viajar a las ciudades de Manta y Portoviejo, en busca de una mejor calidad del producto, precios económicos y de un mejor servicio; lo cual afecta directamente la demanda de las comercializadoras de productos de consumo masivo de la ciudad, por lo tanto, para evitar este declive de la demanda, hay que mejorar los servicios y crear una cultura de fidelidad de compra, evitando que los recursos económicos de la población fuguen a otras ciudades.

- **Nivel de ingreso de la población**

Al realizar la encuesta, en la pregunta N° 11 se estableció que el 35% de los habitantes tienen ingresos mensuales que van desde los \$ 300.00 a los \$

400.00, lo cual es positivo para el negocio; caso contrario, si disminuye el nivel de ingresos entonces también disminuirá la demanda del servicio.

### 1.5.3 Análisis histórico de la demanda

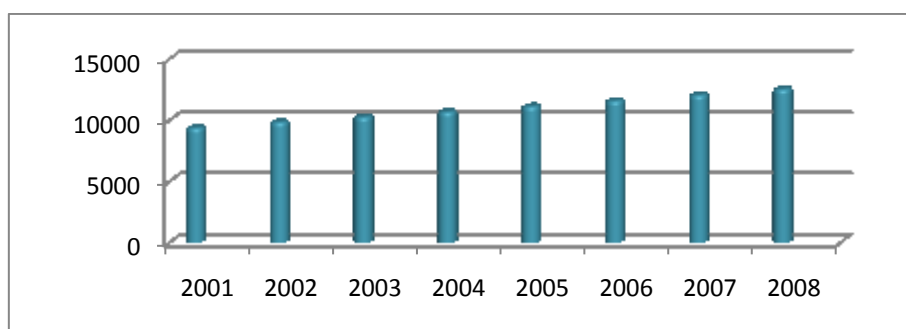
Han transcurrido nueve años del último Censo de Población y Vivienda que realizó el INEC, en el siguiente cuadro detalla los datos históricos del número de familias y de la población, por años. El número de familias representa la demanda histórica, el GRÁFICO nos muestra claramente cuál es la tendencia de esta demanda.

**CUADRO N° 26**  
**ANÁLISIS HISTÓRICO DE LA DEMANDA**

AÑO	N° DE FAMILIAS DE LA ZONA URBANA DEL CANTÓN JIPIJAPA	POBLACIÓN
2001	9339	37356
2002	9815	39259
2003	10230	40921
2004	10651	42605
2005	11091	44363
2006	11560	46241
2007	12024	48095
2008	12503	50011

Fuente: Investigación de campo, 2009  
Elaborado por: Marlon Baque Sánchez, 2009

**GRÁFICO N° 21**  
**ANÁLISIS HISTÓRICO DE LA DEMANDA**



Fuente: Investigación de campo, 2009  
Elaborado por: Marlon Baque Sánchez, 2009



#### **1.5.4 Demanda Actual del servicio: interna y externa**

Demanda Actual del servicio: Interna

La demanda actual del servicio está conformada por los habitantes de las tres parroquias urbanas (San Lorenzo de Jipijapa, Inocencio Parrales y Guale, Miguel Moran) de la ciudad de Jipijapa de los cuales, según las estadísticas del INEC, en el año 2009 asciende a 51.967 habitantes. El promedio de integrantes de familia, según el INEC, es de cuatro personas, por lo tanto, el número de hogares de la zona urbana es de 12.992.

Demanda Actual del servicio: Externa

La demanda actual del servicio externa la conforman los habitantes de las siete parroquias rurales (Puerto Cayo, América, El Anegado, Pedro Pablo Gómez, Julcuy, La Unión y Membrillal), según las estadísticas del INEC, en el año 2009 asciende a 22.753 habitantes. Según el INEC, El promedio de integrantes de familia es de cuatro personas, por lo tanto, el número de hogares de la zona rural es de 5.688.

La demanda actual que vamos a aplicar en este proyecto es la Demanda Actual Interna.

#### **1.5.5 Proyección de la Demanda**

Para realizar la Proyección de la Demanda existen diversas técnicas científicas que son confiables, para el estudio que se está realizando, se aplica la técnica de los Modelos Causales, la cual consiste en proyectar el mercado, sobre la base de antecedentes cuantitativos pasados; para utilizar este método se debe tener la seguridad que todas las variables del mercado permanecerán constantes.

Se ha utilizado información constante para este estudio de la demanda por lo tanto se aplica el método causal de Tasas de Crecimiento Promedio Anual, obteniendo los siguientes resultados:

**CUADRO N° 27**  
**PROYECCIÓN DE LA DEMANDA**

AÑO	PROYECCIÓN N° DE FAMILIAS		PROYECCIÓN
2001	37,356	9,339	
2002	39,259	9,815	5.09%
2003	40,921	10,230	4.23%
2004	42,605	10,651	4.12%
2005	44,363	11,091	4.13%
2006	46,241	11,560	4.23%
2007	48,095	12,024	4.01%
2008	50,011	12,503	3.99%
2009	51,967	12,991	3.90%
Sumatoria			33.70%
TCPA			4.21%
2010			13,538
2011			14,109
2012			14,703
2013			15,322
2014			15,968

**Fuente:** Investigación de campo, 2009  
**Elaborado por:** Marlon Baque Sánchez, 2009

Como se puede observar, se ha obtenido el porcentaje de crecimiento anual de la Demanda en los próximos cinco años. Sin embargo es importante obtener esta demanda en valores monetarios, para ello, tomamos el dato de la TABLA DE CONTINGENCIA DE FRECUENCIA Y GASTOS DE COMPRAS, donde se detalla que el 28.7% de los clientes tienen una frecuencia de compra de una vez cada quince días y destinan un presupuesto mensual, para sus compras de \$150.00 dólares, así como lo indica el siguiente cuadro.

**CUADRO N° 28**

		DEMANDA POR FRECUENCIA & GASTOS DE COMPRA		
		28.70% CLIENTES	\$ 150	12 MESES
AÑO	N° FAMILIAS	POTENCIALES	DÓLARES MENSUALES	DÓLARES ANUAL
2009	12,991	3,728	559,262.55	6,711,150.60
2010	13,538	3,885	582,810.90	6,993,730.80
2011	14,109	4,049	607,392.45	7,288,709.40
2012	14,703	4,220	632,964.15	7,595,569.80
2013	15,322	4,397	659,612.10	7,915,345.20
2014	15,968	4,583	687,422.40	8,249,068.80

**Fuente:** Investigación de campo, 2009  
**Elaborado por:** Marlon Baque Sánchez, 2009

## 1.6 Análisis de la oferta

La oferta es el número de unidades de un bien o servicio que los productores están dispuestos a vender a determinados precios.<sup>6</sup>

### 1.6.1 Clasificación

La siguiente clasificación de la oferta se la realiza con relación al número de oferentes:

**Oferta Competitiva o de Mercado Libre**, se caracteriza por libre competencia que hay entre sus productores, y porque un mismo artículo tiene una cantidad tal de productores, su participación en el mercado la determina su: calidad, precio y el servicio que ofrecen al comprador.

**Oferta Oligopólica**, se distingue, porque, unos cuantos productores dominan el mercado. Siendo los productores los que determinan la oferta, los precios y normalmente acaparan buena cantidad de materia prima, lo cual hace que resulte riesgoso y casi imposible penetrar en este tipo de mercado.

**Oferta Monopólica**, se diferencia de los tipos de ofertas mencionados, porque existe un dominio total del mercado por parte de un solo productor del servicio, el mismo, que impone calidad, precio y cantidad. Normalmente, si el productor, posee más del 95% del mercado siempre impondrá: precio y calidad.<sup>7</sup>

### 1.6.2 Factores que afectan la demanda

Generalmente, los factores que afectan la oferta son:

- Desarrollo Tecnológico
- Precio de los Insumos
- Competencia
- Condiciones Climáticas

---

<sup>6</sup> Edilberto Meneses Álvarez, Preparación y Evaluación de Proyectos, Espe, Quito, Qualityprint Cía. Ltda., 2004, pág. 78.

<sup>7</sup> Gabriel Baca Urbina, Evaluación de Proyectos, México, McGraw Hill, 5ta edición, 2006, pág. 49.

**Desarrollo Tecnológico**, es un factor que puede disminuir los costos de producción de un servicio, lo cual permite ofrecer al productor un servicio mejorado y al mismo precio. Como es el caso de las comercializadoras de productos de consumo masivo en Jipijapa, el servicio que brindan al cliente, es lento al momento de facturar ya que no cuentan con: sistemas informáticos y equipos de computación que agilicen el proceso, lo cual, incide en la preferencia del consumidor. Aprovechando el desarrollo tecnológico, le permitirá, al productor mejorar su servicio, a un mismo precio, mejorando sus ventas y logrando la preferencia del consumidor.

**Precio de los Insumos**, afecta directamente la oferta del mercado, porque, si su precio disminuye es posible que se produzca una sobreoferta en el mercado del producto o del servicio; si los precios de los insumos se incrementan, entonces el productor, se negará, a seguir produciendo el bien al mismo precio, como por ejemplo en el caso de el arroz, cuando sus insumos se han incrementado el precio para su producción y comercialización se incrementan.

**Crecimiento de la Competencia**, este factor es importante, ya que si existe un mayor número de competidores, va a provocar una reducción del mercado.

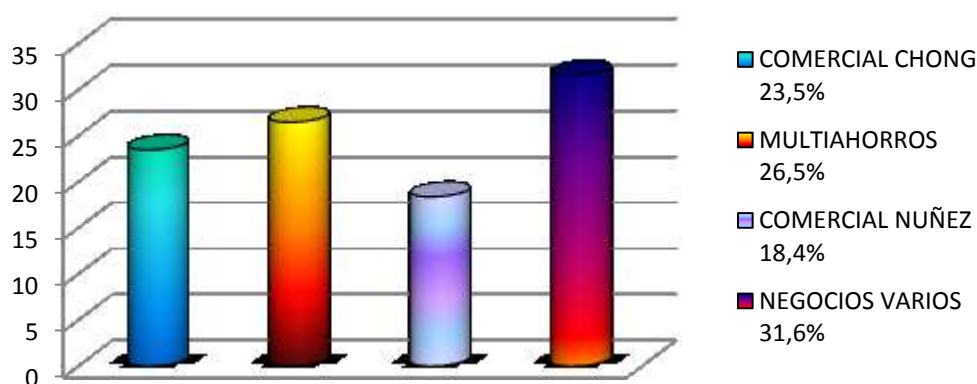
**Condiciones Climáticas**, es uno de los factor muy notable, porque históricamente ha afectado la economía de los ecuatorianos, siendo la costa uno de los sectores más afectados por las sequias o inundaciones, golpeando al sector agrícola, ya que este no puede producir las cantidades ofrecidas.

### **1.6.3 Comportamiento histórico de la oferta**

En la investigación de campo realizada se pudo conocer que hasta el año 2006 , la competencia que se dedicada a la comercialización de productos de consumo masivo estaba conformada por dos despensas de mayoristas, Comercial Chong, Comercial Núñez además de negocios varios que se dedican a esta actividad. Para finales inicios del año 2007, entro a competir a

este mercado MULTIAHORROS. Se quiso conocer cuál es la participación del mercado de los negocios importantes del sector, lo cual no fue factible porque no hay datos estadísticos; por tal motivo se tomó un dato importante de la encuesta, y el siguiente GRÁFICO demuestra cómo está distribuido el mercado actual en Jipijapa.

**GRÁFICO N° 22**  
**PARTICIPACIÓN DEL MERCADO**



**Fuente:** Investigación de campo, 2009  
**Elaborado por:** Marlon Baque Sánchez, 2009

Podemos observar en el gráfico, que MULTIAHORROS, tiene una participación del 26.5% del mercado que se dedica a la comercialización de productos de consumo masivo.

También es importante conocer cuál es la tendencia de crecimiento de las familias del cantón, cuyos datos son tomados del Instituto Nacional de Estadísticas y censos.

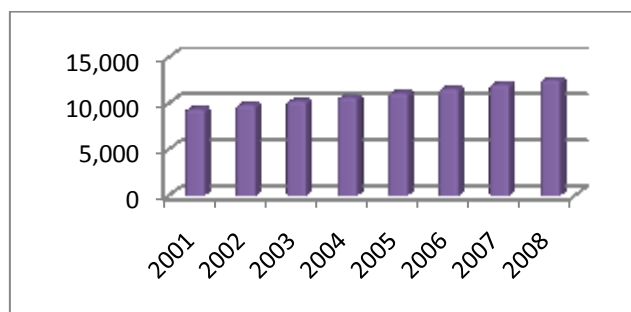
Según el INEC, la zona urbana de la ciudad de Jipijapa en el año 2001, estaba conformada por 9.339 familias. Como podemos observar en la tabla y en el gráfico, esta tiene una tendencia de crecimiento, la cual resulta positiva para el negocio, y a su vez refleja el mercado potencial que atiende la competencia.

**CUADRO N° 29**  
**CRECIMIENTO DEL MERCADO POTENCIAL**

MERCADO POTENCIAL	
2001	9,339
2002	9,815
2003	10,230
2004	10,651
2005	11,091
2006	11,560
2007	12,024
2008	12,503

**Fuente:** Investigación de campo, 2009  
**Elaborado por:** Marlon Baque Sánchez, 2009

**GRÁFICO N° 23**  
**CRECIMIENTO DEL MERCADO POTENCIAL**



**Fuente:** Investigación de campo, 2009  
**Elaborado por:** Marlon Baque Sánchez, 2009

#### 1.6.4 Oferta actual

Mediante el análisis de la encuesta se pudo determinar que la pregunta N° 6 indica que actualmente el 26.5% de los clientes potenciales prefieren ir a comprar a los supermercados o autoservicios, siendo MULTIAHORROS, el único establecimiento con las características de autoservicios, lo cual indica, la oferta actual, con respecto al proyecto planteado. A finales del año 2008, el número de familias de la zona urbana es de 12.503, de los cuales el 26,5%, es decir 3,443 familias prefieren ir de compras a los autoservicios.

**CUADRO N° 30**  
**OFERTA ACTUAL**

AÑO	PREFERENCIA ACTUAL	OFERTA ACTUAL
2009	3,443	1 ESTABLECIMIENTO

**Fuente:** Investigación de campo, 2009  
**Elaborado por:** Marlon Baque Sánchez, 2009

### 1.6.1 Proyección de la oferta

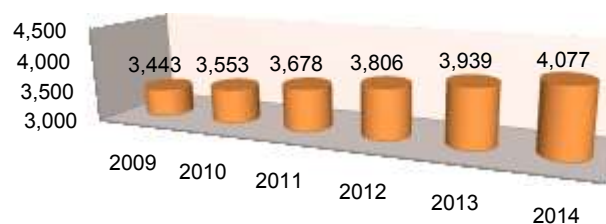
Según las cifras macroeconómicas la República del Ecuador tendrá un crecimiento del 3.5%. Actualmente la oferta la conforma un establecimiento que tiene un 26.5% de preferencia en la zona urbana, por lo tanto, para realizar la proyección de la oferta, nos enfocamos a esta preferencia de 3,443 familias, que tendrá un crecimiento anual del 3.5%. Para el año 2014 este establecimiento incrementará su preferencia a 4,077 familias del cantón.

**CUADRO N° 31**  
**PROYECCIÓN DE LA OFERTA**

AÑO	INCREMENTO DE PREFERENCIA
2009	3,443
2010	3,553
2011	3,678
2012	3,806
2013	3,939
2014	4,077

**Fuente:** Investigación de campo, 2009  
**Elaborado por:** Marlon Baque Sánchez, 2009

**GRÁFICO N° 23**  
**PROYECCIÓN DE LA OFERTA**



**Fuente:** Investigación de campo, 2009  
**Elaborado por:** Marlon Baque Sánchez, 2009

Es de vital importancia calcular la proyección de la oferta en dólares, para esto, se toman los datos de los rubros (\$100, \$150, \$200, \$300) y porcentajes que invierten las familias cuando realizan sus compras en los autoservicios o comisariatos (los datos son tomados de la encuesta). Por ejemplo, de 3,433 familias que prefieren comprar en autoservicios el 1.5% invierten mensualmente \$ 100.00, lo que significa que ellos destinan un rubro de 5,149 dólares al mes.

**CUADRO N° 32**  
**PROYECCIÓN DE LA OFERTA EN DÓLARES**

AÑO	PREFE.	\$ 100	\$ 150	\$ 200	\$ 300	OFERTA EN DÓLARES - MES	OFERTA EN DÓLARES - AÑO
		1.50%	12.50%	8.10%	4.40%		
2009	3,433	5,149.50	64,368.75	55,614.60	45,315.60	170,448.45	2,045,381.40
2010	3,553	5,329.73	66,621.66	57,561.11	46,901.65	176,414.15	2,116,969.75
2011	3,678	5,516.27	68,953.41	59,575.75	48,543.20	182,588.64	2,191,063.69
2012	3,806	5,709.34	71,366.78	61,660.90	50,242.22	188,979.24	2,267,750.92
2013	3,939	5,909.17	73,864.62	63,819.03	52,000.69	195,593.52	2,347,122.20
2014	4,077	6,115.99	76,449.88	66,052.70	53,820.72	202,439.29	2,429,271.48

Fuente: Investigación de campo, 2009  
Elaborado por: Marlon Baque Sánchez, 2009

### 1.7 Estimación de la demanda insatisfecha

Se realizó los cálculos respectivos de la proyección de la demanda y de proyección de la oferta, por lo tanto, la diferencia de estos valores, da, como resultado Demanda Insatisfecha. Así, como lo demuestra el siguiente cuadro:

**CUADRO N° 33**  
**DEMANDA INSATISFECHA**

AÑO	OFERTA PROYECTADA EN DÓLARES (ANUAL)	DEMANDA PROYECTADA EN DÓLARES (ANUAL)	DEMANDA INSATISFECHA
2009	2,045,381.40	6,711,150.60	-4,665,769.20
2010	2,116,969.75	6,993,730.80	-4,876,761.05
2011	2,191,063.69	7,288,709.40	-5,097,645.71
2012	2,267,750.92	7,595,569.80	-5,327,818.88
2013	2,347,122.20	7,915,345.20	-5,568,223.00
2014	2,429,271.48	8,249,068.80	-5,819,797.32

Fuente: Investigación de campo, 2009  
Elaborado por: Marlon Baque Sánchez, 2009



## **1.8 Análisis de precios**

El precio es la cantidad monetaria a la que los productores están dispuestos a vender, y los consumidores a comprar un bien o servicio, cuando la oferta y la demanda están en equilibrio.

### Tipos de precios

Los precios se clasifican de la siguiente forma:

Internacional, es el que se usa para artículos de importación-exportación, este precio está cotizado en dólares.

Regional externo, es el precio vigente solo en la parte de un continente. Rige para acuerdos de intercambio solo en esos países, y el precio cambia si sale de esa región. Por ejemplo Centroamérica.

Regional Interno, es el precio vigente en una sola parte del país. Rigen normalmente para artículos que se producen y consumen en una sola región, si se desea consumir en otra el precio cambia. Por ejemplo: zona norte del país.

Local, precio vigente en una población o poblaciones pequeñas y cercanas. Fuera de esta localidad el precio cambia. Por ejemplo el precio del quintal de arroz.

Nacional, es el precio vigente en todo el país y normalmente lo tiene productos con control oficial de precios o artículos especializados<sup>8</sup>.

### **1.8.1 Precios históricos y actuales**

El proyecto en estudio tiene como finalidad establecer un local de autoservicios donde se expendan una gran variedad de artículos incluidos los productos de la

---

<sup>8</sup> Gabriel Baca Urbina, Evaluación de Proyectos, México, McGraw Hill, 5ta edición, 2006, pág. 54.

canasta básica familiar que comprende el conjunto de artículos más representativos que han consumido los hogares, en un periodo de tiempo determinado.

Según el INEC, la canasta básica familiar está clasificada en cuatro grupos, desprendiéndose de ellos los subgrupos, así, como se muestra en el siguiente cuadro:

**CUADRO N° 34  
PRECIOS ACTUALES DE LA CANASTA BÁSICA**

	CANASTA BÁSICA FAMILIAR	PRECIO ACTUAL/2009 EN USD.
1	TOTAL	522.76
2	<b>ALIMENTOS Y BEBIDAS</b>	<b>182.58</b>
3	Cereales y derivados	40.03
4	Carnes y preparaciones	29.57
5	pescados y mariscos	8.52
6	grasas y aceites comestibles	6.57
7	leche productos lácteos	26.82
8	verduras frescas	12.92
9	tubérculos y derivados	12.08
10	leguminosas y derivados	4.35
11	frutas frescas	8.6
12	azúcar, sal, condimentos	7.74
13	café, té y bebidas gaseosas	4.8
14	otros productos alimenticios	1.49
15	alimentos fuera del hogar	16.08

Fuente: Inec, 2009  
Elaborado por: Marlon Baque Sánchez, 2009

Los productos que conforman la canasta familiar tienen una variación porcentual que es registrada mensualmente y se la denomina IPC (índice de precios al consumidor).

De forma general se registran los precios históricos de la canasta familiar básica, hasta llegar a su precio actual, siendo el mes de abril del 2009 el dato más reciente:

**CUADRO N° 35**  
**COSTO CANASTA VS INGRESO FAMILIAR**

MES	COSTO CANASTA FAMILIAR BÁSICA	INGRESO FAMILIAR MENSUAL
nov-08	506.79	373.34
dic-08	508.94	373.34
ene-09	512.03	406.93
feb-09	513.27	406.93
mar-09	519.9	406.93
abr-09	522.76	406.93

**Fuente:** Inec, 2009  
**Elaborado por:** Marlon Baque Sánchez, 2009

De los datos publicados por el INEC, hemos obtenido las cifras mensuales de seis meses, se observa un incremento del costo de la canasta básica familiar, lo cual depende de diferentes variables, por ejemplo, en el mes de Marzo, la variación se debe al incremento en los precios relacionados de: alimentos y bebidas no alcohólicas, bienes y servicios diversos y prendas de vestir y calzado.

Finalmente, notamos que el ingreso familiar mensual es menor a la canasta básica familiar a lo largo del tiempo, lo cual genera en una restricción en el consumo. Por ejemplo en el mes de abril el ingreso familiar se consideró en \$ 406.93 y el costo de la canasta fue de \$ 522.76, lo que significa que hubo una restricción del consumo de \$ 115.83.

**1.8.2 Márgenes de Precios: Estacionalidad, volumen, forma de pago**

Para el proyecto que se está investigando, se deben tomar en cuenta que en los productos de consumo masivo a comercializar tendrán varios tipos de márgenes, los cuales dependen de la línea a la que pertenecen. En el siguiente cuadro se detalla los márgenes de comisión promedio, que utiliza las empresas existentes, para dos líneas de productos.

### CUADRO N° 36

MÁRGENES DE COMISIÓN	
LÍNEA DE COMESTIBLES	10 % AL 15%
LÍNEA DE ASEO	12% AL 25%

**Fuente:** Investigación de campo, 2009  
**Elaborado por:** Marlon Baque Sánchez, 2009

#### Estacionalidad

Existen diversas épocas en el año donde se eleva la demanda de las comercializadoras de productos de consumo masivo, entre ellas tenemos: pago de la quincena, día de la madre, día del padre, día de los niños, fiestas patronales, fiestas cívicas, temporada navideña, temporada de cosecha, etc., en conclusión existe una demanda del mercado para la compra de productos de consumo masivo, la cual aumenta de acuerdo a la temporada del año.

#### Volumen

La comercialización de productos de consumo masivo tiene una gran demanda en el mercado, por lo tanto, tiene una alta rotación de productos, generando ventas importantes debido a los grandes volúmenes de productos que se distribuyen, tanto al consumidor final, como al minorista.

#### Forma de Pago

Según la encuesta realizada, el pago en efectivo es la opción más utilizada por los clientes potenciales, que compran productos de consumo masivo.

## CAPÍTULO 2

### ESTUDIO TÉCNICO

Los objetivos del Estudio Técnico son:

- ☞ Analizar la posibilidad técnica de la creación de la empresa comercializadora de Productos de Consumo Masivo.
- ☞ Definir el tamaño del proyecto, y determinar cuáles son los recursos que necesita en cuanto a sus finanzas, mano de obra e inventario.
- ☞ Determinar la localización del proyecto.
- ☞ Indicar como estará distribuida la comercializadora y determinar su monto de inversión.

#### 2.1 Tamaño del Proyecto

El tamaño óptimo de un proyecto es su capacidad instalada, y se expresan en unidades de producción por año. Se considera óptimo cuando opera con los menores costos totales o la máxima rentabilidad económica.<sup>9</sup>

En el estudio técnico es esencial realizar el análisis del tamaño del proyecto porque tiene incidencia en el monto de las inversiones y los costos que se calculen para poner en marcha de la comercializadora de productos de consumo masivo.

##### 2.1.1 Factores determinantes del tamaño

Los factores que se detallan a continuación, se relacionan entre sí y permiten determinar el tamaño del proyecto:

- ☞ El mercado

---

<sup>9</sup> BACA, Gabriel: Evaluación de Proyectos, quinta edición, 2006, México, Editorial McGraw-Hill, pág. 92

- ☞ Disponibilidad de recursos financieros
- ☞ Disponibilidad de mano de obra
- ☞ Disponibilidad de materia prima

#### **2.1.1.1 El Mercado**

La demanda es uno de los factores más importantes para condicionar el tamaño de un proyecto. El tamaño propuesto solo puede aceptarse en caso de que la demanda sea claramente superior a dicho tamaño.<sup>10</sup>

El mercado es un factor determinante que incide en el tamaño del proyecto; el mercado es la demanda insatisfecha que se determinó en el estudio de mercado.

Para el año 2009, la demanda insatisfecha está valorada en 4,665,769.20 dólares/anuales, esto determina que mensualmente la demanda será de \$388,814.10 dólares/mensuales.

#### **2.1.1.2 Disponibilidad de recursos financieros**

Si los recursos financieros son insuficientes para atender las necesidades de inversión de la empresa de tamaño mínimo es claro que la realización del proyecto es imposible. Por lo tanto, la falta de disponibilidad de los recursos financieros resulta ser un obstáculo cuando se quiere poner en marcha un buen proyecto.

Los recursos financieros que están disponibles para el presente proyecto alcanzan un monto de \$ 30,000.00, que aproximadamente representan el 45.00 % de la inversión, los cuales son recursos propios del inversionista.

---

<sup>10</sup> MENESES, Edilberto: Preparación y Evaluación de Proyectos, cuarta edición, 2004, Ecuador, Editorial Qualityprint Cía. Ltda., pág. 108

### **2.1.1.3 Disponibilidad de mano de obra**

Cuando se haya hecho un estudio que determine el tamaño más apropiado para el proyecto, es necesario asegurarse que cuenta con el personal suficiente y apropiado para cada uno de los puestos de la empresa.<sup>11</sup>

En la actualidad, Jipijapa cuentan con centros de formación superior, por lo tanto, existe recurso humano suficiente para cubrir las plazas de trabajo que se van a crear.

### **2.1.1.4 Disponibilidad de materia prima**

Los insumos podrían no estar disponibles en la cantidad y calidad deseada, limitando la capacidad de uso del proyecto o aumentando los costos del abastecimiento, pudiendo incluso hacer recomendable el abandono de la idea que lo origino.<sup>12</sup>

Para este tipo de negocios, se consideran el arroz y la azúcar los productos esenciales que no deben faltar en la canasta básica de los ecuatorianos. Existe buena disponibilidad de materia prima, porque, los centros de abastos de estos productos se encuentran ubicados estratégicamente lo que permite contar con ellos cuando la comercializadora así lo requiera.

En lo que respecta a las demás líneas de productos como son: comestibles, aseo y limpieza, bazar, bebidas, lácteos, etc., estos productos son distribuidos, en unos casos directamente de las fabricas entre ellas mencionamos a industrias: Danec y Ales, que comercializan directamente grasas vegetales, aceites comestibles, jabones y detergentes; es importante mencionar que por la

---

<sup>11</sup> BACA, Gabriel: Evaluación de Proyectos, quinta edición, 2006, México, Editorial McGraw-Hill, pág. 105

<sup>12</sup> SAPAG, Nassir-Reinaldo: Preparación y Evaluación de Proyectos, quinta edición, 2007, México, Editorial McGraw-Hill, pág. 182

compra en volúmenes de productos estas empresas favorecen al comprador con mejores descuentos.

En este sector del sur de Manabí, los distribuidores de productos de consumo masivo, cumplen un rol importante, ya que ellos se encargan de comercializar una gran variedad de productos que en buena parte se elaboran en diferentes lugares del Ecuador, tal es el caso de tallarines TOSCANA elaborado en Quito por Sucesores de J. Paredes M. S.A., y su distribución en Manabí, la realiza la empresa Repartty.

De la misma forma existen productos importados que son distribuidos en el país como es el caso de productos Carozzi de fabricación peruana.

### **2.1.2 Optimización del tamaño**

El tamaño óptimo de un proyecto es su capacidad instalada, y se expresa en unidades de producción por año. Se considera óptimo cuando opera con los menores costos totales o la máxima rentabilidad económica.<sup>13</sup>

La empresa comercializadora, aprovechará todos los recursos necesarios que se requieren para optimizar el proyecto, los cuales servirán para conseguir sus metas, a corto, mediano y largo plazo.

### **2.1.3 Definición de las capacidades del servicio**

Las capacidades del servicio son:

#### Capacidad de Diseño

Es la tasa máxima que se puede obtener en condiciones ideales.

Por lo tanto la capacidad de diseño para este proyecto representa el 12% de la demanda insatisfecha, es decir: 46,657.69 dólares mensuales.

---

<sup>13</sup> BACA, Gabriel: Evaluación de Proyectos, quinta edición, 2006, México, Editorial McGraw-Hill, pág. 92



### Capacidad Real o Efectiva

Esta capacidad representa un porcentaje de la capacidad diseñada. Por lo tanto la, producción real es el promedio que alcanza una entidad en un lapso determinado, tomando en cuenta las posibles contingencias que se presenten en la producción y venta del artículo.

La capacidad real de nuestro servicio se mide por el volumen de ventas alcanzado en el mes y la meta inicial es atender el 83.34% de la capacidad de diseño que está valorada en 38,884.52 dólares.

## **2.2 Localización del Proyecto**

La localización adecuada de la empresa que se crearía con la aprobación del proyecto puede determinar el éxito o el fracaso de un negocio. Por ello, la decisión acerca de ubicar el proyecto obedecerá no solo a criterios económicos, sino también a criterios estratégicos, institucionales e, incluso de preferencias emocionales. Con todos ellos sin embargo, se busca determinar aquella localización que maximice la rentabilidad del proyecto.<sup>14</sup>

La zona sur de Manabí se está desarrollando turísticamente donde se han puesto en marcha empresas hoteleras, operadoras de turismo, que están aportando al crecimiento económico del sector, creando nuevas plazas de trabajo para las familias de esta zona.

Este es un factor muy importante para la localización óptima del proyecto, al mismo tiempo asegura, la rotación del inventario dando como resultado una mayor tasa de rentabilidad sobre el capital.

---

<sup>14</sup> SAPAG, Nassir-Reinaldo: Preparación y Evaluación de Proyectos, quinta edición, 2007, México, Editorial McGraw-Hill, pág. 202

### 2.2.1 Macro localización

La macro localización de la empresa de productos de consumo masivo estará ubicada en la provincia de Manabí en el cantón Jipijapa. Así como lo demuestra el siguiente gráfico:

**GRÁFICO N° 26**  
**MAPA DE LA PROVINCIA DE MANABÍ**



**Fuente:** Investigación de campo, 2009  
**Elaborado por:** Marlon Baque Sánchez, 2009

## **2.2.2 Micro localización**

La micro localización busca seleccionar el emplazamiento óptimo del proyecto, básicamente se describe de las características y costos de los terrenos, infraestructura y medio ambiente, leyes imperantes en el emplazamiento.

Dentro de la zona macro, se ubicará un sector estratégico para el emplazamiento de la nueva comercializadora de productos de consumo masivo. Las opciones para la instalación de la nueva empresa se encuentran en las siguientes parroquias urbanas: San Lorenzo, Inocencio Parrales y Miguel Morán.

### **2.2.2.1 Criterios de selección de alternativas**

Para seleccionar la micro localización de la nueva empresa de productos de consumo masivo se toman en cuenta los siguientes criterios o factores de localización:

Costos de transporte

Seguridad del sector

Disponibilidad de mano de obra

Servicios básicos

Disponibilidad de materia prima

### **2.2.2.2 Matriz locacional**

Para realizar la matriz locacional, aplicamos el Método Cualitativo por Puntos, donde se detallan los factores determinantes de la localización de la nueva distribuidora, a estos, se le asignan valores ponderados de peso relativos de acuerdo a su importancia.

A cada parroquia o localización, se califica cada factor desde cero a diez, para luego ponderar. Se suman las ponderaciones y la localización que tenga la calificación mayor, se la elegirá como el lugar donde se va a emplazar el proyecto.

En la siguiente matriz locacional se analizan tres parroquias urbanas, con el objetivo de determinar, en cuál de estos sectores se ubicara la nueva comercializadora de productos de consumo masivo.

**CUADRO N° 37**  
**MATRIZ LOCACIONAL**

		PARROQUIAS DEL CANTÓN JIPIJAPA					
		SAN LORENZO		INOCENCIO PARRALES		MIGUEL MORAN	
FACTOR RELEVANTE	PESO ASIG.	CALIF.	CALIF. PONDER	CALIF.	CALIF. PONDER	CALIF.	CALIF. PONDER
COSTOS DE TRANSPORTE	0.25	10	2.5	8	2.0	8	2.0
SEGURIDAD	0.15	10	1.5	5	0.75	7	1.05
DISPONIBILIDAD DE M. DE OBRA	0.20	8	1.6	7	1.4	8	1.6
SERVICIOS BÁSICOS	0.20	10	2.0	9	1.8	9	1.8
DISPONIBILIDAD DE MAT. PRIMA	0.20	10	2.0	8	1.6	8	1.6
TOTAL	1.00		<b>9.6</b>		7.55		8.05

Fuente: Investigación de campo, 2009  
Elaborado por: Marlon Baque Sánchez, 2009

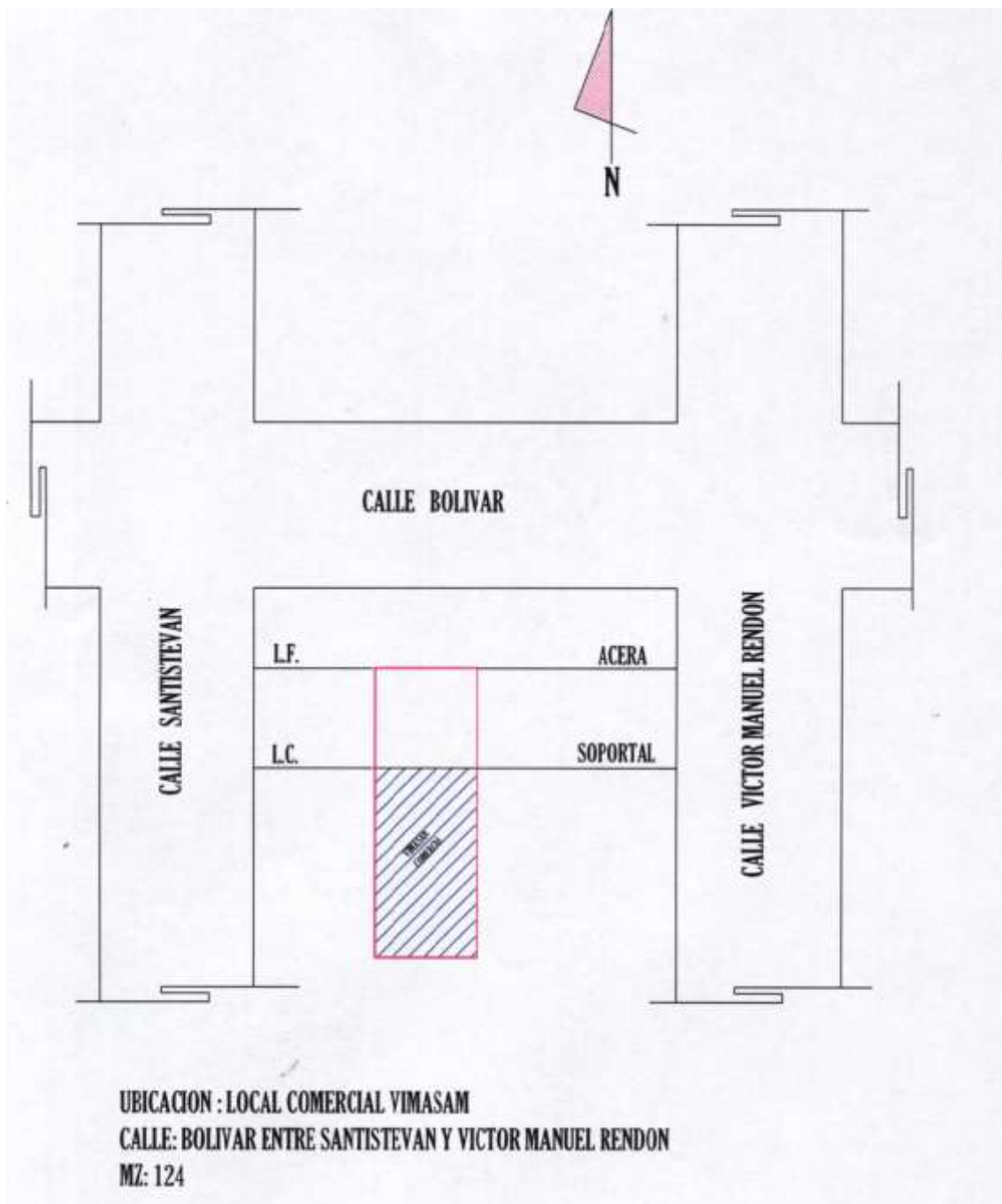
### 2.2.2.3 Selección de la Alternativa Optima

Según los resultados obtenidos en el estudio de la matriz locacional, el lugar más viable para instalar el proyecto es la parroquia urbana San Lorenzo, ya que obtuvo una calificación ponderada de 9.6.

#### 2.2.2.4 Plano de la Micro localización

De acuerdo a la alternativa óptima la nueva empresa se emplazará en la parroquia urbana San Lorenzo, calles: Bolívar y Rocafuerte.

**GRÁFICO N° 27**  
**MAPA DE LA MICRO LOCALIZACIÓN**



**Fuente:** Investigación de campo, 2009  
**Elaborado por:** Marlon Baque Sánchez, 2009

## 2.3 Ingeniería del Proyecto

El objetivo general del estudio de ingeniería del proyecto es resolver todo lo concerniente a la instalación y el funcionamiento de la planta. Desde la descripción del proceso, adquisición de equipo y maquinaria se determina la distribución óptima de la planta, hasta definir la estructura jurídica y de organización que habrá de tener la planta productiva.<sup>15</sup>

### 2.3.1 Fuerzas Competitivas de Michel Porter

En toda industria, sin importar si es nacional o internacional, o si se producen un bien o servicio, las reglas de la competencia están contenidas en cinco fuerzas de la competencia: la entrada de más competidores, la amenaza de los sustitutos, el poder negociador de los compradores, el poder negociador de los proveedores y la rivalidad entre los competidores actuales.

- ✓ Riesgo de Nuevas Empresas, los nuevos participantes en una industria aportan más capacidad, el deseo de conquistar participación en el mercado, y grandes recursos. Ello puede hacer que se reduzcan los precios o que se inflen los costos de las compañías establecidas.
- ✓ Intensidad de la rivalidad entre los competidores actuales. La rivalidad entre los competidores adopta la conocida forma de manipular para alcanzar una posición, recurriendo a tácticas como la competencia de precios, las guerras de publicidad, la introducción de productos y un mejor servicio o garantías a los clientes. La rivalidad se debe a que uno o más competidores se sienten presionados o ven la oportunidad de mejorar su posición.
- ✓ Presión proveniente de los productos sustitutos. En un sentido general, todas las compañías de una industria compiten con las industrias que generan productos sustitutos. Los sustitutos limitan los rendimientos potenciales de un

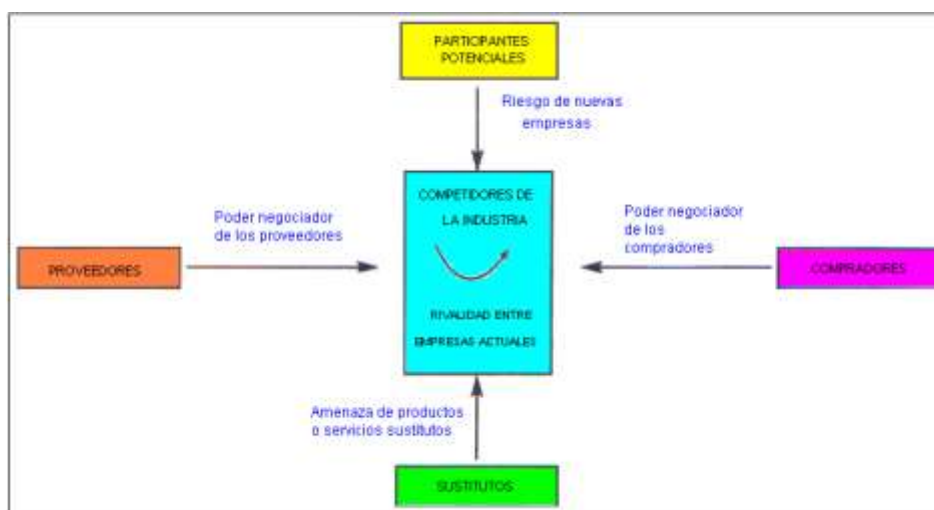
---

<sup>15</sup> BACA, Gabriel: Evaluación de Proyectos, quinta edición, 2006, México, Editorial McGraw-Hill, pág. 110

sector industrial, pues imponen un techo a los precios que pueden cobrarse rentablemente en él. Cuanto más atractiva sea la opción de precios que ofrecen los sustitutos, mayor será el margen de utilidad.

- ✓ Poder de negociación de los Compradores. Los compradores compiten con la industria cuando la obligan a reducir los precios, cuando negocian una mejor calidad o más servicios y cuando enfrentan los rivales entre sí.
- ✓ Poder de negociación de los Proveedores. Los proveedores pueden ejercer poder de negociación sobre los participantes de una industria, si amenazan con elevar los precios o disminuir la calidad de los bienes y servicios que ofrecen. De ese modo, los más poderosos reducen drásticamente la rentabilidad de una industria incapaz de recuperar los incrementos de costos con sus precios.<sup>16</sup>

**GRÁFICO N° 28**  
**FUERZAS COMPETITIVAS DE MICHAEL PORTER**



**Fuente:** Investigación de campo, 2009

**Elaborado por:** Marlon Baque Sánchez, 2009

<sup>16</sup>PORTER, Michael: Estrategia Competitiva, primera edición, 2006, México, Editorial Continental, pág. 20

### 2.3.2 Cadena de Valor

La empresa es un conjunto de actividades cuyo fin es diseñar, fabricar, comercializar, entregar y apoyar su producto. Se puede representar por medio de la cadena de valor. La cadena de valor contiene el valor total y consta de actividades relacionadas con valores y de margen. Se trata de actividades física y tecnológicamente específicas que se llevan a cabo. Son las estructuras mediante las cuales se crea un producto útil para los compradores. El margen es la diferencia entre el valor total y el costo colectivo de efectuarlas.<sup>17</sup>

En la Cadena de Valor se distinguen dos tipos de actividades:

- a. Actividades Primarias, estas intervienen en la creación física del producto, en su venta y transferencia al cliente, así como en la asistencia posterior a la venta. Entre estas actividades tenemos:

Logística de Entrada, son actividades de control que se desarrollaran en la nueva comercializadora como la de recepción de productos en la bodega, realizar control de inventarios mensuales y determinar cuáles son los productos que se encuentran en mal estado para su devolución a los proveedores.

Operaciones, en esta actividad, se caracteriza por realizar el traslado de la mercadería hacia el almacén. En el caso del arroz, se adquiere en sacos de 100 libras, luego será envasado en sacos de arroba (25 libras) para su comercialización. Una vez que se realice la recepción del producto en el almacén se procederá a perchar para su venta.

---

<sup>17</sup> PORTER, Michael: Ventaja Competitiva, quinta edición, 2006, México, Editorial Continental, pág. 36



Logística de salida, se refiere a la venta de los artículos que se exhiben en la comercializadora de productos de consumo masivo. Los clientes seleccionarán la mercadería, luego esta, se factura y se despacha.

En la Mercadotecnia, se desarrollaran actividades de difusión de promociones a través de spot publicitarios en televisión y radio, estas actividades permitirán al cliente acceder a los servicios que ofrece la comercializadora de productos.

En el servicio, entrega de mercadería a domicilio por montos mayores a 500 dólares

- b. Actividades de Apoyo, respaldan a las primarias y viceversa, al ofrecer insumos, tecnología, recursos humanos y diversas funciones globales. Entre estas actividades tenemos:

Adquisiciones, es una actividad de apoyo importante en la cadena de valor, su función es la de comprar los suministros que se requieren en la nueva empresa, también de adquirir los productos que se comercializaran oportunamente.

Desarrollo tecnológico. Es una actividad de apoyo que integra a la empresa, los equipos de computación son una herramienta necesaria al momento de realizar controles; la aplicación de software contable permitirá conocer cuánto es el volumen de ventas diarios, que cantidad de producto se ha vendido, además permitirá controlar los inventarios, llevar la contabilidad del negocio, etc.

Administración de Recursos Humanos, actividad fundamental en la contratación del personal y su capacitación. Por ejemplo en la formación que se les da a las cajeras, se les indica que cuales son las actividades que deben realizar para el mejor desempeño de su trabajo.

La Infraestructura Organizacional, de este proyecto se desarrolla en un establecimiento comercial que tiene área de cajas, bodega y de exhibición de productos.

**GRÁFICO N° 29  
CADENA DE VALOR**



**Fuente:** Investigación de campo, 2009  
**Elaborado por:** Marlon Baque Sánchez, 2009

### 2.3.3 Flujograma del proceso

El flujograma es un método que sirve para describir en forma gráfica un procedimiento existente o uno nuevo propuesto, mediante la utilización de símbolos, líneas y palabras simples, demostrando las actividades y su secuencia.<sup>18</sup>







A este método también se le conoce con el nombre de: diagrama de flujo, fluxograma, cursograma, etc. El método de diagramas de flujo es la herramienta más eficiente para llevar a cabo el análisis de procedimiento. Las graficas demuestran claramente el proceso existente, proveen un método fácil de localizar zonas deficientes o pasos que se podrían utilizar mejoras.

<sup>18</sup> RODRÍGUEZ Valencia, Joaquín: Estudio de Sistemas y Procedimientos Administrativos, tercera edición, 2002, México, Editorial Internacional Thomson.

## Simbología

En el siguiente cuadro detalla el significado de los símbolos utilizados en la elaboración del flujograma de la nueva comercializadora de productos de consumo masivo.

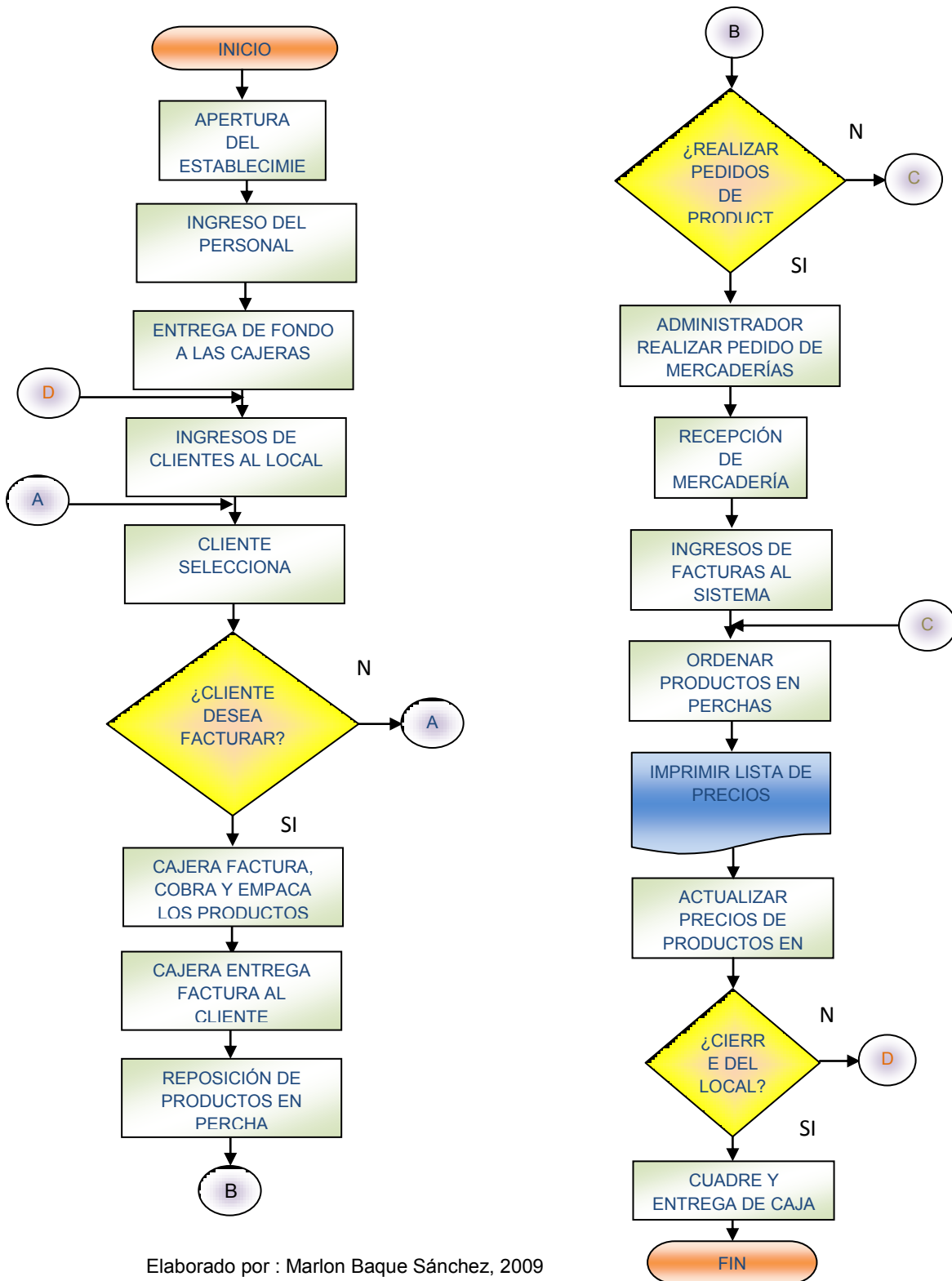
**CUADRO N° 38**  
**SIMBOLOGÍA DEL FLUJOGRAMA DEL PROCESO**

OPERACIÓN	Rectángulo 	Utilice este símbolo cada vez que ocurra un cambio o un avance de actividad. Ej: compras, gasto de mano de obra
PUNTO DE DECISIÓN	Diamante 	Se coloca este símbolo en la parte de procedimiento en el cual debe tomarse una decisión. Ej: si o no
DOCUMENTACIÓN	Rect. Onda 	Se utiliza para indicar que una actividad incluye información que se registra. Ej: informes, facturas, cartas o impresiones del computador
DIRECCIÓN DE FLUJO	Flecha 	Esta se utiliza para indicar la dirección y el orden que corresponden a los pasos del proceso. Dirección: ascendente, descendente, lateral
LIMITES	Circulo ovalado 	Se utiliza para indicar el inicio y el fin del proceso. Se identifica con las palabras: inicio y fin
CONECTOR	Circulo 	Emplee el círculo pequeño con una letra pequeña. Indica el output de esa parte del diagrama de flujo servirá como el input para otro diagrama de flujo

**Fuente:** Investigación de campo, 2009

**Elaborado por:** Marlon Baque Sánchez, 2009

**GRÁFICO N° 30**  
**FLUJOGRAMA DEL PROCESO**

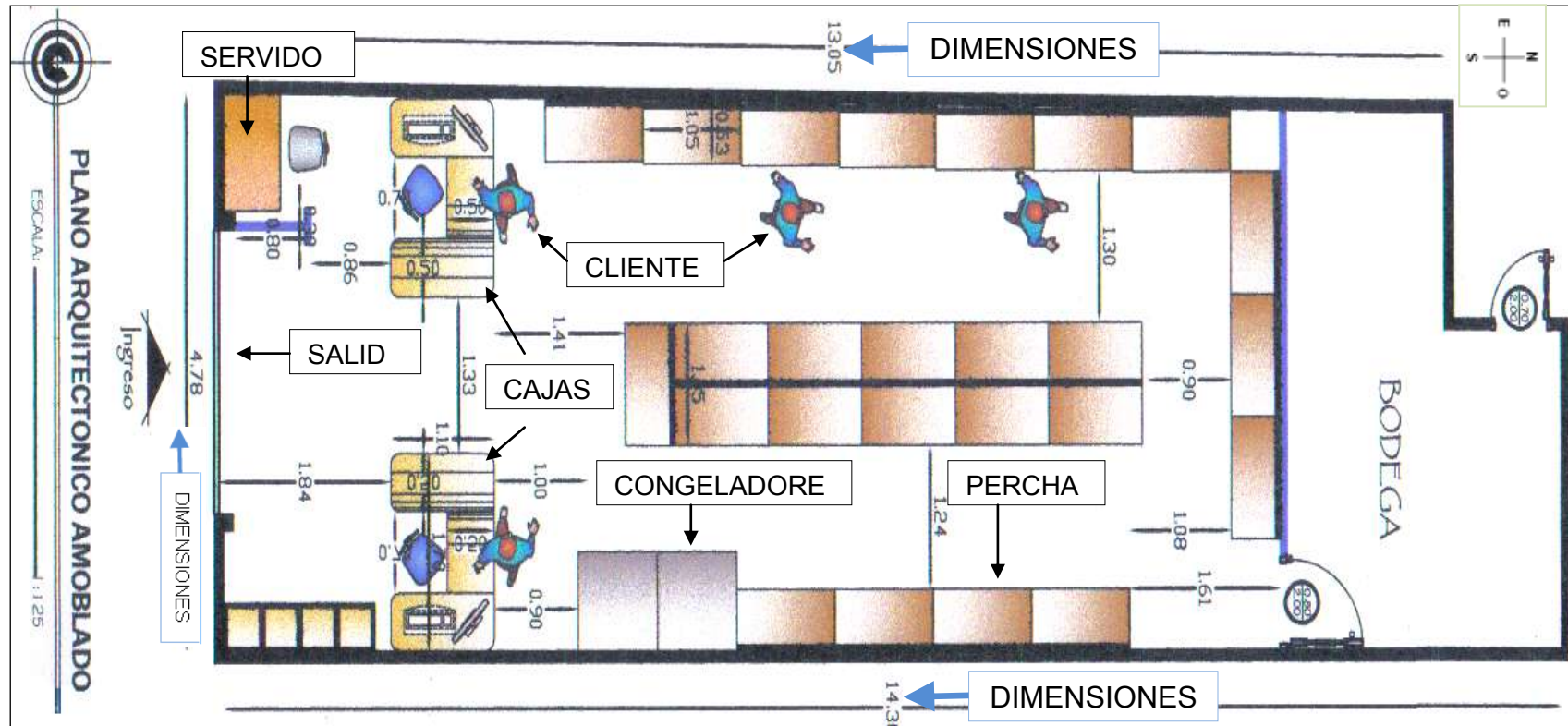


Elaborado por : Marlon Baque Sánchez, 2009

### 2.3.4 Distribución de planta

En el siguiente plano arquitectónico es una muestra de la distribución física de la comercializadora.

**GRÁFICO N° 31  
DISTRIBUCIÓN DE LA PLANTA**



**Fuente:** Investigación de campo, 2009  
**Elaborado por:** Marlon Baque Sánchez, 2009

### 2.3.5 Requerimiento de materias primas

La materia prima que se requiere para comercializar en la nueva empresa de productos de consumo masivo, se calcula en base a los productos que conforman la CANASTA FAMILIAR BÁSICA, que requiere un hogar tipo de cuatro miembros.

El Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, clasifico en grupos y subgrupos de consumo, el gasto mensual de la familia ecuatoriana.

Por lo tanto, hemos obtenido para los subgrupos de consumo el monto mensual de gasto en dólares y en porcentajes, para calcular el requerimiento mensual de materias primas, el cual se ha calculado en dólares.

**CUADRO N° 39  
REQUERIMIENTO MENSUAL DE INVENTARIOS**

INVENTARIO					
	SUBGRUPOS DE CONSUMO (INEC)	USD	%	ESTIMADO EN USD	
03	CEREALES Y DERIVADOS	40,03	0,27	33.346,77	9.025,50
06	GRASAS Y ACEITES COMESTIBLES	6,57	0,04	33.346,77	1.481,33
07	LECHE PRODUCTOS LÁCTEOS Y HUEVOS	26,82	0,18	33.346,77	6.047,06
10	LEGUMINOSAS Y DERIVADOS	15,08	0,10	33.346,77	3.400,06
12	AZÚCAR, SAL Y CONDIMENTOS	7,74	0,05	33.346,77	1.745,13
13	CAFÉ, TE Y BEBIDAS GASEOSAS	4,80	0,03	33.346,77	1.082,25
14	OTROS PRODUCTOS ALIMENTICIOS	1,49	0,01	33.346,77	335,95
19	LAVADO(DETERGENTE, P. HIGIÉNICO, JABÓN)	13,51	0,09	33.346,77	3.046,08
28	CUIDADO Y ARTÍCULOS PERSONALES	13,36	0,09	33.346,77	3.012,26
	ENLATADOS	2,50	0,02	33.346,77	563,67
	GOLOSINAS	2,50	0,02	33.346,77	563,67
	LÍNEA BEBES	8,00	0,05	33.346,77	1.803,75
	LÍNEA BAZAR	5,50	0,04	33.346,77	1.240,08
	<b>TOTAL USD</b>	147,9	1,00		33.346,77

**Fuente:** Investigación de campo, 2009  
**Elaborado por:** Marlon Baque Sánchez, 2009

El siguiente cuadro muestra que productos conforman los subgrupos de consumo, y su unidad de medida.

**CUADRO N° 40**  
**DISTRIBUCIÓN DE LOS SUBGRUPOS DE CONSUMO**

<b>MATERIA PRIMA</b>			
<b>SUBGRUPOS DE CONSUMO (INEC)</b>		<b>uni. de med.</b>	<b>%</b>
CEREALES Y DERIVADOS	arroz	1 kilo	0.27
	fideo	1 kilo	
	pan	1 kilo	
GRASAS Y ACEITES COMESTIBLES	aceite vegetal	1 litro	0.04
	manteca	500 gr	
	vegetal		
LECHE PRODUCTOS LÁCTEOS Y HUEVOS	huevos	1 kilo	0.18
	leche	1 litro	
	queso	1 kilo	
LEGUMINOSAS Y DERIVADOS	maní	1 kilo	0.10
	lenteja	1 kilo	
	frejol seco	1 kilo	
AZÚCAR, SAL Y CONDIMENTOS	azúcar	1 kilo	0.05
	sal	2 kilos	
CAFÉ, TE Y BEBIDAS GASEOSAS	café molido	1 kilo	0.03
	cola	1 litro	
OTROS PRODUCTOS ALIMENTICIOS	gelatina	85 gr	0.01
LAVADO	detergente	200 gr	0.09
	papel higiénico	rollo	
	jabón para lavar	250 gr	
CUIDADO Y ARTÍCULOS PERSONALES	desodorante	113 gr	0.09
	jabón de tocador	90 gr	
	pasta dental	130 gr	
	shampoo	100 gr	
ENLATADOS	atún	1 unidad	0.02
	sardina	1 unidad	
GOLOSINAS	funda galleta	1 unidad	0.02
	funda caramelos	1 unidad	
LÍNEA BEBES	pañal med x24	1 unidad	0.05
	pañitos húmedos	1 unidad	
LÍNEA BAZAR	crema facial	1 unidad	0.04
	gel para cabello	1 unidad	
<b>TOTAL USD</b>			<b>1.00</b>

**Fuente:** Investigación de campo, 2009

**Elaborado por:** Marlon Baque Sánchez, 2009

### 2.3.6 Requerimiento de mano de obra

El personal que se requiere para trabajar en el proyecto debe tener experiencia en ventas, administración de bodegas, administración de sistemas contables como: Génesis, Mónica, Omega; conocimientos generales de contabilidad, en computación conocimientos de utilitarios: Excel, Word; y además es importante

contar con personal que tenga experiencia en dar seguridad a los establecimientos.

A continuación se presenta las funciones y el perfil que se requiere de cada uno de los integrantes de la empresa.

**CUADRO N° 41  
REQUERIMIENTO DE MANO DE OBRA**

MANO DE OBRA		
CARGO	CANTIDAD	SUELDO
ADMINISTRADOR	1	600.00
CAJERAS	4	230.00
BODEGUERO-PERCHERO	1	300.00
PERCHERO	1	230.00
ASISTENTE CONTABLE	1	300.00
GUARDIA	1	250.00

**Fuente:** Investigación de campo, 2009  
**Elaborado por:** Marlon Baque Sánchez, 2009

**CUADRO N° 42  
COSTO ANUAL DE MANO DE OBRA**

MANO DE OBRA			BENEF. SOCIA. MENS.				PROYECCIÓN ANUAL				TOTAL ANUAL
			COSTO MENS. M. O.	APORTE PATRO. 12.15%	DECIMO TERCER SUELDO	DECIMO CUARTO SUELDO	COSTO ANUAL M. O.	APORTE PATRO. 12.15%	DECIMO TERCER SUELDO	DECIMO CUARTO SUELDO	
CARGO	CANT.	SUELDO									
ADMINISTRADOR	1	600.00	600.00	72.90	50.00	18.17	7,200.00	874.80	600.00	218.00	8,892.80
CAJERAS	4	230.00	920.00	111.78	76.67	18.17	11,040.00	1,341.36	920.00	218.00	13,519.36
BODEGUERO-PERCHERO	1	300.00	300.00	36.45	25.00	18.17	3,600.00	437.40	300.00	218.00	4,555.40
PERCHERO	1	230.00	230.00	27.95	19.17	18.17	2,760.00	335.34	230.00	218.00	3,543.34
ASISTENTE CONTABLE	1	300.00	300.00	36.45	25.00	18.17	3,600.00	437.40	300.00	218.00	4,555.40
SECRETARIA	1	230.00	230.00	27.95	19.17	18.17	2,760.00	335.34	230.00	218.00	3,543.34
TOTAL			2,580.00	313.59	215.00	109.00	30,960.00	3,761.76	2,580.00	1,308.00	38,609.64

**Fuente:** Investigación de campo, 2009  
**Elaborado por:** Marlon Baque Sánchez, 2009



### 2.3.7 Requerimiento anual de insumos y servicios

**CUADRO N° 43  
COSTO DE SUMINISTRO DE OFICINA**

SUMINISTRO DE OFICINA				
SUMINISTRO	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL
CARPETAS	5	0.16	0.82	9.80
CINTA DE EMBALAJE	3	0.95	2.86	34.27
CINTA IMPRESORA LX 300	1	8.13	8.13	97.57
CINTA IMPRESORA TMU	2	2.49	4.97	59.67
CLIPS ESTÁNDAR	1	1.05	1.05	12.63
BOLÍGRAFO BIC	10	0.33	3.30	39.65
HILOS PARA COSER SACOS	1	1.20	1.20	14.40
MARCADORES PERMANENTES	3	2.35	7.06	84.67
RESMA DE PAPEL	1	4.20	4.20	50.40
CUCHILLA GRANDE (ESTILETE)	1	0.87	0.87	10.48
	1		0.00	0.00
<b>TOTAL USD</b>	<b>29</b>	<b>21.74</b>	<b>34.46</b>	<b>413.55</b>

Fuente: Investigación de campo, 2009  
Elaborado por: Marlon Baque Sánchez, 2009

**CUADRO N° 44  
COSTO DE ANUAL DE MATERIALES DE OFICINA**

MATERIALES DE OFICINA			
MATERIALES	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
ENGRAPADORA DE GATILLO	1	5.77	5.77
PERFORADORA METÁLICA	1	2.52	2.52
MEMORIA USB 2G	2	11.82	23.63
SACA GRAPAS	2	0.55	1.10
ALMOHADILLAS PARA SELLOS	2	1.00	2.00
TINTA CHINA	2	0.84	1.68
PEGA 1/4 GALÓN	1	4.10	4.10
TINTA CHINA	2	0.85	1.70
CARPETA DOBLE ANILLO	6	3.39	20.36
ARCHIVADOR OFICIO IDEAL	3	3.22	9.67
APOYA MANOS ACRÍLICO	3	3.14	9.41
CALCULADORA CITI 16 DIG ESCRITORIO	2	27.08	54.16
PAPELERA TRES PISOS METÁLICA	1	16.13	16.13
VINCHA METÁLICA	1	1.96	1.96
<b>TOTAL USD</b>	<b>29</b>	<b>82.37</b>	<b>154.19</b>

Fuente: Investigación de campo, 2009  
Elaborado por: Marlon Baque Sánchez, 2009

**CUADRO N° 45  
COSTO DE EQUIPO INFORMÁTICO (HARDWARE)**

<b>MATERIAL INFORMÁTICO (HARDWARE)</b>			
<b>HARDWARE</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>COSTO UNITARIO</b>	<b>COSTO TOTAL</b>
COMPUTADORA CORE 2 DUO 2.5GHZ	1	750.00	750.00
COMPUTADORA INTEL CELERON CORE 2	2	550.00	1,100.00
IMPRESORA EPSON TMU-220P	2	237.44	474.88
IMPRESORA EPSON LX-300	1	320.00	320.00
SCANNER METROLOGIC 9540 USB	3	162.40	487.20
CAJAS DE DINERO PARALELAS	2	77.28	154.56
TARJETAS PARALELAS PCI	3	20.16	60.48
CONECTORES RJ-45	8	0.67	5.36
CABLE UTP CAT 5	25	0.90	22.50
SWITCH D LINK	1	20.00	20.00
<b>TOTAL USD</b>	<b>48</b>	<b>2,138.85</b>	<b>3,394.98</b>

**Fuente:** Investigación de campo, 2009

**Elaborado por:** Marlon Baque Sánchez, 2009

**CUADRO N° 46  
ACTIVOS INTANGIBLES**

<b>MATERIAL INFORMÁTICO (SOFTWARE)</b>			
<b>SOFTWARE</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>COSTO UNITARIO</b>	<b>COSTO TOTAL</b>
PROGRAMA CONTABLE OMEGA	1	1,800.00	1,800.00
GASTOS DE CONSTITUCIÓN Y			3,000.00
PUESTA EN MARCHA			0.00
<b>TOTAL USD</b>	<b>1</b>	<b>1,800.00</b>	<b>4,800.00</b>

**Fuente:** Investigación de campo, 2009

**Elaborado por:** Marlon Baque Sánchez, 2009

**CUADRO N° 47  
COSTO DE MAQUINARIA Y EQUIPOS**

<b>MAQUINARIA Y EQUIPOS DE TRABAJO</b>			
<b>MAQUINARIA Y EQUIPOS</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>COSTO UNITARIO</b>	<b>COSTO TOTAL</b>
MAQUINA DE COSER SACOS	1	180.00	180.00
SELLADORA DE FUNDAS	1	50.00	50.00
PESAS – ROMANAS	2	50.00	100.00
CONGELADOR - EXHIBIDOR	2	750.00	1,500.00
<b>TOTAL USD</b>	<b>6</b>	<b>1,030.00</b>	<b>1,830.00</b>

**Fuente:** Investigación de campo, 2009

**Elaborado por:** Marlon Baque Sánchez, 2009

**CUADRO N° 48  
COSTO ANUAL DE SERVICIOS BÁSICOS**

REQUERIMIENTO DE SERVICIOS			
SERVICIOS	CANTIDAD	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL
ENERGÍA ELÉCTRICA	1	100.00	1,200.00
PLAN CELULAR	2	30.00	360.00
AGUA	1	15.00	180.00
<b>TOTAL USD</b>	<b>4</b>	<b>145.00</b>	<b>1,740.00</b>

**Fuente:** Investigación de campo, 2009  
**Elaborado por:** Marlon Baque Sánchez, 2009

**CUADRO N° 49  
COSTO DE INSTALACIÓN DEL LOCAL**

INSTALACIONES Y MANTENIMIENTO DEL LOCAL			
INSTALACIONES Y MANTENIMIENTO	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
LÁMPARAS EMPOTRABLES	10	30.00	300.00
LETRERO LUMINOSO	1	900.00	900.00
MANTENIMIENTO LOCAL	1	300.00	300.00
<b>TOTAL USD</b>	<b>12</b>	<b>1,230.00</b>	<b>1,500.00</b>

**Fuente:** Investigación de campo, 2009  
**Elaborado por:** Marlon Baque Sánchez, 2009

**CUADRO N° 50  
REQUERIMIENTO DE MUEBLES Y ENSERES**

MUEBLES Y ENSERES			
MATERIALES	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
CAJAS REGISTRADORAS(MUEBLES)	2	510.32	1,020.64
TABURETES MILANESOS GIRATORIOS	2	33.15	66.30
PUERTA EN ALUMINIO Y VIDRIO	1	137.46	137.46
ESCRITORIO SERVIDOR	1	68.13	68.13
DIVISIÓN DE AMBIENTE 2MT	1	67.93	67.93
SILLA SECRETARIA	1	79.33	79.33
GÓNDOLAS CENTRALES	5	278.39	1,391.95
GÓNDOLAS LATERALES	15	173.75	2,606.25
<b>TOTAL USD</b>	<b>28</b>	<b>1,348.46</b>	<b>5,437.99</b>

**Fuente:** Investigación de campo, 2009  
**Elaborado por:** Marlon Baque Sánchez, 2009

**CUADRO N° 51  
GASTO DE PUBLICIDAD**

PUBLICIDAD			
MEDIOS	CANTIDAD	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL
RADIO	1	65.00	780.00
TELEVISIÓN PAGADA	1	100.00	1,200.00
			0.00
<b>TOTAL USD</b>	<b>2</b>	<b>165.00</b>	<b>1,980.00</b>

**Fuente:** Investigación de campo, 2009  
**Elaborado por:** Marlon Baque Sánchez, 2009

### 2.3.8 Determinación de las inversiones

Para el proyecto en estudio se requiere de un financiamiento aproximado de: la banca del 15%, recursos propios del 45% y créditos a corto plazo de los proveedores del 40%.

#### Banco Pichincha

Actualmente para acceder a un crédito en esta entidad, se necesita cumplir con los siguientes requisitos, que se deben presentar en la preevaluación del crédito y estos son:

- Impresión de la cotización de crédito firmada por el cliente
- Solicitud de crédito del solicitante y garante
- Copias de cedula de identidad de los participantes
- Rol de pagos o certificado actualizado
- En caso de declarar patrimonio, será necesario la justificación del mismo

## Banco de Fomento

Los requisitos para acceder a un crédito son:

- Copia a color de la cédula de ciudadanía (solicitante, garante y cónyuges)
- Copia de la papeleta de votación actualizada. (solicitante ,garante y cónyuges)
- Copia del comprobante de pago de: luz, agua o teléfono, o un documento que permita la verificación del domicilio. (solicitante y garante)
- Registro Único de Contribuyentes (R.U.C.) o el
- Registro Único de Contribuyentes Simplificado (R.I.S.E.)
- Declaración Impuesto a la Renta

## Banco de Guayaquil

A continuación se detallan los requisitos para acceder a un crédito:

- No estar registrado en la CENTRAL DE RIESGO, ni en la Superintendencia de Bancos.
- Ser cliente del Banco de Guayaquil.
- Mantener cuenta de ahorro o corriente.
- Llenar la solicitud de crédito.

### **CUADRO N° 52 FINANCIAMIENTO BANCARIO**

<b>CONDICIONES DE PRÉSTAMO BANCARIO</b>			
	<b>BANCO PICHINCHA</b>	<b>BANCO DE FOMENTO</b>	<b>BANCO DE GUAYAQUIL</b>
INTERÉS SECTOR PRODUCTIVO	11.79%	11.00%	11.83%
INTERÉS SECTOR COMERCIO Y SERVICIOS	11.79%	15.00%	11.83%
MONTO DESDE	\$ 1,000.00	\$ 500.00	\$ 1,000.00
MONTO HASTA	\$ 20,000.00	\$ 7,000.00	\$ 20,000.00
PLAZO		HASTA 5 AÑOS	36 MESES

**Fuente:** Investigación de campo, 2009

**Elaborado por:** Marlon Baque Sánchez, 2009

### 2.3.9 Calendario de ejecución del proyecto

**GRÁFICO N° 32**  
**CALENDARIO DE EJECUCIÓN DEL PROYECTO**



**Fuente:** Investigación de campo, 2009  
**Elaborado por:** Marlon Baque Sánchez, 2009

### 2.4 Estudio de impacto ambiental

Las diversas actividades humanas y especialmente los sectores productivos han hecho uso indiscriminado de las bondades que ofrece el entorno natural y sus recursos, sin consideración de control para su adecuada protección y conservación.<sup>19</sup>

Como consecuencia, se han perdido inmensas cantidades de recursos naturales no renovables, lo que ha afectado directa o indirectamente al ser humano.

<sup>19</sup> MENESES, Edilberto: Preparación y Evaluación de Proyectos, cuarta edición, 2004, Ecuador, Editorial Qualityprint Cía. Ltda., pág. 118

Nuestro medio ambiente cada día está más afectado, el impacto que va a tener la instalación de la nueva distribuidora de productos de consumo masivo es mínimo, por lo tanto se va a contribuir con la naturaleza mediante:

- ☞ Reciclaje de cartones y todos los desperdicios de papel, para llevarlos a los centros de acopio, donde serán enviados a las fábricas para ser reutilizados en la elaboración de cartones nuevos.
- ☞ El resto de desechos que se genere serán reciclados y entregados a la Empresa de Aseo del Municipio de la Ciudad.

## CAPÍTULO 3

### LA EMPRESA Y SU ORGANIZACIÓN

#### OBJETIVOS

- 📄 Establecer la base legal de la empresa
- 📄 Determinar la Visión y Misión de la empresa
- 📄 Definir los objetivos estratégicos de la empresa
- 📄 Definir los principios y valores de la empresa
- 📄 Definir las estrategias de Mercadotecnia de la empresa
- 📄 Determinar la organización de la empresa

#### 3.1 Base Legal

##### 3.1.1 Constitución de la empresa

La empresa estará apegada a las leyes y reglamentos del Ecuador, el capital de inversión pertenece a un solo dueño, por lo que iniciara sus actividades como persona natural, cumpliendo con los lineamientos del Servicio de Rentas Internas.

##### 3.1.2 Tipo de empresa (sector/actividad, CIU)

El presente proyecto se insertará en el sector servicios, porque comercializara productos de consumo masivo, los cuales a su vez se insertan en el subsector de alimentos no perecibles y bebidas, cuya clasificación CIU, de acuerdo a la información del INEC es 31.1



Es importante recalcar que el sector servicios, no produce bienes materiales, sin embargo, este sector organiza y facilita la actividad productiva de los otros sectores, siendo su rol más importante la distribución y el consumo de productos.

### **3.1.3 Razón social, logotipo, slogan**

Inicialmente se escogieron tres opciones, para escoger el nombre de la empresa:

**COMERCIAL SÁNCHEZ**

**COMERCIAL V & M**

**ALMACENES VIMASAN JUNIOR**

La razón social con la cual se identificará la nueva empresa es "ALMACENES VIMASAN JUNIOR".

Su slogan será: *Vimasan Junior es... tradición en su economía*

*Vimasan Junior ... la economía de la familia*

**GRÁFICO N° 33**

**LOGOTIPO**



### 3.2 Base Filosófica de la Empresa

#### Análisis FODA

Una técnica particularmente útil en el análisis del material del contenido es la de un análisis FODA (fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas).

Agrupar algunas piezas de información clave en dos categorías principales (factores internos y externos) y luego los clasifica por sus aspectos duales positivos y negativos (fortalezas y oportunidades como los aspectos positivos y debilidades y amenazas como los aspectos negativos).<sup>20</sup>

#### Análisis Interno de la Empresa

Para el microambiente de la empresa de productos de consumo masivo se van analizar dos elementos que son las fortalezas y debilidades de la empresa. Para esto se analizaran cuales son los aspectos que caracterizan al área financiera, área administrativa y área operativa, en el siguiente cuadro:

**CUADRO N° 53**  
**ANÁLISIS INTERNO DE LA EMPRESA**

MICROAMBIENTE		
ASPECTOS	FORTALEZAS	DEBILIDADES
<u>ÁREA ADMINISTRATIVA y VENTAS</u>		
PERSONAL CAPACITADO	3	
UTILIZACIÓN DE SISTEMA CONTABLE	3	
NUEVAS LÍNEAS DE PRODUCTOS	3	
<u>ÁREA FINANCIERA</u>		
POCO PERSONAL		1
OFICINAS		2
<u>ÁREA OPERATIVA</u>		
CAPACITACIÓN EN VENTAS		2
ESPACIO PARA BODEGAS REDUCIDO		1
<u>CALIDAD DEL SERVICIO</u>		
AGILIDAD EN LA ATENCIÓN	3	
BUEN TRATO AL CLIENTE	3	

**Fuente:** Investigación de campo, 2009

**Elaborado por:** Marlon Baque Sánchez, 2009

Valores : 3 = alto 2 = medio 1 = bajo

<sup>20</sup> CZINKOTA, Michael: Administración de la Mercadotecnia, segunda edición, 2001, México, Thomson Editores, pág. 39

## Análisis Externo

Para el macroambiente en que se desarrollará la empresa de productos de consumo masivo se van analizar dos elementos que son las oportunidades y amenazas. Aquí se analizarán los principales hechos que tiene este ambiente que pueden ser de naturaleza política, legal, social y de carácter tecnológico.

**CUADRO N° 54  
ANÁLISIS EXTERNO DE LA EMPRESA**

MACROAMBIENTE		
FACTORES	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<u>CARÁCTER POLÍTICO</u>		
RESTRICCIÓN A: IMPOR. Y EXPORT		1
<u>CARÁCTER LEGAL</u>		
INCREMENTOS DEL ICE		2
CUMPLIMIENTO DEL MANDATO OCHO	3	
INCREMENTO DE ARANCELES		3
<u>CARÁCTER SOCIAL</u>		
CRECIMIENTO DE LA POBLACIÓN	3	
<u>CARÁCTER TECNOLÓGICO</u>		
ACTUALIZACIÓN	3	
INTERNET	2	

Fuente: Investigación de campo, 2009  
Elaborado por: Marlon Baque Sánchez, 2009

Valores  
3 = alto    2 = medio    1 = bajo

### CUADRO N° 55 MATRIZ FODA

<b>FORTALEZAS</b> (Capacidades distintas, Ventajas naturales, Recursos superiores)	<b>DEBILIDADES</b> (Recursos y capacidades escasas, resistencia al cambio, problemas de motivación del personal)
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ PERSONAL CAPACITADO</li> <li>✓ UTILIZACIÓN DE SISTEMA CONTABLE</li> <li>✓ NUEVAS LÍNEAS DE PRODUCTOS</li> <li>✓ NUEVOS NEGOCIOS HOTELES RESTAURANTES</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ POCO PERSONAL OFICINAS</li> <li>✓ ESPACIO PARA BODEGAS REDUCIDO</li> </ul>
<b>OPORTUNIDADES</b> (Nuevas tecnologías, debilitamiento de competidores, posicionamiento estratégico)	<b>AMENAZAS</b> (Altos riesgos, Cambios en el entorno)
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ CRECIMIENTO DE LA POBLACIÓN</li> <li>✓ CRECIMIENTO DEL SECTOR TURÍSTICO</li> <li>✓ ACTUALIZACIÓN EN TECNOLOGÍA</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ INCREMENTO DEL ICE</li> <li>✓ RESTRICCIÓN A: IMPOR. Y EXPORT</li> </ul>

**Fuente:** Investigación de campo, 2009  
**Elaborado por:** Marlon Baque Sánchez, 2009

#### 3.2.1 Visión

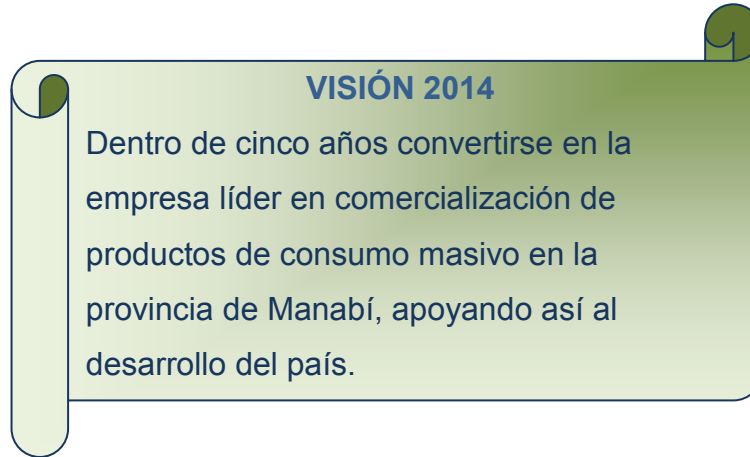
Para redactar la Visión de la empresa es necesario establecer cuáles son sus elementos, los cuales se detallan en el siguiente cuadro.

### CUADRO N° 56 ELEMENTOS DE LA VISIÓN

ELEMENTOS DE LA VISIÓN	
<u>Posición en el Mercado</u>	Establecimiento de una comercializadora de productos
<u>Cliente</u>	Habitantes de la provincia de Manabí
<u>Tiempo</u>	Cinco años
<u>Ámbito del mercado</u>	Cantones de la provincia de Manabí
<u>Servicios</u>	venta de productos de consumo masivo
<u>Valores</u>	honestidad, Respeto

**Fuente:** Investigación de campo, 2009  
**Elaborado por:** Marlon Baque Sánchez, 2009

## GRÁFICO N° 34 VISIÓN 2014



**Elaborado por:** Marlon Baque Sánchez, 2009

### 3.2.2 Misión

Los elementos de la misión son:

**CUADRO N° 57  
ELEMENTOS DE LA MISIÓN**

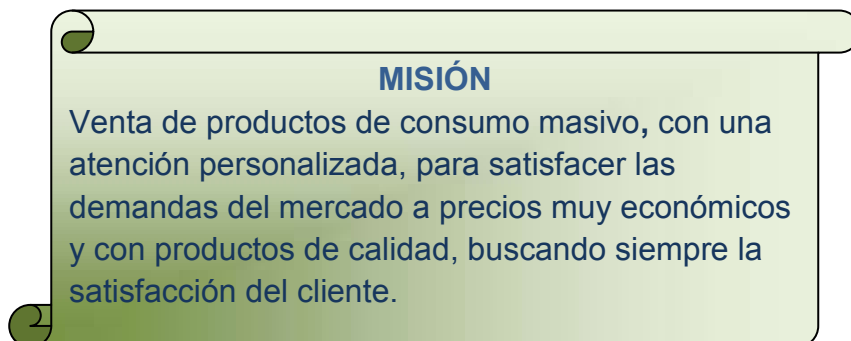
ELEMENTOS DE LA MISIÓN	
<u>Naturaleza del negocio</u>	venta de productos de consumo masivo
<u>Razón de existir</u>	comercialización de productos
<u>Mercado al que sirve</u>	habitantes del cantón Jipijapa
<u>Características generales del servicio</u>	productos de calidad satisfacción al cliente
<u>Principios</u>	responsabilidad social trabajo en equipo

**Fuente:** Investigación de campo, 2009

**Elaborado por:** Marlon Baque Sánchez, 2009

## GRÁFICO N° 35

### MISIÓN



**Elaborado por: Marlon Baque Sánchez, 2009**

### 3.2.3 Objetivos estratégicos

#### Competitividad

- Ampliar la compra de productos nacionales en un 30% durante el primer año.

#### Crecimiento

- Aumentar de tres líneas de productos para ofrecer una mayor variedad al cliente
- Lograr atender el 7.5% del mercado local durante el primer año

#### Competencia

- Contratar personal de apoyo en el área financiera
- Capacitar en el primer trimestre de actividades, al personal para fortalecer sus conocimientos en ventas con la finalidad de obtener mejores resultados en la comercialización.

#### Operativo

- Aumentar, la capacidad de almacenamiento. El Espacio físico para el área de bodega se habilitara en seis meses.

### 3.2.4 Principios y Valores

#### Principios

**Responsabilidad**, que debe ser plenamente aplicada por el personal, recordar que las decisiones que se tomen, se relacionaran con la organización y al entorno.

**Trabajo en equipo.** Los mejores resultados se obtienen cuando existe un trabajo de equipo dentro de la organización, creando un buen ambiente de comunicación, compañerismo y buenas relaciones con los clientes.

**Disciplina.** El cumplimiento de las reglas por parte del personal que integra la empresa se determina por un eficiente liderazgo, que premia el trabajo y sanciona las infracciones

#### Valores

**Honestidad**, la cual se verá reflejada en el precio y peso justo de los productos que se comercialice.

**Respeto**, hacia el cliente y a todos los miembros que conformen la organización.

**Eficiencia**, resultado de los objetivos alcanzados en el desarrollo de labores y actividades.

**Confianza** de los clientes por la calidad de entrega del servicio

### 3.2.5 Estrategia Empresarial

Para el desarrollo de las estrategias empresariales es necesario realizar un análisis de la matriz DAFO, así como se detalla en el siguiente gráfico:

**CUADRO N° 58  
MATRIZ DE ESTRATEGIAS DAFO**

	<b>FORTALEZAS</b> -PERSONAL CAPACITADO -UTILIZACIÓN DE SISTEMA CONTABLE -NUEVAS LÍNEAS DE PRODUCTOS	<b>DEBILIDADES</b> -POCO PERSONAL -ESPACIO PARA BODEGAS REDUCIDO
<b>OPORTUNIDADES</b> -CRECIMIENTO DE LA POBLACIÓN -CRECIMIENTO DEL SECTOR TURÍSTICO -ACTUALIZACIÓN EN TECNOLOGÍA	* APROVECHAR EL CRECIMIENTO DE LA DEMANDA , PARA UNA AMPLIACIÓN DEL ESTABLECIMIENTO  * ESTABLECIMIENTO DE NUEVAS SUCURSALES	* CONTRATACIÓN DE PERSONAL PARA ESPECIALIZACIÓN DEL SERVICIO. HOTELES Y RESTAURANTES  *AUMENTO DE LOS ESPACIOS DESTINADOS A BODEGAS
<b>AMENAZAS</b> -INCREMENTO DEL ICE -RESTRICCIÓN A: IMPOR. Y EXPORT	*SUSTITUCIÓN DE LOS PRODUCTOS IMPORTADOS, POR LÍNEAS DE PRODUCTOS DE FABRICACIÓN NACIONAL  *INCREMENTO DE NUEVAS LÍNEAS DE PRODUCTOS PARA AUMENTAR LA VARIEDAD Y DIFERENCIAR EL SERVICIO	* CONVENIOS EMPRESARIALES, MEDIANTE EL INCREMENTO DE LOS VOLÚMENES DE COMPRA DEL INVENTARIO  *APERTURA DE NUEVOS MERCADOS

**Fuente:** Investigación de campo, 2009  
**Elaborado por:** Marlon Baque Sánchez, 2009

#### 3.2.5.1 Estrategia de Competitividad

Conocidas también como Estrategias de Desarrollo, son consideradas como la consecuencia de una ventaja en los costos, diferenciación o especialización de los productos de la empresa.



Nuestra estrategia de competencia se basa en la diferenciación por lo que aspiramos aumentar la línea de productos, para que el cliente observe una gran variedad.

Con lo que respecta al incremento de aranceles estimamos sustituir un 30% de los productos de importación con los que son elaborados en nuestro país.

Abrir nuevos mercados especializándonos en los requerimientos de productos que tienen hoteles y restaurantes de la zona sur manabita.

Realizar convenios con los proveedores directos para adquirir mayor cantidad de productos y reducir su costo, permitiendo ser más competitivo y dar a los clientes productos más económicos

#### **3.2.5.2 Estrategia de Crecimiento**

Persiguen el crecimiento constante de las ventas o de la participación en el mercado, para estabilizar la empresa dentro del mercados actuales o nuevos.

#### **3.2.5.3 Estrategia de Competencia**

Consiste en mantenerse en el mercado, a través de análisis del comportamiento de la competencia.

Por lo tanto nuestra estrategia de competencia es convertirnos en una empresa retadora; actualmente en la ciudad solo existe una empresa con nuestras características de servicio, por lo tanto vamos a entrar al mercado aplicando la estrategia de precios.

## GRÁFICO N° 36 MAPA ESTRATÉGICO



Fuente: Investigación de campo, 2009

Elaborado por: Marlon Baque Sánchez, 2009

### 3.3 Estrategias de Mercadotecnia

Una estrategia de Mercadotecnia es en esencia, un patrón o plan que integra las metas, políticas y secuencias de acción más importantes de una organización.<sup>21</sup>

**CUADRO N° 59**  
**ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA**  
ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA

ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA			
<u>PRECIO</u>	<u>PROMOCIÓN</u>	<u>SERVICIO</u>	<u>DISTRIBUCIÓN</u>
PRECIOS COMPETITIVOS	PROPAGANDA EN TELEVISIÓN Y RADIO	RAPIDEZ EN EL SERVICIO	APERTURA DE NUEVOS MERCADOS

Fuente: Investigación de campo, 2009

Elaborado por: Marlon Baque Sánchez, 2009

#### 3.3.1 Estrategia de Precio

Establecer el precio para penetrar en el mercado.

Asignación de precios para diferentes segmentos del mercado.

Decidir como cumplir asignaciones de precios competitivos.

- ✓ Al iniciar la actividad comercial los clientes notarán que los precios que oferta la comercializadora son accesibles en relación a la competencia, siendo la estrategia del precio una herramienta fundamental para penetrar en el mercado.
- ✓ Para establecer los precios de los productos es importante conocer el P.V.P (PRECIO DE VENTA AL PUBLICO) de los artículos que vende la competencia, y poder ofertar precios competitivos en determinadas líneas. Lo cual permitirá obtener mayores volúmenes de ventas y a su vez se incrementará la utilidad.

---

<sup>21</sup> CZINKOTA, Michael: Administración de la Mercadotecnia, segunda edición, 2001, México, Thomson Editores, pág. 40

### **3.3.2 Estrategia de Promoción**

Especificar la plataforma de publicidad y los medios

Decidir el programa de relaciones públicas

- ✓ Dar a conocer el nuevo servicio que se brindará a la población a través de cuñas radiales y de televisión; estos son medios de información que permiten llegar a un mayor número de radioescuchas y televidentes.
- ✓ A través de estos medios se anunciarán los productos de oferta del mes, logrando mantener una atención continua de los clientes potenciales y más que todo la presencia en los medios, porque los clientes les permitirá comparar que es lo que ofrece la nueva empresa y lo proporcionan las cadenas de autoservicios ya conocidas.
- ✓ Visitar las entidades públicas y privadas, dando a conocer el servicio, fomentando la visita de estos potenciales clientes a través de cupones de descuentos.
- ✓ Dar a conocer el servicio a través de la prensa escrita local y provincial, para ser reconocidos a nivel provincial.
- ✓ Incentivar a los clientes a comprar, a través de sorteos en fechas especiales como por ejemplo día: del amor y de la amistad, de la madre, del padre, etc., los premios serán productos de línea blanca, línea de audio y sonido.

### **3.3.3 Estrategia de Servicio**

Desarrollar nuevos servicios, volver a posicionar o lanzar los existentes y eliminar los viejos.

Agregar nuevas características y beneficios

- ✓ Generalmente el servicio de comercialización que brinda la competencia es lento debido a que no aprovechan la tecnología. Para este nuevo proyecto la entrega del servicio será ágil, ya que se ha contemplado la instalación de equipos de computación y a la vez la utilización de un software contable, logrando un mayor control, información oportuna del negocio y ágil facturación, estos detalles permiten mayores beneficios en la estrategia de servicios.

#### **3.3.4 Estrategia de Plaza**

En el estudio de mercado realizado se determinó que la comunidad opina que debe crearse nuevas comercializadoras de productos de consumo masivo.

- ✓ Para la estrategia de Plaza, se han tomado en cuenta los resultados de la encuesta, por lo tanto, se tomo la decisión de ubicar la nueva empresa en el centro de la ciudad, ya que en el sector funcionan empresas públicas y privadas, siendo este el lugar de mayor concentración de la ciudadanía, lo cual, significa un mayor beneficio para la comercializador, porque puede dar a conocer sus servicios a un mayor número de personas en el menor tiempo posible.

#### **3.3.5 Estrategia de Distribución**

Los sistemas de distribución pueden convertirse en el factor decisivo en cuanto a si los mercados pueden atenderse y se atenderán. La distribución innovadora también determinara nuevas formas de servir a los mercados

Por lo tanto, la estrategia de distribución, estará enfocada a atender nuevos mercados, como son los hoteles, restaurantes, dándoles el beneficio de comprar sus productos a precios competitivos y con entrega a domicilio.

### 3.4 La Organización

#### 3.4.1 Estructura orgánica

Su naturaleza es estática y comprende la distribución de las funciones que conforman el personal de la nueva comercializadora, además detalla la cadena de mando y está representada en el organigrama estructural. En el siguiente cuadro se detalla el personal que se necesita para el funcionamiento de la organización.

**CUADRO N° 60  
DETALLE DE PERSONAL**

PERSONAL	
FUNCIONES	CANTIDAD
ADMINISTRADOR	1
CAJERAS	4
BODEGUERO-PERCHERO	1
PERCHERO	1
ASISTENTE CONTABLE	1
SECRETARIA	1

Fuente: Investigación de campo, 2009

Elaborado por: Marlon Baque Sánchez, 2009

#### 3.4.2 Responsabilidades

##### ADMINISTRADOR

La persona en cuestión realizará las siguientes funciones:

- ✓ Llevar el control administrativo del almacén, incluyendo el seguimiento del pago de servicios básicos.
- ✓ Cumplir con las metas establecidas en ventas asignadas por la Gerencia propietario
- ✓ Realizar los horarios del personal.
- ✓ Supervisar al personal: cajeras, bodeguero, perchero.
- ✓ Mantener el almacén con el stock necesario de mercadería requerido por el local y velar por la imagen del mismo.
- ✓ Llevar el control de los cuadros de cajas, verificar el depósitos de las mismas e inventario de equipos entregados
- ✓ Manejo del sistema contable Omega.

## ASISTENTE CONTABLE

La persona en cuestión realizará las siguientes funciones:

- ✓ Elaboración y manejo de registros contables
- ✓ Declaraciones de impuestos
- ✓ Pago de nomina
- ✓ Pago a proveedores
- ✓ Controles de inventario y caja chica
- ✓ Manejo del sistema contable Omega

## CAJERAS

Esta posición será responsable de las siguientes funciones:

- ✓ Facturación de productos
- ✓ Empaque de productos
- ✓ Ejecutar actividades de atención al cliente, realizar cobros en efectivo o crédito
- ✓ realizar reportes diarios del movimiento de caja y entregar el cuadro de caja respectivo al administrador.

## BODEGUERO

- ✓ Garantizar el correcto almacenamiento y ubicación de los productos de consumo masivo.
- ✓ Control de kardex de productos.
- ✓ Perchado de productos en almacén
- ✓ Manejo del sistema de inventarios.
- ✓ Empaque de productos

## PERCHERO

- ✓ Asistir al bodeguero en las labores asignadas.
- ✓ Limpieza del almacén.
- ✓ Perchado de productos en almacén
- ✓ Control de kardex.
- ✓ Experiencia un año en cargos similares

- ✓ Empaque de productos

#### GUARDIA

- ✓ Dar seguridad en el sector asignado
- ✓ Seguridad física al personal de la organización

### **3.4.3 Perfiles profesionales**

#### ADMINISTRADOR

- ✓ Educación: Superior en Administración, Marketing o afines.
- ✓ Experiencia: Administración efectiva del personal, estrategias en ventas, excelencia en servicio al cliente, manejo de sistemas contables, manejo de paquete OFFICE.
- ✓ Hombre de 28 a 35 años

#### ASISTENTE CONTABLE

- ✓ Educación: CPA
- ✓ Experiencia: Mínimo dos años en cargos similares, manejo de sistemas contables, manejo de paquete OFFICE, declaración de impuestos.

#### CAJERAS

- ✓ Las postulantes deben ser Bachilleres en Contabilidad y con formación en Administración, Informática, o afines. También es deseable estudiantes universitarios de primeros años.
- ✓ La experiencia necesaria para este cargo es de por lo menos 1 año en cargos similares.
- ✓ Manejo de sistema de ventas

#### BODEGUERO

- ✓ EL postulante deben ser Bachilleres en Fima, Contabilidad. De preferencia estudiante universitario con modalidad a distancia.
- ✓ Manejo del sistema de inventarios.
- ✓ Experiencia dos años en cargos similares
- ✓ Hombre de 28 a 35 años



PERCHERO

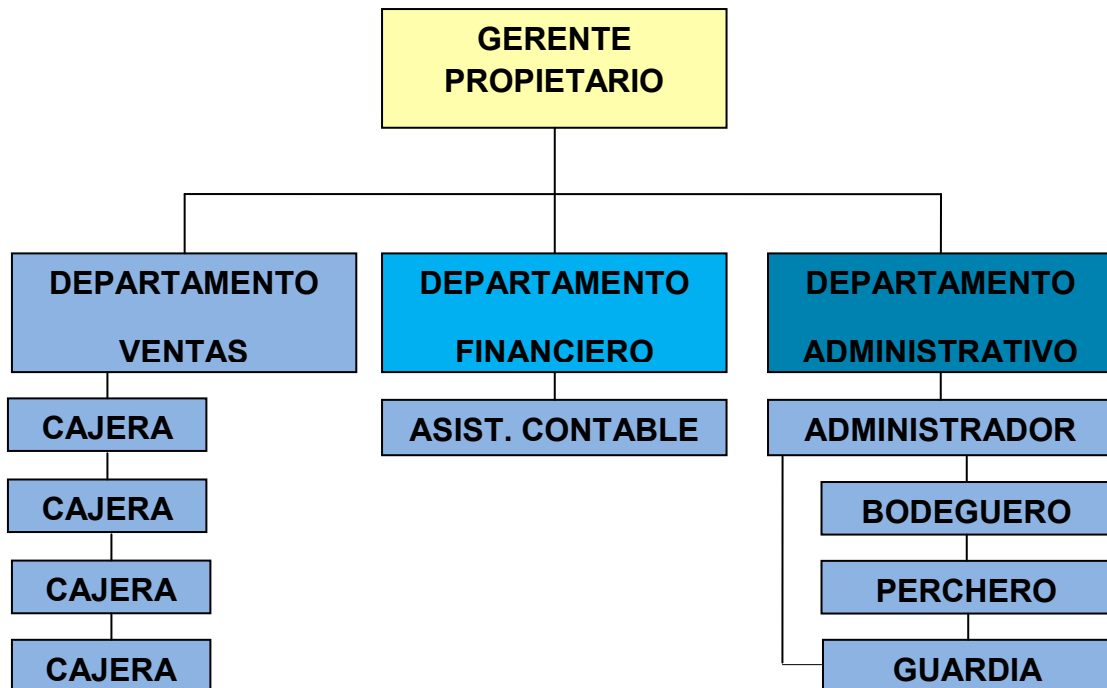
- ✓ Bachiller contable.
- ✓ Control de kardex.
- ✓ Experiencia un año en cargos similares
- ✓ Hombre de 28 a 35 años

GUARDIA

- ✓ Bachiller indispensable
- ✓ Haber cumplido con el servicio militar, de preferencia ex miembro de las fuerzas armadas.
- ✓ Experiencia un tres años en cargos similares
- ✓ Hombre de 28 a 35 años

### 3.5 Organigrama estructural y análisis

**GRÁFICO N° 37**  
**ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL**



Elaborado por: Marlon Baque Sánchez, 2009

Inicialmente el gerente propietario cumplirá con las funciones de administrador. El encargado del departamento de finanzas, realizara los pagos respectivos a los proveedores y al personal de la organización, a su vez cumplirá con todas las funciones inherentes al cargo

El encargado del departamento de ventas inicialmente conformado por las cajeras, aparte de facturar los productos impulsarán las nuevas líneas que se exhiban en el local

El encargado del departamento de administración, se encargara de verificar del correcto funcionamiento de los procesos administrativos y será quien realice los pedidos de compra a los proveedores, a su vez estará a cargo de velar por las funciones que realice el: bodeguero perchero, y el guardia.

## CAPÍTULO 4

### ESTUDIO FINANCIERO

Los objetivos del Estudio Financiero son:

- ☐ Identificar la inversión que se necesita para instalar la comercializadora de productos de consumo masivo.
- ☐ Determinar el cronograma de inversiones y reinversiones.
- ☐ Elaborar los presupuestos de ingresos y gastos.
- ☐ Determinar el punto de equilibrio del proyecto.
- ☐ Elaborar los estados financieros proyectados.
- ☐ Realizar un análisis financiero del proyecto y del inversionista aplicando los criterios de evaluación: tasa interna de retorno, valor actual neto, relación beneficio costo y periodo de recuperación.

#### 4.1 Presupuestos

Expresión cuantitativa formal de los objetivos que se propone alcanzar la administración de la empresa en un periodo, con la adopción de estrategias necesarias para lograrlos. <sup>22</sup>

Para determinar la inversión que se requiere en el presente proyecto se debe considerar los resultados de la información de los estudios realizados anteriormente, entre ellos, el estudio del mercado, el estudio técnico y el estudio de la empresa y su organización.

##### 4.1.1 Presupuesto de Inversión.

Es un cálculo aproximado del monto que se necesita invertir para poner en marcha el proyecto.

---

<sup>22</sup> BURBANO, Jorge: Presupuestos, segunda edición, 2004, Colombia, Editorial McGraw-Hill, pág. 11

#### 4.1.1.1 Activos Fijos.

Se entiende por activo intangible (que se puede tocar) o fijo, los bienes propiedad de la empresa, como terrenos, edificios, maquinaria, equipo, mobiliario, vehículos de transporte, herramientas y otros. Se le llama fijo por que la empresa no puede desprenderse fácilmente de él sin que ello ocasione problemas a sus actividades productivas.<sup>23</sup>

**CUADRO N° 61**

<b>ACTIVOS FIJOS</b>	<b>22.162,97</b>
MATERIAL INFORMÁTICO HARDWARE	3.394,98
MAQUINARIA Y EQUIPOS	1.830,00
INSTALACIONES DEL LOCAL	1.500,00
MUEBLES Y ENSERES	5.437,99
VEHÍCULOS	10.000,00

**Fuente:** Investigación de campo, 2009  
**Elaborado por:** Marlon Baque Sánchez, 2009

#### 4.1.1.2 Activos Intangibles

Se entiende por activo intangible el conjunto de bienes propiedad de la empresa necesarios para su funcionamiento, y que incluyen: patentes de invención, marcas, diseños comerciales o industriales, nombres comerciales, asistencia técnica o transferencia de tecnología, gastos preoperativos, de instalación y puesta en marcha, contratos de servicios (agua, luz, teléfono, servicios notariales), estudios que tienden a mejorar en el presente o en el futuro funcionamiento de la empresa, como estudios administrativos o de ingeniería, estudios de evaluación, capacitación del personal dentro y fuera de la empresa, etc.

---

<sup>23</sup> BACA, Gabriel: Evaluación de Proyectos, quinta edición, 2006, México, Editorial McGraw-Hill, pág. 173

**CUADRO N° 62**

<b>ACTIVOS INTANGIBLES</b>	<b>6.780,00</b>
GASTOS DE ORGANIZACIÓN Y CONSTITUCIÓN	3.000,00
ASISTENCIA TÉCNICA SOFTWARE	1.800,00
GASTOS DE PUBLICIDAD	1.980,00
<b>TOTAL INVERSIONES FIJAS...</b>	<b>28.942,97</b>

**Fuente:** Investigación de campo, 2009

**Elaborado por:** Marlon Baque Sánchez, 2009

#### 4.1.1.3 Capital de Trabajo

El capital de trabajo está constituido por un conjunto de recursos que, siendo absolutamente imprescindibles para el funcionamiento del proyecto (y por tanto no estar disponible para otros fines), son parte del patrimonio del inversionista y por ello tienen el carácter de recuperables. Si bien no quedan a disposición del inversionista al término del periodo de evaluación (por que el proyecto seguirá funcionando, en el mayor número de casos, después de ese periodo), son parte de lo que ese inversionista tendrá por haber hecho la inversión en el proyecto.<sup>24</sup>

Por lo tanto se considera, al capital de trabajo como el recurso que necesita el inversionista para que opere la empresa, para el presente proyecto se ha considerado que se debe estimar el capital de trabajo para los primeros treinta días de ejercicio.

**CUADRO N° 63**

<b>b. CAPITAL DE TRABAJO</b>	<b>36.726,53</b>
INVENTARIOS STOCK DE VÍVERES	33.346,77
SUELDOS	2.858,82
SERVICIOS BÁSICOS ANUALES	143,01
GASTO ARRIENDO MENSUALES	331,40
ÚTILES DE OFICINA MENSUALES	46,52

**Fuente:** Investigación de campo, 2009

**Elaborado por:** Marlon Baque Sánchez, 2009

<sup>24</sup> SAPAG, Nassir: Preparación y Evaluación de Proyectos, quinta edición, 2007, México, Editorial McGraw-Hill, pág. 276

#### 4.1.2 Cronograma de Inversiones y reinversiones

Capitalizar el costo de un activo significa registrarlo en los libros contables como un activo. No existen normas que regulen el tiempo en que deba registrarse un activo, a modo de correlacionar los fines fiscales con los contables, lo cual provoca diferencias entre ambos criterios. Por lo tanto el tiempo ocioso durante el cual el equipo no presta servicios mientras se instala, no se capitaliza, (no se registra) de ordinario, tanto por razones conservadoras como para reducir el pago de impuestos.<sup>25</sup>

**CUADRO N° 64**

#### CRONOGRAMA DE INVERSIONES Y REINVERSIONES

a. INVERSIONES FIJAS	AÑOS					
	0	1	2	3	4	5
<b>ACTIVOS FIJOS</b>	<b>22.162,97</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>3.394,98</b>	<b>0,00</b>	<b>10.000,00</b>
MATERIAL INFORMÁTICO HARDWARE	3.394,98			3.394,98		
MAQUINARIA Y EQUIPOS	1.830,00					
INSTALACIONES DEL LOCAL	1.500,00					
MUEBLES Y ENSERES	5.437,99					
VEHÍCULOS	10.000,00					10.000,00
<b>ACTIVOS INTANGIBLES</b>	<b>6.780,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>
ASISTENCIA TÉCNICA SOFTWARE	1.800,00					
GASTOS DE PUBLICIDAD	1.980,00					
GASTOS DE ORGANIZACIÓN Y CONSTITUCIÓN	3.000,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
<b>TOTAL INVERSIONES FIJAS...</b>	<b>28.942,97</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>3.394,98</b>	<b>0,00</b>	<b>10.000,00</b>
<b>b. CAPITAL DE TRABAJO</b>	<b>36.726,53</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>
INVENTARIOS STOCK DE VÍVERES	33.346,77					
SUELDOS	2.858,82					
SERVICIOS BÁSICOS ANUALES	143,01					
GASTO ARRIENDO MENSUALES	331,40	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
ÚTILES DE OFICINA	46,52					
<b>TOTAL INVERSIONES FIJAS + CAP. DE TRABAJO...</b>	<b>65.669,50</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>3.394,98</b>	<b>0,00</b>	<b>10.000,00</b>

Fuente: Investigación de campo, 2009

Elaborado por: Marlon Baque Sánchez, 2009

<sup>25</sup> BACA, Gabriel: Evaluación de Proyectos, quinta edición, 2006, México, Editorial McGraw-Hill, pág. 174

### 4.1.3 Presupuesto de Operación

#### 4.1.3.1 Presupuesto de Ingresos

La finalidad de este presupuesto es determinar el nivel de ingresos que va a tener la nueva comercializadora en los próximos cinco años de actividad.

**CUADRO N° 65  
PRESUPUESTO DE INGRESOS**

RUBROS	AÑOS				
	1	2	3	4	5
Ventas Mercaderías	474.691,28	567.565,74	624.322,30	686.754,53	755.429,92

**Fuente:** Investigación de campo, 2009

**Elaborado por:** Marlon Baque Sánchez, 2009

#### 4.1.3.2 Presupuestos de Egresos

Este tipo de presupuesto nos ayuda a determinar el nivel de gastos que tendrá la comercializadora, entre los gastos que sobresalen en nuestro estudio están:

- gastos de operación que incluye las mercaderías y sueldos–salarios,
- gastos de administración y ventas que incluye sueldos y salarios, útiles de oficina, servicios básicos, arriendos, publicidad, depreciaciones, amortizaciones y mantenimiento,
- gastos financieros, este rubro representa el monto a pagar por los gastos incurridos en el pago de los intereses, a la entidad bancaria.

A continuación se resumen los gastos anuales y mensuales como se demuestra en los siguientes gráficos:

**CUADRO N° 66  
PRESUPUESTO DE EGRESOS ANUAL**

RUBROS	ANUAL				
	1	2	3	4	5
<b>GASTOS DE OPERACIÓN</b>	<b>429.746,88</b>	<b>509.126,76</b>	<b>557.636,64</b>	<b>610.997,52</b>	<b>669.694,44</b>
Mercaderías al costo	405.719,04	485.098,92	533.608,80	586.969,68	645.666,60
Sueldos y Salarios	24.027,84	24.027,84	24.027,84	24.027,84	24.027,84
<b>GASTOS DE ADMINISTRACIÓN Y VENTAS</b>	<b>23.949,77</b>	<b>23.949,77</b>	<b>23.949,77</b>	<b>23.949,77</b>	<b>23.949,77</b>
Sueldos y Salarios	10.754,52	10.754,52	10.754,52	10.754,52	10.754,52
Útiles de Oficina	566,04	566,04	566,04	566,04	566,04
Servicios básicos	1.740,00	1.740,00	1.740,00	1.740,00	1.740,00
Arriendos	4.032,00	4.032,00	4.032,00	4.032,00	4.032,00
Publicidad	1.980,00	1.980,00	1.980,00	1.980,00	1.980,00
Depreciaciones	3.147,33	3.147,33	3.147,33	3.147,33	3.147,33
Amortizaciones	1.356,00	1.356,00	1.356,00	1.356,00	1.356,00
Mantenimiento	373,88	373,88	373,88	373,88	373,88
<b>GASTOS FINANCIEROS</b>	<b>1.179,00</b>	<b>992,64</b>	<b>784,30</b>	<b>551,41</b>	<b>291,05</b>
Intereses	1.179,00	992,64	784,30	551,41	291,05
<b>GASTOS TOTALES...</b>	<b>454.875,65</b>	<b>534.069,17</b>	<b>582.370,71</b>	<b>635.498,70</b>	<b>693.935,26</b>

Fuente: Investigación de campo, 2009  
Elaborado por: Marlon Baque Sánchez, 2009



**CUADRO N° 67**

**PRESUPUESTO DE EGRESOS MENSUAL**

RUBROS	MESES											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
GASTOS DE OPERACIÓN	35.812,24	35.812,24	35.812,24	35.812,24	35.812,24	35.812,24	35.812,24	35.812,24	35.812,24	35.812,24	35.812,24	35.812,24
Mercaderías al costo	33.809,92	33.809,92	33.809,92	33.809,92	33.809,92	33.809,92	33.809,92	33.809,92	33.809,92	33.809,92	33.809,92	33.809,92
Sueldos y Salarios	2.002,32	2.002,32	2.002,32	2.002,32	2.002,32	2.002,32	2.002,32	2.002,32	2.002,32	2.002,32	2.002,32	2.002,32
GASTOS DE ADMINISTRACIÓN Y VENTAS	1.987,11	1.987,11	1.987,11	1.987,11	1.987,11	1.987,11	1.987,11	1.987,11	1.987,11	1.987,11	1.987,11	1.987,11
Sueldos y Salarios	896,21	896,21	896,21	896,21	896,21	896,21	896,21	896,21	896,21	896,21	896,21	896,21
Útiles de Oficina	37,61	37,61	37,61	37,61	37,61	37,61	37,61	37,61	37,61	37,61	37,61	37,61
Servicios básicos	145,00	145,00	145,00	145,00	145,00	145,00	145,00	145,00	145,00	145,00	145,00	145,00
Arriendos	336,00	336,00	336,00	336,00	336,00	336,00	336,00	336,00	336,00	336,00	336,00	336,00
Publicidad	165,00	165,00	165,00	165,00	165,00	165,00	165,00	165,00	165,00	165,00	165,00	165,00
Depreciaciones	263,14	263,14	263,14	263,14	263,14	263,14	263,14	263,14	263,14	263,14	263,14	263,14
Amortizaciones	113,00	113,00	113,00	113,00	113,00	113,00	113,00	113,00	113,00	113,00	113,00	113,00
Mantenimiento	31,16	31,16	31,16	31,16	31,16	31,16	31,16	31,16	31,16	31,16	31,16	31,16
GASTOS FINANCIEROS	93,50	93,50	93,50	93,50	93,50	93,50	93,50	93,50	93,50	93,50	93,50	93,50
Intereses	93,50	93,50	93,50	93,50	93,50	93,50	93,50	93,50	93,50	93,50	93,50	93,50
GASTOS TOTALES...	37.892,86	37.892,86	37.892,86	37.892,86	37.892,86	37.892,86	37.892,86	37.892,86	37.892,86	37.892,86	37.892,86	37.892,86

**Fuente:** Investigación de campo, 2009

**Elaborado por:** Marlon Baque Sánchez, 2009

#### 4.1.3.3 Estado de Origen y Aplicación de recursos

Es de vital importancia la utilización de recursos financieros básicamente para la puesta en marcha de una nueva empresa,. Por lo tanto, se debe hacer un uso adecuado de las fuentes de financiamiento. A continuación se detalla el esquema del uso de las fuentes de financiamiento y cuáles son los porcentajes que participan la empresa y los financistas del proyecto.

**CUADRO N° 68  
FUENTES DE FINANCIAMIENTO**

RUBROS DE INVERSIÓN	USOS DE FONDOS	FUENTES DE FINANCIAMIENTO		
		RECURSOS PROPIOS	BANCO	PROVEEDORES
<b>ACTIVOS FIJOS</b>	<b>22.162,97</b>	<b>12.162,97</b>	<b>10.000,00</b>	<b>0,00</b>
MATERIAL INFORMÁTICO HARDWARE	3.394,98	0,00	3.394,98	0,00
MAQUINARIA Y EQUIPOS	1.830,00	330,00	1.500,00	0,00
INSTALACIONES DEL LOCAL	1.500,00	1.500,00	0,00	0,00
MUEBLES Y ENSERES	5.437,99	332,97	5.105,02	0,00
VEHÍCULOS	10.000,00	10.000,00	0,00	0,00
<b>ACTIVOS NOMINALES</b>	<b>6.780,00</b>	<b>6.780,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>
GASTOS DE ORGANIZACIÓN Y CONSTITUCIÓN	3.000,00	3.000,00	0,00	0,00
ASISTENCIA TÉCNICA SOFTWARE	1.800,00	1.800,00	0,00	0,00
GASTOS DE PUBLICIDAD	1.980,00	1.980,00	0,00	0,00
<b>TOTAL INVERSIONES FIJAS...</b>	<b>28.942,97</b>	<b>18.942,97</b>	<b>10.000,00</b>	<b>0,00</b>
<b>CAPITAL DE TRABAJO</b>	<b>36.726,53</b>	<b>11.057,03</b>	<b>0,00</b>	<b>25.669,50</b>
INVENTARIOS STOCK DE VÍVERES	33.346,77	7.677,27	0,00	25.669,50
SUELDOS	2.858,82	2.858,82	0,00	0,00
SERVICIOS BÁSICOS ANUALES	143,01	143,01	0,00	0,00
GASTO ARRIENDO MENSUALES	331,40	331,40	0,00	0,00
ÚTILES DE OFICINA	46,52	46,52	0,00	0,00
<b>TOTAL INVERSIONES FIJAS + CAP. DE TRABAJO...</b>	<b>65.669,50</b>	<b>30.000,00</b>	<b>10.000,00</b>	<b>25.669,50</b>

Fuente: Investigación de campo, 2009

Elaborado por: Marlon Baque Sánchez, 2009

#### 4.1.3.4 Estructura de Financiamiento

El proyecto estará financiado con el 45.68% de recursos propios y el 54.32% de recursos de terceros. Cabe recalcar que se aprovecha el crédito que los proveedores asignan lo cual representa de gran ayuda para la puesta en marcha del negocio, ya que por las compras de mercaderías a créditos se obtienen dos beneficios claros: descuentos en volúmenes de compras y crédito de 30 a 45 días sin intereses, según los cálculos realizados necesitamos del 39.09% de financiamiento de los proveedores. Adicionalmente se solicita al banco un préstamo de diez mil dólares el 15.23% del monto total de financiamiento. A continuación podemos ver el siguiente detalle:

**CUADRO N° 69  
ESTRUCTURA DE FINANCIAMIENTO**

FUENTES	MONTO	%
<b>RECURSOS PROPIOS</b>	<b>30.000,00</b>	<b>45,68%</b>
Activos con aportan el propietario	10.000,00	15,23%
Efectivo	20.000,00	30,46%
<b>RECURSOS DE TERCEROS</b>	<b>35.669,50</b>	<b>54,32%</b>
Bancos	10.000,00	15,23%
Proveedores	25.669,50	39,09%
<b>TOTAL FINANCIAMIENTO</b>	<b>65.669,50</b>	<b>100,00%</b>

**Fuente:** Investigación de campo, 2009

**Elaborado por:** Marlon Baque Sánchez, 2009

En la investigación realizada se determino que BANCO PICHINCHA otorga créditos para pequeñas empresas por un monto máximo de veinte mil dólares con una tasa de interés del 11.79%. A continuación se puede observar la amortización de los diez mil dólares que se requieren.

$$VPA = \frac{(i/m) \cdot ((1+i/m)^{9 \cdot n \cdot m})}{((1+i/m)^{9 \cdot n \cdot m}) - 1}$$

**CUADRO N° 70  
AMORTIZACIÓN DE LA DEUDA**

(A)Cuota	(B) Deuda	(C)INTERÉS VENCIDO	(D)Capital Pagado	(E)Cuota de pago	(F)Saldo
		<b>B * 11,79%</b>	<b>E - C</b>	<b>Aplica formula</b>	<b>B-D</b>
1	10.000,00	1.179,00	1.580,68	2.759,68	8.419,32
2	8.419,32	992,64	1.767,04	2.759,68	6.652,28
3	6.652,28	784,30	1.975,38	2.759,68	4.676,90
4	4.676,90	551,41	2.208,27	2.759,68	2.468,63
5	2.468,63	291,05	2.468,63	2.759,68	0,00
	<b>32.217,13</b>	<b>3.798,40</b>	<b>10.000,00</b>	<b>13.798,40</b>	<b>22.217,13</b>

Fuente: Investigación de campo, 2009

Elaborado por: Marlon Baque Sánchez, 2009

#### 4.1.4 Puntos de Equilibrio

El punto de equilibrio es una técnica, que permite encontrar el punto, en el cual los ingresos son iguales a los gastos, es decir, aquel punto en que la empresa no pierde ni gana.

Para el calcular el punto de equilibrio se debe recurrir a la siguiente fórmula:

**CUADRO N° 71  
FORMULA DE PUNTO DE EQUILIBRIO**

$$\text{PUNTO DE EQUILIBRIO} = \frac{\text{COSTO FIJO}}{1 - \frac{\text{COSTO VARIABLE}}{\text{INGRESOS TOTALES}}}$$

Fuente: Investigación de campo, 2009

Elaborado por: Marlon Baque Sánchez, 2009

Datos:

COSTO FIJO=	46.803,90
COSTO VARIABLE=	407.910,38
INGRESOS TOTALES=	474.691,28
COSTO VARIABLE / INGRESOS TOTALES=	0,86
1- (COSTO VARIABLE / INGRESOS TOTALES)=	0,14
PUNTO DE EQUILIBRIO	332.690,96

Aplicación de la formula:

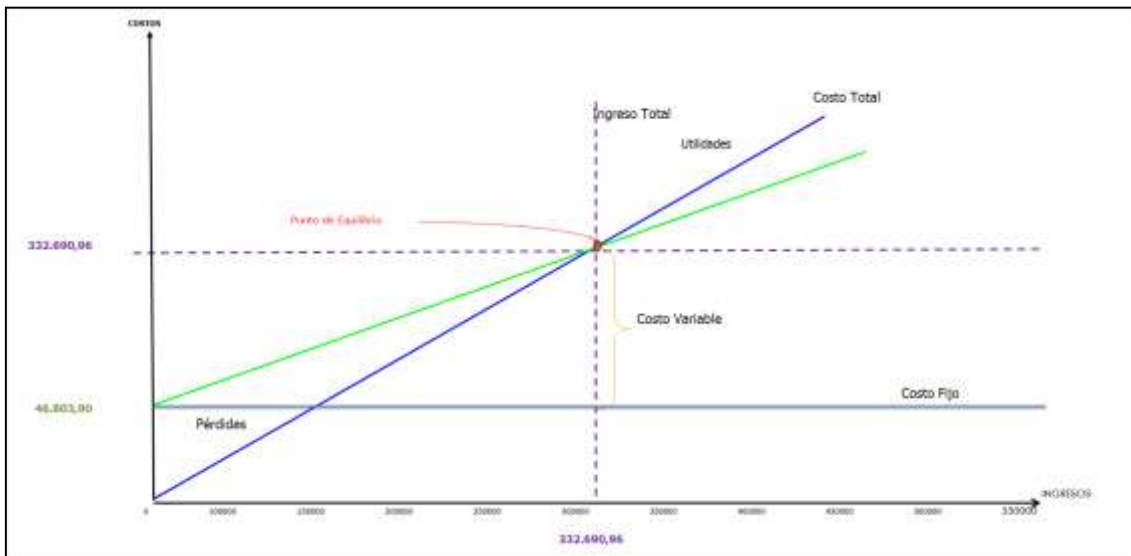
### CUADRO N° 72 CÁLCULO DE PUNTO DE EQUILIBRIO

$$\text{PUNTO DE EQUILIBRIO} = \frac{46.804}{(1 - (407,910.38/494,977.23))}$$

**PUNTO DE EQUILIBRIO: 332.690,96 dólares**

**Fuente:** Investigación de campo, 2009  
**Elaborado por:** Marlon Baque Sánchez, 2009

### GRÁFICO N° 36 GRÁFICO del Punto de Equilibrio



**Fuente:** Investigación de campo, 2009  
**Elaborado por:** Marlon Baque Sánchez, 2009

## 4.2 Estados Financieros Projectados

Para el presente proyecto se realizarán los Estados de Resultados y los Flujos Netos de Fondos, tanto del proyecto y del inversionista; a estos estados financieros se les denomina proyectados o proforma, ya que no utilizan datos

estadísticos o históricos, estos datos se los obtiene de supuestos económicos de los ingresos y egresos, que se necesitan para poner en marcha el negocio.

#### 4.2.1 Del proyecto

##### 4.2.1.1 Estado de Resultados

Al estado de resultados se lo denomina también estado de pérdidas y ganancias, y según su proyección la empresa va a lograr utilidades a partir del primer año.

**CUADRO Nº 73  
ESTADO DE RESULTADOS DEL PROYECTO**

RUBROS	AÑOS				
	1	2	3	4	5
<b>INGRESOS</b>	474.691,28	567.565,74	624.322,30	686.754,53	755.429,92
- COSTO DE OPERACIÓN	429.746,88	509.126,76	557.636,64	610.997,52	669.694,44
= UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	<u>44.944,40</u>	<u>58.438,98</u>	<u>66.685,66</u>	<u>75.757,01</u>	<u>85.735,48</u>
<b>GASTOS</b>	<b>23.949,77</b>	<b>23.949,77</b>	<b>23.949,77</b>	<b>23.949,77</b>	<b>23.949,77</b>
- GASTOS DE ADMINISTRACIÓN Y VENTAS	23.949,77	23.949,77	23.949,77	23.949,77	23.949,77
- GASTOS FINANCIEROS	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
= UTILIDAD ANTES DE PART. E IMPUESTOS	<u>20.994,63</u>	<u>34.489,21</u>	<u>42.735,89</u>	<u>51.807,23</u>	<u>61.785,71</u>
- PART. TRABAJADORES 15%	3.149,19	5.173,38	6.410,38	7.771,09	9.267,86
= UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	17.845,43	29.315,82	36.325,50	44.036,15	52.517,85
- IMPUESTO A LA RENTA	4.461,36	7.328,96	9.081,38	11.009,04	13.129,46
= UTILIDAD NETA	<b><u>13.384,07</u></b>	<b><u>21.986,87</u></b>	<b><u>27.244,13</u></b>	<b><u>33.027,11</u></b>	<b><u>39.388,39</u></b>

Fuente: Investigación de campo, 2009

Elaborado por: Marlon Baque Sánchez, 2009

##### 4.2.1.2 Flujo Neto de Fondos

El flujo neto de fondos contiene información necesaria para la evaluación financiera, además de los datos incorporados del estado de resultados, contiene información de la depreciación de los activos fijos, amortización de activos intangibles, valor de desecho y la recuperación del capital de trabajo.

**CUADRO N° 74**  
**FLUJO NETO DE FONDOS DEL PROYECTO**

RUBROS	AÑOS					
	0	1	2	3	4	5
<b>INGRESOS</b>		474.691,28	567.565,74	624.322,30	686.754,53	755.429,92
- COSTO DE FABRICACIÓN		429.746,88	509.126,76	557.636,64	610.997,52	669.694,44
= UTILIDAD BRUTA EN VENTAS		44.944,40	58.438,98	66.685,66	75.757,01	85.735,48
<b>GASTOS</b>		<b>23.949,77</b>	<b>23.949,77</b>	<b>23.949,77</b>	<b>23.949,77</b>	<b>23.949,77</b>
- GASTOS DE ADMINISTRACIÓN Y VENTAS		23.949,77	23.949,77	23.949,77	23.949,77	23.949,77
= UTILIDAD ANTES DE PART. E IMPUESTOS		20.994,63	34.489,21	42.735,89	51.807,23	61.785,71
- PART. TRABAJADORES (15%)		3.149,19	5.173,38	6.410,38	7.771,09	9.267,86
= UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS		17.845,43	29.315,82	36.325,50	44.036,15	52.517,85
- IMPUESTO A LA RENTA (25%)		4.461,36	7.328,96	9.081,38	11.009,04	13.129,46
= <b>UTILIDAD NETA</b>		<b>13.384,07</b>	<b>21.986,87</b>	<b>27.244,13</b>	<b>33.027,11</b>	<b>39.388,39</b>
+ DEPRECIACIONES		3.147,33	3.147,33	3.147,33	3.147,33	3.147,33
+ AMORT. INTANGIBLES		1.356,00	1.356,00	1.356,00	1.356,00	1.356,00
<b>INVERSIÓN INICIAL</b>	-65.669,50					
- INVERSIÓN DE REEMPLAZO				3.394,98		10.000,00
+ VALOR DE DESECHO						3.997,14
+ RECUP. CAPITAL DE TRABAJO						36.726,53
<b>= FLUJO DE CAJA DEL PROYECTO</b>	<b>-65.669,50</b>	<b>17.887,41</b>	<b>26.490,20</b>	<b>28.352,48</b>	<b>37.530,44</b>	<b>74.615,39</b>

Fuente: Investigación de campo, 2009

Elaborado por: Marlon Baque Sánchez, 2009

#### 4.2.2 Del Inversionista

##### 4.2.2.1 Estado de Resultados

A continuación se presenta el estado de resultados del inversionista:

**CUADRO N° 75**  
**ESTADO DE RESULTADOS DEL INVERSIONISTA**

RUBROS	AÑOS				
	1	2	3	4	5
<b>INGRESOS</b>	474.691,28	567.565,74	624.322,30	686.754,53	755.429,92
- COSTO DE OPERACIÓN	429.746,88	509.126,76	557.636,64	610.997,52	669.694,44
= UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	<u>44.944,40</u>	<u>58.438,98</u>	<u>66.685,66</u>	<u>75.757,01</u>	<u>85.735,48</u>
<b>GASTOS</b>	<b>25.128,77</b>	<b>24.942,41</b>	<b>24.734,07</b>	<b>24.501,18</b>	<b>24.240,82</b>
- GASTOS DE ADMINISTRACIÓN Y VENTAS	23.949,77	23.949,77	23.949,77	23.949,77	23.949,77
- GASTOS FINANCIEROS	1.179,00	992,64	784,30	551,41	291,05
= UTILIDAD ANTES DE PART. E IMPUESTOS	<u>19.815,63</u>	<u>33.496,57</u>	<u>41.951,58</u>	<u>51.255,83</u>	<u>61.494,66</u>
- PART. TRABAJADORES 15%	2.972,34	5.024,49	6.292,74	7.688,37	9.224,20
= UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	16.843,28	28.472,08	35.658,84	43.567,45	52.270,46
- IMPUESTO A LA RENTA	4.210,82	7.118,02	8.914,71	10.891,86	13.067,62
<b>= UTILIDAD NETA</b>	<b><u>12.632,46</u></b>	<b><u>21.354,06</u></b>	<b><u>26.744,13</u></b>	<b><u>32.675,59</u></b>	<b><u>39.202,85</u></b>

Fuente: Investigación de campo, 2009

Elaborado por: Marlon Baque Sánchez, 2009

#### 4.2.2.2 Flujo Neto de Fondos

A continuación se presenta el siguiente cuadro:

**CUADRO N° 76  
FLUJO NETO DE FONDOS DEL INVERSIONISTA**

RUBROS	AÑOS					
	0	1	2	3	4	5
INGRESOS		474.691,28	567.565,74	624.322,30	686.754,53	755.429,92
- COSTO DE FABRICACIÓN		429.746,88	509.126,76	557.636,64	610.997,52	669.694,44
= UTILIDAD BRUTA EN VENTAS		44.944,40	58.438,98	66.685,66	75.757,01	85.735,48
GASTOS		25.128,77	24.942,41	24.734,07	24.501,18	24.240,82
- GASTOS DE ADMINISTRACIÓN Y VENTAS		23.949,77	23.949,77	23.949,77	23.949,77	23.949,77
- GASTOS FINANCIEROS		1.179,00	992,64	784,30	551,41	291,05
= UTILIDAD ANTES DE PART. E IMPUESTOS		19.815,63	33.496,57	41.951,58	51.255,83	61.494,66
- PART. TRABAJADORES (15%)		2.972,34	5.024,49	6.292,74	7.688,37	9.224,20
= UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS		16.843,28	28.472,08	35.658,84	43.567,45	52.270,46
- IMPUESTO A LA RENTA (25%)		4.210,82	7.118,02	8.914,71	10.891,86	13.067,62
= UTILIDAD NETA		12.632,46	21.354,06	26.744,13	32.675,59	39.202,85
+ DEPRECIACIONES		3.147,33	3.147,33	3.147,33	3.147,33	3.147,33
+ AMORT. INTANGIBLES		1.356,00	1.356,00	1.356,00	1.356,00	1.356,00
INVERSIÓN INICIAL	-65.669,50					
- INVERSIÓN DE REEMPLAZO				3.394,98		10.000,00
+ FINANCIAMIENTO DE TERCEROS	35.669,50					
- AMORT. DE LA DEUDA		1.580,68	1.767,04	1.975,38	2.208,27	2.468,63
+ VALOR DE DESECHO						3.997,14
+ RECUP. CAPITAL DE TRABAJO						36.726,53
= FLUJO DE CAJA DEL INVERSIONISTA	-30.000,00	15.555,11	24.090,35	25.877,11	34.970,65	71.961,22

Fuente: Investigación de campo, 2009

Elaborado por: Marlon Baque Sánchez, 2009

#### 4.3 Evaluación Financiera

##### 4.3.1 Determinación de las tasas de descuentos

Las tasas de descuentos o TMAR, denominadas también como Tasa Mínima de Rentabilidad. Para el presente proyecto tenemos dos casos de TMAR, para el proyecto se toma en cuenta el porcentaje en que se negocian los bonos del estado y el riesgo del proyecto.

**CUADRO N° 77  
T M A R DEL PROYECTO**

TMAR= Tasa Pasiva + Tasa de Riesgo	
Bonos del estado	10,00%
Riesgo del proyecto	2,00%
<b>TMAR DEL PROYECTO</b>	<b>12,00%</b>

Fuente: Investigación de campo, 2009

Elaborado por: Marlon Baque Sánchez, 2009



**CUADRO N° 78**  
**TASA MÍNIMA ACEPTABLE DE RENTABILIDAD DEL INVERSIONISTA**

TMAR = (% Capital propio \* Costo de oportunidad)+ (% Crédito \* Costo de oportunidad) (1-0.3625)

%CAPITAL PROPIO=	45,68%	
%COSTO DE OPORTUNIDAD	x <u>12,00%</u>	
		5,48%
%CRÉDITO	54,32%	
%COSTO DE OPORTUNIDAD BANCO	11,79%	
%(1-0.3625)	x <u>63,75%</u>	
	=	<u>4,08%</u>
<b>TMAR DEL INVERSIONISTA</b>		<b>9,56%</b>

Fuente: Investigación de campo, 2009

Elaborado por: Marlon Baque Sánchez, 2009

#### 4.3.2 Evaluación Financiera del Proyecto

##### 4.3.2.1 Criterios de evaluación

##### 4.3.2.1.1 Valor Presente Neto (VPN)

Al igual que el método de la tasa interna de retorno, el del valor presente es un enfoque del flujo de efectivo descontado en relación con el presupuesto. El valor presente neto o también llamado valor actual neto de una propuesta de inversión es el valor presente de los flujos de efectivos netos de dicha propuesta, menos su inversión inicial.<sup>26</sup> Para el cálculo correspondiente se va a utilizar la siguiente fórmula:

$$VPN = (FE_1 / (1 + k))^1 + (FE_2 / (1 + k))^2 + \dots (FE_n / (1 + k))^n - GI$$

Donde:

VPN = VALOR PRESENTE NETO

FE = FLUJOS DE EFECTIVO

<sup>26</sup> VAN Horne, James: Administración Financiera, undécima edición, 2006, México, Editorial Prentice Hall, pág. 338

k = TASA DE RENDIMIENTO REQUERIDA

GI = INVERSIÓN INICIAL

Para nuestro proyecto, si el valor presente neto es igual a cero o más se autorizará el proyecto, por lo tanto, si el VPN es menor a cero se rechazará el proyecto.

### CUADRO N° 79

VALOR PRESENTE NETO DEL PROYECTO						
AÑO	0	1	2	3	4	5
FLUJO DE CAJA	-65.669,50	17.887,41	26.490,20	28.352,48	37.530,44	74.615,39
TASA DSCTO:		0,1200	0,1200	0,1200	0,1200	0,1200
FLUJOS ACTUALIZADOS		15.970,90	21.117,83	20.180,73	23.851,28	42.338,78
INVERSIÓN INICIAL						
<b>VAN DEL PROYECTO</b>	<b>57.790,01</b>					

Fuente: Investigación de campo, 2009

Elaborado por: Marlon Baque Sánchez, 2009

#### 4.3.2.1.2 Tasa Interna de Retorno

La tasa interna de retorno se define como el valor de la tasa de actualización en que se iguala el valor actual de los ingresos con el valor actual de los egresos. Si la tasa interna de retorno es mayor o igual a la tasa de descuento impuesta por el mercado es viable el proyecto.

Para los cálculos correspondientes se aplica la siguiente fórmula, donde:

TIR = Tasa interna de retorno

.tm = tasa menor

Tm = Tasa mayor

VANtm= Valor actual neto de la tasa menor

VANTm= Valor actual neto de la Tasa mayor

$$TIR = tm + (tM - tm) \left( \frac{VANtm}{VANtm - VANTm} \right)$$

**CUADRO N° 80**  
**VAN<sub>tm</sub> – VAN<sub>tM</sub> DEL PROYECTO**

AÑO	0	1	2	3	4	5
FLUJO DE CAJA	-65669,50	17887,41	26490,20	28352,48	37530,44	74615,39
TASA DSCTO:		0,3600	0,3600	0,3600	0,3600	0,3600
FLUJOS ACTUALIZADOS		13152,50	14322,12	11271,31	10970,54	16037,40
INVERSIÓN INICIAL	-65669,50					
<b>VAN tasa menor</b>	<b>84,37</b>					
TASA DSCTO:	-65669,50	0,3700	0,3700	0,3700	0,3700	0,3700
FLUJOS ACTUALIZADOS		13056,50	14113,80	11026,29	10653,72	15460,57
INVERSIÓN INICIAL	-65669,50					
<b>VAN TASA MAYOR</b>	<b>-1358,61</b>					

Fuente: Investigación de campo, 2009  
Elaborado por: Marlon Baque Sánchez, 2009

**CUADRO N° 81**  
**CALCULO DE LA TIR**

<b>DATOS:</b>	
tm=	<b>0,36</b>
tM=	<b>0,37</b>
VAN <sub>tm</sub> =	<b>84,37</b>
	-
VAN <sub>tM</sub> =	<b>1.358,61</b>
<b>DESARROLLO:</b>	
tM-tm=	<b>0,01</b>
	<b>1.442,</b>
VAN <sub>tm</sub> -VAN <sub>tM</sub> =	<b>98</b>
VAN <sub>tm</sub> /(VAN <sub>tm</sub> -VAN <sub>tM</sub> )=	<b>0,06</b>
(tM-tm)(VAN <sub>tm</sub> /(VAN <sub>tm</sub> -VAN <sub>tM</sub> ))=	<b>0,00</b>
tm+(tM-tm)(VAN <sub>tm</sub> /(VAN <sub>tm</sub> -VAN <sub>tM</sub> ))=	<b>36,06</b>
	<b>%</b>
<b>TIR DEL PROYECTO=</b>	<b>36,06</b>
	<b>%</b>

Fuente: Investigación de campo, 2009  
Elaborado por: Marlon Baque Sánchez, 2009

### 4.3.2.1.3 Relación Beneficio Costo

Este indicador tuvo mucha aceptación para la formulación de los grandes proyectos de inversión impulsados por el sector público. Se sustenta en el principio de obtener y alcanzar niveles considerables de producción con la mínima utilización de los recursos. Cuando la relación beneficio costo es mayor que 1 el proyecto es aceptable, toda vez que el valor actual de los ingresos es mayor que el valor actual de los egresos. Para el cálculo de la Relación Beneficio Costo, aplicamos la siguiente fórmula:

$$RBC = \frac{\sum_{t=0}^n \frac{Y_t}{(1+i)^t}}{\sum_{t=0}^n \frac{E_t}{(1+i)^t}} \quad Y=\text{Ingresos} ; E=\text{Egresos (incluida la Inv. Inicial)}$$

Donde:

RBC = Relación Costo-Beneficio

Yt = ingresos en el año t

Et = egresos en el año t

.i = tasa de retorno

.t = año

(1+i)<sup>t</sup> = en el denominador significa factor de descuento

**CUADRO N° 82  
RELACIÓN BENEFICIO COSTO DEL PROYECTO**

AÑO	0	1	2	3	4	5
INGRESOS		474.691,28	567.565,74	624.322,30	686.754,53	755.429,92
COSTOS		453.654,68	535.902,16	589.559,44	641.453,00	712.270,34
TASA DSCTO:		0,12	0,12	0,12	0,12	0,12
VAN INGRESOS		423.831,50	452.459,93	444.380,28	436.444,92	428.651,23
VAN COSTOS		405.048,82	427.217,92	419.636,76	407.654,98	404.161,32
INVERSIÓN INICIAL	65.669,50					
<b>RELACIÓN BENEFICIO / COSTO</b>		<b>1,06</b>				

Fuente: Investigación de campo, 2009  
Elaborado por: Marlon Baque Sánchez, 2009

#### 4.3.2.1.4 Periodo de Recuperación

Permite calcular el espacio de tiempo necesario para determinar para que el flujo proyectado sea igual al monto de la inversión realizada, ya que a menor tiempo de recuperación de inversión, menor será el riesgo para invertir en el proyecto.

Para el presente proyecto, se quiere determinar el tiempo o su periodo de recuperación, se estableció una inversión inicial de \$ 65.669 y flujos de efectivo de \$ 15.971, \$ 21.118, \$ 20.181, \$ 23.851 y \$ 42.339, para cinco años. Se incluye los flujos de fondos actuales del proyecto en una columna y se sigue los siguientes pasos para calcular el periodo de recuperación<sup>27</sup>, y además se detalla la forma de aplicación de la formula:

$$PR = a + ((b - c)/d)$$

1. Se acumulan los flujos de fondos actuales del proyecto después del gasto inicial en una columna de "flujo de fondos acumulados del proyecto".
2. Observe la columna de "flujo de fondos acumulados del proyecto" y se identifica el último año (un numero entero) en el que el total acumulado no rebase el gasto inicial (para el cálculo es el tercer año = a)
3. Calcule la fracción del ingreso del siguiente año necesaria para "recuperar" el gasto inicial de la siguiente manera: tome el gasto inicial (b) menos el total del flujo de fondos acumulado para el tercer año (c), luego divida esta cantidad para el flujo actual del siguiente año (d). Así: ( \$65.669 – \$57.269 ) / \$23. 851 = 0.35
4. Para determinar el tiempo de recuperación, se debe considerar la cifra determinada en el segundo paso, y agregarla a la fracción del año

---

<sup>27</sup> VAN Horne, James: Administración Financiera, undécima edición, 2006, México, Editorial Prentice Hall, pág. 334

establecida en el tercer paso. Entonces el Periodo de Recuperación para el proyecto es de 3.35.

Finalmente, se ha calculado que el Periodo de Recuperación del proyecto es de: tres años, cuatro meses y seis días.

A continuación se detalla el cálculo realizado:

**CUADRO N° 83  
PR DEL PROYECTO**

<b>AÑOS</b>	<b>FLUJO DE FONDOS ACT. PROYECTO</b>	<b>F. FONDOS ACUM. PROYECTO</b>
	- <b>65.669</b>	
1	15.971	15.971
2	21.118	37.089
<b>3</b>	20.181	<b>57.269</b>
4	<b>23.851</b>	81.121
5	42.339	123.460
<b>TOTAL</b>	<b>3 Años 4 meses 6 días</b>	
	a=	3
	b=	65.669
	c=	57.269
	d=	23.851
	b - c =	8.400
	(b - c) / d =	0,352186491
	<b>PR=a+(b - c) / d =</b>	<b>3,352186491</b>
	MESES = ( (b-c) / d ) * 12	
	= 4,226237894	
	días = 6,787136808	

**Fuente:** Investigación de campo, 2009

**Elaborado por:** Marlon Baque Sánchez, 2009

### 4.3.3 Evaluación Financiera del Inversionista

#### 4.3.3.1 Criterios de evaluación

##### 4.3.3.1.1 Valor Actual Neto

El valor presente neto del inversionista es mayor que el VPN del proyecto, así lo comprobamos en el siguiente cuadro:

**CUADRO N° 84**

VALOR PRESENTE NETO DEL INVERSIONISTA						
AÑO	0	1	2	3	4	5
FLUJO DE CAJA		15.555,11	24.090,35	25.877,11	34.970,65	71.961,22
TASA DSCTO:		0,0956	0,0956	0,0956	0,0956	0,0956
FLUJOS ACTUALIZADOS		14.197,22	20.067,97	19.674,61	24.267,45	45.577,35
INVERSIÓN INICIAL	-30.000,00					
<b>VAN DEL INVERSIONISTA</b>	<b>93.784,59</b>					

Fuente: Investigación de campo, 2009  
Elaborado por: Marlon Baque Sánchez, 2009

##### 4.3.3.1.2 Tasa Interna de Retorno (TIR %)

A continuación se presenta el desarrollo del cálculo de la TIR

**CUADRO N° 85**  
**VAN<sub>tm</sub> - VAN<sub>tM</sub> DEL INVERSIONISTA**

AÑO	0	1	2	3	4	5
FLUJO DE CAJA	-30.000,00	15.555,11	24.090,35	25.877,11	34.970,65	71.961,22
TASA DSCTO:		0,74	0,74	0,74	0,74	0,74
FLUJOS ACTUALIZADOS		8.939,72	7.956,91	4.912,11	3.815,11	4.511,83
INVERSIÓN INICIAL	-30.000,00					
<b>VAN tasa menor</b>	<b>135,67</b>					
TASA DSCTO:		0,75	0,75	0,75	0,75	0,75
FLUJOS ACTUALIZADOS		8.888,64	7.866,24	4.828,38	3.728,65	4.384,38
INVERSIÓN INICIAL	-30.000,00					
<b>VAN TASA MAYOR</b>	<b>-303,72</b>					

Fuente: Investigación de campo, 2009  
Elaborado por: Marlon Baque Sánchez, 2009

#### FORMULA

$$TIR = tm + (tM - tm) \left( \frac{VAN_{tm}}{VAN_{tm} - VAN_{tM}} \right)$$

**CUADRO Nº 86  
CALCULO DE LA TIR DEL INVERSIONISTA**

<b>DATOS</b>	
tm=	<b>0,74</b>
tM=	<b>0,75</b>
VANtm=	<b>135,67</b>
	-
VANtM=	<b>303,72</b>
<b>DESARROLLO</b>	
tM-tm=	<b>0,01</b>
VANtm-VANtM=	<b>439,39</b>
VANtm/(VANtm-VANtM)=	<b>0,31</b>
(tM-tm)(VANtm/(VANtm-VANtM))=	<b>0,003</b>
tm+(tM-tm)(VANtm/(VANtm-VANtM))=	<b>74,309</b>
	%
<b>TIR DEL PROYECTO=</b>	<b>74,31</b>
	%

**Fuente:** Investigación de campo, 2009  
**Elaborado por:** Marlon Baque Sánchez, 2009

**4.3.3.1.3 Relación Beneficio Costo ( R B/C)**

A continuación se detalla la relación beneficio costo del inversionista.

**CUADRO Nº 87  
RELACIÓN BENEFICIO COSTO DEL INVERSIONISTA**

AÑO	0	1	2	3	4	5
INGRESOS		474.691,28	567.565,74	624.322,30	686.754,53	755.429,92
COSTOS		459.136,16	543.475,39	598.445,19	651.783,88	724.192,37
TASA DSCTO:		0,0956	0,0956	0,0956	0,0956	0,0956
VAN INGRESOS		433.252,78	472.798,82	474.678,08	476.564,81	478.459,00
VAN COSTOS		419.055,56	452.730,86	455.003,47	452.297,36	458.674,39
INVERSIÓN INICIAL	30.000,00					
<b>RELACIÓN BENEFICIO / COSTO</b>		<b>1,04</b>				

**Fuente:** Investigación de campo, 2009  
**Elaborado por:** Marlon Baque Sánchez, 2009



#### 4.3.3.1.4 Periodo de recuperación

Se ha determinado que el periodo de recuperación del inversionista es de un año, nueve meses y trece días; este periodo de recuperación es menor comparado con el periodo de recuperación del proyecto.

**CUADRO N° 88  
PR DEL INVERSIONISTA**

AÑOS	FLUJO DE FONDOS ACT. INVERSIONISTA	F. FONDOS ACUM. INVERSIONISTA
	- 30.000	
1	14.197	14.197
2	20.068	34.265
3	19.675	53.940
4	24.267	78.207
5	45.577	123.785
TOTAL	1 Año 9 meses 13 días	
	a=	1
	b=	30.000
	c=	14.197
	d=	20.068
	b - c =	15.803
	(b - c) / d =	0,787472593
	PR=a+(b - c) / d =	1,787472593
	MESES = ( (b-c) / d ) * 12	
	=	9,449671118
	días =	13,49013355

Fuente: Investigación de campo, 2009

Elaborado por: Marlon Baque Sánchez, 2009

#### 4.4 Análisis de Sensibilidad

En el siguiente análisis de sensibilidad gráficamente se puede apreciar que sucede con el proyecto cuando sus ventas disminuyen y sus costos se incrementan.

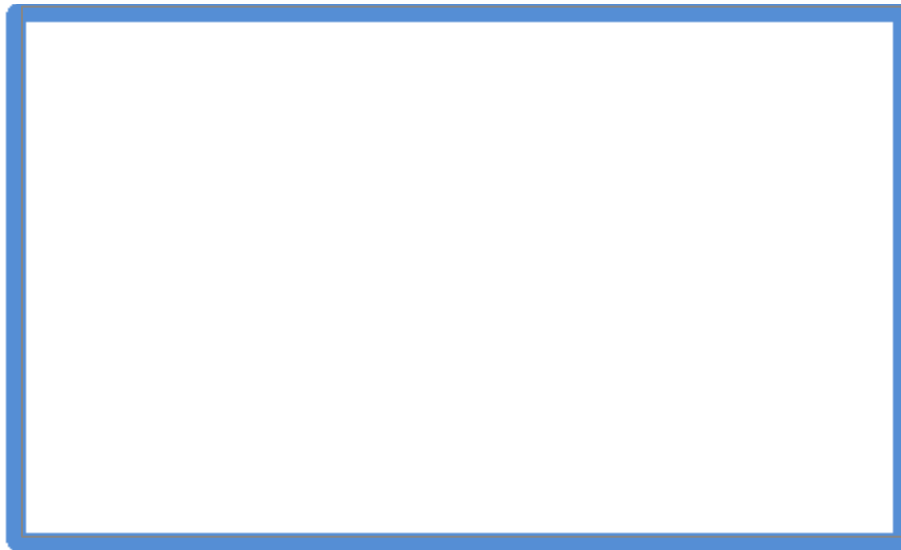
El proyecto soportaría disminuir sus ventas hasta el 4.10%, así como lo demuestra el cuadro n° 89, además se presenta el gráfico n° 39 donde podemos observar la tendencia de la TIR con respecto a la TMAR.

**CUADRO N° 89**

DISMINUCIÓN DE VENTAS DEL PROYECTO			
VARIACIÓN	TIR	TMAR	VAN
-3,00%	18,945%	12,00%	15.987
-4,10%	12,292%	12,00%	660
-4,20%	11,674%	12,00%	-734
-4,30%	11,050%	12,00%	-2.127,35
-4,50%	9,810%	12,00%	-4.914,20
-5,00%	6,640%	12,00%	-11.881,34

**Fuente:** Investigación de campo, 2009  
**Elaborado por:** Marlon Baque Sánchez, 2009

**GRÁFICO N° 39**  
**DISMINUCIÓN DE VENTAS DEL PROYECTO**



**Fuente:** Investigación de campo, 2009  
**Elaborado por:** Marlon Baque Sánchez, 2009

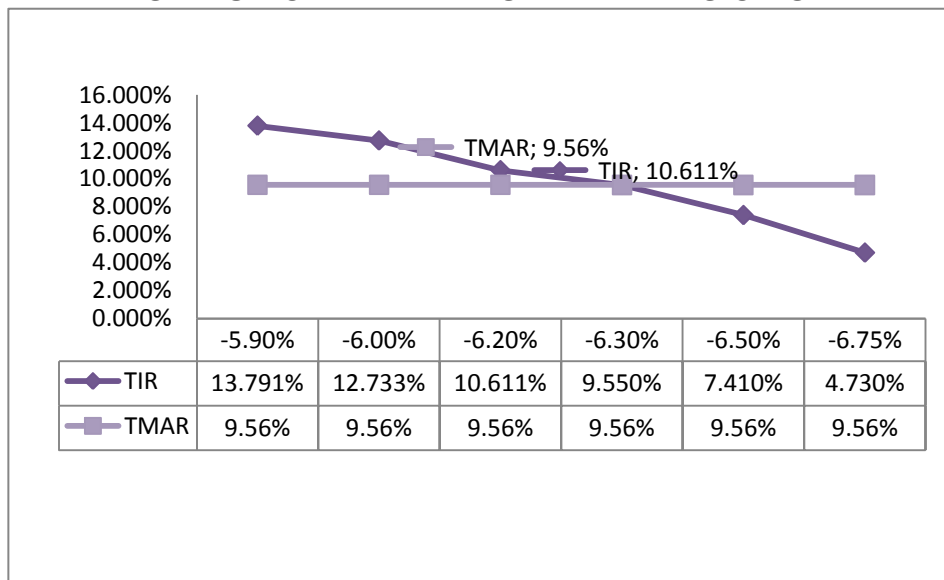
El análisis de sensibilidad da como resultado que el inversionista soportaría disminuir sus ventas hasta un 6.2%, así como lo demuestra el siguiente cuadro:

**CUADRO N° 90**

DISMINUCIÓN DE VENTAS DEL INVERSIONISTA			
VARIACIÓN	TIR	TMAR	VAN
-5,90%	13,791%	9,56%	5.931
-6,00%	12,733%	9,56%	4.442
-6,20%	10,611%	9,56%	1.464
-6,30%	9,550%	9,56%	-25,11
-6,50%	7,410%	9,56%	-3.003,19
-6,75%	4,730%	9,56%	-6.725,80

**Fuente:** Investigación de campo, 2009  
**Elaborado por:** Marlon Baque Sánchez, 2009

**GRÁFICO N° 40**  
**DISMINUCIÓN DE VENTAS DEL INVERSIONISTA**



**Fuente:** Investigación de campo, 2009  
**Elaborado por:** Marlon Baque Sánchez, 2009

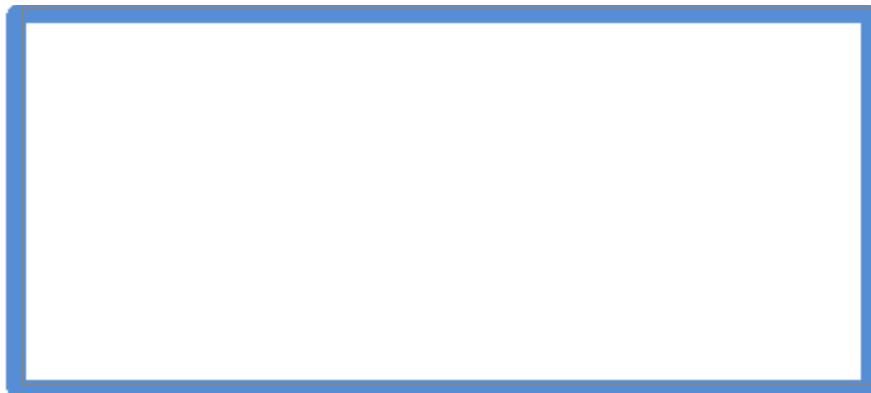
Según el análisis de sensibilidad realizado para el caso del incremento de costos, el proyecto soportaría un aumento del 4.6%, esta variación se observa en el cuadro n° 91.

**CUADRO N° 91**

<b>INCREMENTO DE GASTOS DEL PROYECTO</b>			
<b>VARIACIÓN</b>	<b>TIR</b>	<b>TMAR</b>	<b>VAN</b>
4,00%	15,478%	12,00%	7.942,80
4,50%	12,756%	12,00%	1.711,90
4,60%	12,206%	12,00%	465,72
4,65%	11,930%	12,00%	-157,37
4,75%	11,380%	12,00%	-1.403,55
5,00%	9,990%	12,00%	-4.519,00

Fuente: Investigación de campo, 2009  
 Elaborado por: Marlon Baque Sánchez, 2009

**GRÁFICO N° 41  
 INCREMENTO DE GASTOS DEL PROYECTO**



Fuente: Investigación de campo, 2009  
 Elaborado por: Marlon Baque Sánchez, 2009

El análisis de sensibilidad refleja que el inversionista podrá soportar un incremento de gastos del 7.04%, en este porcentaje el proyecto es aun viable al observar esta línea la TIR llega al 9.6% aun es mayor que la TMAR que tiene un tasa constante del 9.56%; el valor actual neto tiene un valor positivo de \$ 53.73.

**CUADRO N° 92**

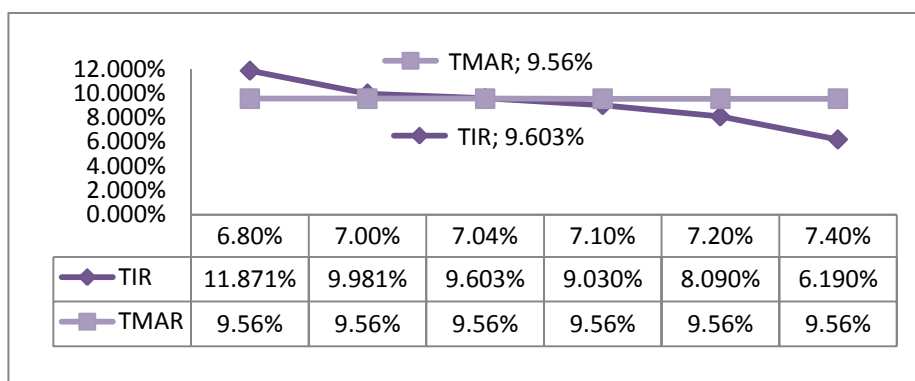
INCREMENTO DE GASTOS INVERSIONISTA			
VARIACIÓN	TIR	TMAR	VAN
6,80%	11,871%	9,56%	3.249,10
7,00%	9,981%	9,56%	586,29
7,04%	9,603%	9,56%	53,73
7,10%	9,030%	9,56%	-745,12
7,20%	8,090%	9,56%	-2.076,52
7,40%	6,190%	9,56%	-4.739,33

**Fuente:** Investigación de campo, 2009

**Elaborado por:** Marlon Baque Sánchez, 2009

**GRÁFICO N° 42**

**INCREMENTO DE GASTOS DEL INVERSIONISTA**



**Fuente:** Investigación de campo, 2009

**Elaborado por:** Marlon Baque Sánchez, 2009

## CAPÍTULO 5

### CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

#### 5.1 Conclusiones: resultados del estudio

- El estudio de mercado ha revelado que en la ciudad de jipijapa el 72% de la población realiza sus pagos en efectivo, mientras que la tarjeta de crédito, la utilizan en el 21% y el resto utiliza los créditos institucionales.
- En la encuesta realizada el 92% de la población opinan que deben crearse nuevas empresas de consumo masivo, mientras, se determinó que la población de la ciudad de jipijapa tiene un crecimiento promedio del 4.21%, razones que demuestran que existe una creciente demanda insatisfecha, generando así una oportunidad de negocio para la comercializadora de productos de consumo masivo.
- En el Estudio Técnico se determinó que la empresa estará localizada en la parroquia urbana San Lorenzo del cantón Jipijapa, porque es el sector donde se concentra la actividad comercial.
- Dentro de los recursos necesarios para poner en marcha la nueva empresa se requiere de: inventario inicial de \$ 33.346.77, mano de obra por \$ 38.609, suministro y materiales de oficina por \$ 567.34 equipos de computación \$ 3.394, maquinaria y equipos de trabajo \$1.830, costo anual de servicios básicos \$ 1.740, costo de instalación del local \$ 1.500, muebles y enseres \$ 5.437, gastos de publicidad por \$1.980.
- En el desarrollo del estudio de la empresa y su organización, se estableció que la empresa se denominará: ALMACENES VIMASAN JUNIOR; y se seleccionó el eslogan: LA ECONOMÍA DE LA FAMILIA.

- Se realizó un análisis de las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de la nueva empresa; resultado de este análisis se definió la Visión 2014, lo que implica que dentro de cinco años Almacenes Vimasan Junior la empresa se convertirá en la empresa líder de comercialización de productos de consumo masivo en la provincia de Manabi; mientras que su Misión será la venta de productos de consumo masivo, para satisfacer las demandas del mercado a precios económicos y con productos de calidad.
- Se aplicarán estrategias de mercadotecnia que incluyen: precios competitivos, propaganda en televisión y radio, rapidez en el servicio y la apertura de nuevos mercados.
- En el capítulo tres se llegó a la conclusión que se necesita del siguiente personal para su funcionamiento: un administrador, cuatro cajeras, un bodeguero, un perchero un asistente contable y un guardia.
- En el estudio financiero se determinó que el monto de inversión para ejecutar el proyecto, es de \$ 65.669,50. El proyecto se financiará con: 45.68% de recursos propios, 15.23% de crédito bancario y el 39.09% mediante crédito de proveedores.
- Se realizó el análisis financiero del proyecto: obteniendo los siguientes resultados: tasa interna de retorno 36.06%, valor actual neto \$ 57.790,01, relación beneficio costo 1.04 y periodo de recuperación será en 3 años, 4 meses y 6 días.
- Se realizó el análisis financiero del inversionista: obteniendo los siguientes resultados: tasa interna de retorno 74.31%, valor actual neto \$ 93.748.59, relación beneficio costo 1.04 y periodo de recuperación será en 1 año, 9 meses y 13 días.

- Se realizó un análisis de sensibilidad para medir el comportamiento del proyecto cuando sus gastos se incrementan y también cuando disminuyen sus ventas, a través de este análisis se comprobó el grado de resistencia del proyecto frente a condiciones adversas, los resultados indican que: El proyecto soportaría disminuir sus ventas hasta el 4.10% , mientras que el del inversionista soportaría disminuir sus ventas hasta un 6.2%; Para el caso del incremento de costos, el proyecto soportaría un aumento del 4.6% y el del inversionista un aumento de sus costos del 7.04%. En conclusión, el inversionista tiene un mayor grado de resistencia financiera frente a los decrementos de las ventas e incrementos de los gastos.

## **5.2 Recomendaciones**

- Actualmente el servicio que ofrecen las comercializadoras de consumo masivo son insuficientes, frente a un creciente mercado, que cada día es más exigente, por lo tanto se recomienda poner en marcha el proyecto para atender la demanda insatisfecha.
- Establecer la nueva empresa de productos de consumo masivo en la parroquia San Lorenzo, porque, se le considera un sector comercial donde funcionan empresas públicas y privadas, siendo el lugar de mayor aglomeración de sus habitantes.
- Crear un clima de confianza con el cliente, el cual se logra, cumpliendo con: buena atención, venta de productos de calidad, promociones y descuentos; la aplicación de las estrategias indicadas además de generar confianza en el cliente, tendrán como consecuencia buenos resultados económicos.
- Motivar a los colaboradores de la empresa, mediante una retribución justa, ya que ellos serán un importante eslabón para la entrega del servicio y el buen funcionamiento de la organización.



## ANEXO N° 1

### PRUEBA PILOTO

CIUDAD: JIPIJAPA / MANABÍ

OBJETIVO: DETERMINAR EL MERCADO PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA

COMERCIALIZADORA DE PRODUCTOS DE CONSUMO MASIVO EN EL CANTÓN JIPIJAPA

Sexo: M..... o F.....

#	PREGUNTAS
1	¿Cree Ud. Que las empresas que comercializan productos de consumo masivo en nuestro cantón, satisfacen las necesidades del consumidor? <b>SI ..... NO .....</b>
2	¿Cómo califica Ud., el servicio que brindan al cliente las actuales comercializadoras de consumo masivo, incluido el Multiahorros ? <b>EXCELENTE..... BUENO..... REGULAR..... MALO.....</b>
3	¿Cuál es el lugar de su preferencia para realizar las compras de productos de consumo masivo? <b>TIENDAS DE MERCADOS..... SUPERMERCADOS..... DESPENSAS MAYORISTAS..... TIENDAS DEL BARRIO.....</b>
4	¿Piensa Ud. que es necesario y justificable viajar a otras ciudades como Manta y/o Portoviejo para abastecerse de productos y aprovechar los precios de promoción que ofrecen las cadenas de autoservicios? <b>SI ..... NO .....</b>
5	¿Cuál de las empresas de consumo masivo que existe en la ciudad de Jipijapa, prefiere Ud. para realizaría las compras? <b>COMERCIAL CHONG..... MULTIAHORROS .....</b> <b>COMERCIAL NÚÑEZ.....</b>
6	¿Cuántas veces en el mes, Ud. adquiere productos que son necesarios para el consumo familiar (por ejemplo: aceite comestible, arroz, leche, frejoles)? <b>1 veces por semana ..... 2 veces por semana.....</b> <b>1 vez cada quince días..... 1 vez al mes.....</b>
7	sus ingresos dependen del trabajo que desempeña Ud. en: <b>Empresa privada ..... Empresa pública.....</b> <b>Negocio Propio..... Trabajo informal.....</b>
8	Indique Ud. en qué nivel de ingresos se encuentra, de acuerdo a los siguientes datos: <b>De 0 a \$ 160..... de \$ 161 a \$ 218.....</b> <b>de \$ 219 a \$ 350..... de \$ 351 a \$ 368.....</b> <b>de \$ 369 a \$ 393..... de \$ 394 a \$ 418.....</b> <b>de \$ 419 a \$ 452..... de \$ 453 a \$ 492.....</b>
9	¿Cuál es el presupuesto mensual que Ud. ha destinado para cubrir sus gastos por la compra de productos de consumo masivo ?

	\$ 100.00	\$ 150.00	\$ 200.00	\$300.00
10	<p>¿De las siguientes razones indique Ud., cual es la más importante al momento de escoger un proveedor de productos de consumo masivo?</p> <p><b>Promoción de productos.....Buen servicio al cliente.....</b>  <b>Precios competitivos..... Calidad del producto.....</b></p>			
11	<p>¿Esta Ud. obligado a realizar sus compras de productos de consumo masivo en una empresa determinada, como resultado de convenios o contratos?</p> <p><b>SI ..... NO .....</b></p>			
12	<p>¿Considera Ud. que es necesario que en la ciudad de Jipijapa deben crearse nuevas empresas que comercializan productos de consumo masivo?</p> <p><b>SI ..... NO .....</b></p>			
13	<p>¿Piensa Ud. que al crear una nueva empresa de productos de consumo masivo, incidiría positivamente en el desarrollo socioeconómico del cantón, además de generar fuentes de empleos y de ingresos?</p> <p><b>SI ..... NO .....</b></p>			
14	<p>Con respecto a la pregunta anterior ¿cree Ud. Que esta empresa debería dar descuentos especiales por las compras de productos al por mayor?</p> <p><b>SI ..... NO .....</b></p>			
15	<p>Actualmente el precio del quintal de arroz (de baja calidad) en el mercado es de treinta dólares, ¿estaría Ud. dispuesto a pagar treinta y un dólares el quintal de arroz de excelente calidad, sabiendo que el arroz de mediana calidad tiene igual precio?</p> <p><b>SI ..... NO .....</b></p>			

Elaborado por: Marlon Baque Sánchez, 2009

## ANEXO N° 2

### Matriz de Información del Cuestionario

OBJETIVO	PREGUNTAS	EMPRESARIAL	COMERCIO	SERVICIO	HOGARES	PLAZA PRODUCTO PROMOCIÓN PRECIO
ELABORAR UN ESTUDIO DE MERCADO PARA IDENTIFICAR LA DEMANDA Y LA OFERTA DE LOS SERVICIOS DE COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS DE CONSUMO MASIVO	1. ¿Ud. trabaja? <b>SI</b> ___ <b>NO</b> ___	X	X	X	X	PLAZA
	¿Dónde?: a) <b>Empresa privada</b> ___ b) <b>Empresa publica</b> ___ c) <b>Negocio Propio</b> ___ d) <b>Trabajo informal</b> ___	X	X	X	X	PLAZA
	2. ¿Cuál es el nombre de la empresa donde Ud. frecuentemente realiza sus compras de consumo masivo? a) <b>COMERCIAL CHONG</b> ___ b) <b>MULTIAHORROS</b> ___ c) <b>COMERCIAL NÚÑEZ</b> ___ d) <b>otras (especifique)</b> ___	X	X	X	X	PRODUCTO PROMOCIÓN PLAZA PRECIO
	3. Indique Ud. su nivel de ingresos promedio en el mes: a) <b>menos de \$ 200</b> ___ b) <b>de \$ 201 a \$ 300</b> ___ c) <b>de \$ 301 a \$ 400</b> ___ d) <b>más de \$ 400</b> ___	X	X	X	X	PRECIO
	4. ¿Cuál es el lugar de su preferencia para realizar las compras de productos de consumo masivo? a) <b>Tiendas del barrio</b> ___ b) <b>Mercados</b> ___ c) <b>Supermercados</b> ___ d) <b>Despensas mayoristas</b> ___	X	X	X	X	PLAZA
	5. ¿Ud. viaja regularmente fuera de la ciudad a realizar las compras de víveres? <b>SI</b> ___ <b>NO</b> ___  ¿Por qué? a) <b>Ofrecen promociones</b> ___ b) <b>Calidad</b> ___ c) <b>Precio</b> ___ d) <b>Otro (especifique)</b> _____	X	X	X	X	PLAZA
	6. ¿A qué ciudad preferentemente viaja Ud.? a) <b>Manta</b> ___ b) <b>Portoviejo</b> ___ c) <b>otros(especifique)</b> _____	X	X	X	X	PLAZA
	7. ¿Cuántas veces al mes, Ud. realiza sus compras de productos de consumo masivo? a) <b>1 vez por semana</b> ___ b) <b>1 vez cada quince</b> ___ c) <b>1 vez al mes</b> ___ d) <b>Otro (especifique)</b> _____	X	X	X	X	PLAZA PRODUCTO
8. ¿De las siguientes líneas de productos, cual Ud. compra con mayor frecuencia? a) <b>comestibles</b> ___ b) <b>enlatados</b> ___ c) <b>útiles de aseo</b> ___ d) <b>cuidado personal</b> ___	X	X	X	X	PRODUCTO PROMOCIÓN PRECIOS	

	9. ¿Considera Ud. que es necesario que en la ciudad de Jipijapa deben crearse nuevas empresas que comercializan productos de consumo masivo? <b>SI</b> ___ <b>NO</b> ___	X	X	X	X	PLAZA
PLANTEAR UN ESTUDIO TÉCNICO PARA IDENTIFICAR LA CAPACIDAD DE LOS SERVICIOS QUE OFRECERÁ LA EMPRESA DE PRODUCTOS DE CONSUMO MASIVO	10. ¿Cree Ud. Que las empresas que comercializan productos de consumo masivo en nuestro cantón, satisfacen las necesidades del consumidor? <b>SI</b> ___ <b>NO</b> ___  ¿Por qué? <b>a) calidad</b> ___ <b>b) precio</b> ___ <b>c) promoción</b> ___ <b>d) otros(especifique)</b> ___	X	X	X	X	PRODUCTO PRECIO PROMOCIÓN
	11. ¿Cuál es el criterio que prevalece para Ud. al momento de realizar las compras de productos de consumo masivo? <b>a) Promoción de productos</b> ___ <b>b) Buen servicio al cliente</b> ___ <b>c) Precios competitivos</b> ___ <b>d) Calidad del producto</b> ___	X	X	X	X	PLAZA
	12. En qué lugar prefiere que se ubique el nuevo local de compras de consumo masivo <b>a) Centro de la ciudad</b> ___ <b>b) frente al terminal terrestre</b> ___ <b>c) Parroquia Luis Bustamante</b> ___ <b>d) otro (especifique)</b> ___	X	X	X	X	PRODUCTO PROMOCIÓN
	13. ¿Qué nuevos servicios le gustaría que la nueva empresa de comercialización de productos de consumo masivo le pueda ofrecer? <b>a) Transporte</b> ___ <b>b) Tarjeta de descuento</b> ___ <b>c) Ofertas</b> ___ <b>d) Otro (especifique)</b> _____	X	X	X	X	PROMOCIÓN PRECIO PRODUCTO
ESTABLECER UN PLAN ORGANIZACIONAL Y DETERMINAR LAS FALENCIAS DEL SERVICIO QUE DA LA COMPETENCIA	14. ¿Cómo califica Ud., el servicio que brindan al cliente las actuales comercializadoras de consumo masivo? <b>a) Excelente</b> ___ <b>b) Bueno</b> ___ <b>c) Regular</b> ___ <b>d) Malo</b> ___	X	X	X	X	PLAZA PRODUCTO
	15. ¿Ud. ha tenido problemas con las empresas que comercializan productos de consumo masivo ? <b>SI</b> ___ <b>NO</b> ___  Por qué tienen..... <b>a) Productos caducados</b> ___ <b>b) Pésima atención</b> ___ <b>c) Otro (especifique)</b> ___	X	X	X	X	PRODUCTO PROMOCIÓN PLAZA
DESARROLLAR EL ESTUDIO FINANCIERO PARA DETERMINAR SU VIABILIDAD, BASÁNDOSE EN LOS RESULTADOS DE LOS CRITERIOS DE EVALUACIÓN DE: TASA INTERNA DE RETORNO, ETC.	16. ¿Cuánto gasta mensualmente en la compra de productos de consumo masivo ? <b>a) menos de \$ 100</b> ___ <b>b) \$ 150</b> ___ <b>c) \$ 200</b> ___ <b>d) más de \$ 300</b> ___	X	X	X	X	PRECIO
	17. ¿Cuál es su forma de pago, cuando compra los productos de consumo masivo? <b>a) Efectivo</b> ___ <b>b) Tarjeta de crédito</b> ___ <b>c) Crédito institucional</b> ___ <b>d) Otro (especifique)</b> _____	X	X	X	X	PRECIO

Elaborado por: Marlon Baque Sánchez, 2009

## ANEXO N° 3 ENCUESTA

CIUDAD : JIPIJAPA / MANABÍ

OBJETIVO: DETERMINAR EL MERCADO PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA COMERCIALIZADORA DE PRODUCTOS DE CONSUMO MASIVO EN EL CANTÓN JIPIJAPA

Sexo: M..... o F.....

1. ¿Ud. trabaja? **SI**\_\_\_ **NO**\_\_\_  
¿Donde?:  
a) Empresa privada\_\_\_ b) Empresa pública\_\_\_ c) Negocio Propio\_\_\_ d) Trabajo informal\_\_\_
2. ¿Cuál es el nombre de la empresa donde Ud. frecuentemente realiza sus compras de consumo masivo?  
a) **COMERCIAL CHONG**\_\_\_ b) **MULTIAHORROS**\_\_\_  
c) **COMERCIAL NÚÑEZ**\_\_\_ d) otras (especifique)\_\_\_
3. Cree Ud. Que las empresas que comercializan productos de consumo masivo en nuestro cantón, satisfacen las necesidades del consumidor? **SI**\_\_\_ **NO**\_\_\_  
¿Por qué?  
a) calidad\_\_\_ b) precio\_\_\_ c) promoción\_\_\_ d) otros(especifique)\_\_\_\_\_
4. ¿Cómo califica Ud., el servicio que brindan al cliente las actuales comercializadoras de consumo masivo?  
a) Excelente\_\_\_ b) Bueno\_\_\_ c) Regular\_\_\_ d) Malo\_\_\_
5. ¿Ud. ha tenido problemas con las empresas que comercializan productos de consumo masivo ? **SI**\_\_\_ **NO**\_\_\_  
Por qué tienen.....  
a) Productos caducados\_\_\_ b) Pésima atención\_\_\_ c) Otro (especifique)\_\_\_\_\_
6. ¿Cuál es el lugar de su preferencia para realizar las compras de productos de consumo masivo?  
a) Tiendas del barrio\_\_\_ b) Mercados\_\_\_ c) Supermercados\_\_\_ d) Despensas mayoristas\_\_\_
7. ¿Ud. viaja regularmente fuera de la ciudad a realizar las compras de víveres? **SI**\_\_\_ **NO**\_\_\_  
¿Por qué?  
a) Ofrecen promociones\_\_\_ b) Calidad\_\_\_ c) Precio\_\_\_ d) Otro (especifique)\_\_\_\_\_
8. ¿A qué ciudad preferentemente viaja Ud.?  
a) Manta\_\_\_ b) Portoviejo\_\_\_ c) otros(especifique)\_\_\_\_\_
9. ¿Cuál es el criterio que prevalece para Ud. al momento de realizar las compras de productos de consumo masivo?  
a) Promoción de productos\_\_\_ b) Buen servicio al cliente\_\_\_  
c) Precios competitivos\_\_\_ d) Calidad del producto\_\_\_
10. ¿Cuántas veces al mes, Ud. realiza sus compras de productos de consumo masivo?  
a) 1 vez por semana b) 1 vez cada quince\_\_\_ c) 1 vez al mes\_\_\_ d) Otro (especifique)\_\_\_\_\_
11. Indique Ud. su nivel de ingresos promedio en el mes:  
a) menos de \$ 200\_\_\_ b) de \$ 201 a \$ 300\_\_\_ c) de \$ 301 a \$ 400\_\_\_ d) más de \$ 400\_\_\_
12. ¿De las siguientes líneas de productos, cual Ud. compra con mayor frecuencia?  
a) comestibles\_\_\_ b) enlatados\_\_\_ c) útiles de aseo\_\_\_ d) cuidado personal\_\_\_
13. ¿Cuánto gasta mensualmente en la compra de productos de consumo masivo ?  
a) menos de \$ 100\_\_\_ b) \$ 150\_\_\_ c) \$ 200\_\_\_ d) más de \$ 300\_\_\_
14. ¿Cuál es su forma de pago, cuando compra los productos de consumo masivo?  
a) Efectivo\_\_\_ b) Tarjeta de crédito\_\_\_ c) Crédito institucional\_\_\_ d) Otro (especifique)\_\_\_\_\_
15. ¿Considera Ud. que es necesario que en la ciudad de Jipijapa deben crearse nuevas empresas que comercializan productos de consumo masivo? **SI**\_\_\_ **NO**\_\_\_
16. En qué lugar prefiere que se ubique el nuevo local de compras de consumo masivo  
a) Centro de la ciudad\_\_\_ b) frente al terminal terrestre\_\_\_  
c) Parroquia Luis Bustamante\_\_\_ d) otro (especifique)\_\_\_
17. ¿Qué nuevos servicios le gustaría que la nueva empresa de comercialización de productos de consumo masivo le pueda ofrecer?  
a) Transporte\_\_\_ b) Tarjeta de descuento\_\_\_ c) Oferta\_\_\_ d) Otro (especifique)\_\_\_\_\_

## BIBLIOGRAFÍA

- ✓ MENESES Álvarez Edilberto: Preparación y Evaluación de Proyectos, Espe, Quito, Qualityprint Cía. Ltda., 2004.
- ✓ SENLLE Andrés: ISO 9000-2000 Calidad y Excelencia, España, Gestión 2000.
- ✓ NASSIR, Sapac Chain, Preparación y Evaluación de Proyectos, quinta edición, 2007 México, Mac Graw Hill .
- ✓ BERNAL, Cesar Augusto, Metodología de la investigación para Administración y Economía, Prentice Hall, 2000.
- ✓ Baca Urbina, Gabriel, Evaluación de Proyectos, Mac Graw Hill, 5ta. edición, 2006.
- ✓ PORTER, Michael: Estrategia Competitiva, primera edición, 2006, México, Editorial Continental.
- ✓ PORTER, Michael: Ventaja Competitiva, quinta edición, 2006, México, Editorial Continental.
- ✓ RODRÍGUEZ Valencia, Joaquín: Estudio de Sistemas y Procedimientos Administrativos, tercera edición, 2002, México, Editorial Internacional Thomson.
- ✓ CZINKOTA, Michael: Administración de la Mercadotecnia, segunda edición, 2001, México, Thomson Editores.
- ✓ VAN Horne, James: Administración Financiera, undécima edición, 2006, México, Editorial Prentice Hall.
- ✓ HAIR, Bush, Ortinau, Investigación de Mercados, Mac Graw Hill, 2da. edición, 2003.
- ✓ WELSH, Hilton, Gordon, Rivera, Presupuestos: Planificación y Control, Pearson, 6ta. edición, 2005.
- ✓ ROSS, Westerfield, Finanzas Corporativas, Mac Graw Hill, 7ma. edición.
- ✓ BERNALI Cesar Augusto, Metodología de la Investigación, Prentice Hall, 2000

- ✓ MÉNDEZ Álvarez Carlos, Metodología: Diseño y Desarrollo del Proceso de Investigación, Mac Graw Hill, 3ra. edición
- ✓ LAMB, Hair, Mc Daniel, Marketing, Thomson, 6ta edición, 2002.
- ✓ ZEITHAML Valerie, , Marketing de Servicios, Mac Graw Hill, 2002. edición
- ✓ MASON Robert, Estadística para Administración y Economía, Alfaomega, 10ma. edición.

### **Páginas Webs**

- ✓ <http://www.manabi.gov.ec>
- ✓ [http://www.jipijapa.org/index.php?option=com\\_weblinks&catid=2&Itemid=23](http://www.jipijapa.org/index.php?option=com_weblinks&catid=2&Itemid=23)
- ✓ <http://www.manabi.gov.ec/manabitas15-turismo/>
- ✓ <http://www.diariomanabita.com.ec>
- ✓ <http://www.bce.fin.ec>
- ✓ <http://www.supercias.gov.ec>
- ✓ <http://www.infoempresas.supercias.gov.ec>
- ✓ <http://www.cig.org.ec/contenido.ks?contenidoId=7603&contenidoId=7603>
- ✓ [www.pequenaindustria.com.ec/index.php?option=com\\_content&task=view&id=156&Itemid=25%20-%2063k%20-](http://www.pequenaindustria.com.ec/index.php?option=com_content&task=view&id=156&Itemid=25%20-%2063k%20-)
- ✓ <http://www.alimentosecuador.com/alimentosybebidas2.php?act=ACEITES%20Y%20GRASAS%20COMESTIBLES>
- ✓ <http://www.inec.gov.ec>
- ✓ [www.manabi.gov.ec/cantones.php?id=3](http://www.manabi.gov.ec/cantones.php?id=3)
- ✓ [http://www.risposteatutto.com/hotels/439547c-33-puerto\\_cayo.html](http://www.risposteatutto.com/hotels/439547c-33-puerto_cayo.html)
- ✓ [mhtml:file:///F:\Distribución%20Geográfica%20de%20Compañías%20\(Manabi\)%20-%20Cognos%20Viewer.mht!/cognos8/cgi-bin/cognosisapi.dll](mhtml:file:///F:\Distribución%20Geográfica%20de%20Compañías%20(Manabi)%20-%20Cognos%20Viewer.mht!/cognos8/cgi-bin/cognosisapi.dll)