



ESCUELA POLITECNICA DEL EJÉRCITO

DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONOMICAS,  
ADMINISTRATIVAS Y DE COMERCIO

“APERTURA Y FUNCIONAMIENTO DE UNA NUEVA SUCURSAL  
BODEGA EN LA CIUDAD DE QUITO DE LA IMPORTADORA  
Y DISTRIBUIDORA ALMACEN PROMOCIONES.”

PABLO ADRIAN RUALES RIOS

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

Ingeniero Comercial

Director: Ing. Richar Chamba. MBA

Codirectora: Ing. Alexandra Escobar.

Año 2009

**ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO**

**CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL**

**DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

**Pablo Adrian Ruales Rios**

DECLARO QUE:

El proyecto de grado denominado “Apertura y funcionamiento de una sucursal de la importadora y distribuidora Almacén Promociones S.A. en la ciudad de Quito distrito Metropolitano”, ha sido desarrollado con base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros, conforme las citas que constan el pie de las páginas correspondiente, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía.

Consecuentemente este trabajo es de mi autoría.

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

Sangolquí, 03 de Septiembre del 2009

---

Pablo Adrian Ruales Rios

ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO  
CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL

**CERTIFICADO**

ING. RICAR CHAMBA TANDAZO

ING. ALEXANDRA ESCOBAR

**CERTIFICAN**

Que el trabajo titulado “Apertura y funcionamiento de una sucursal de la importadora y distribuidora Almacén Promociones S.A. en la ciudad de Quito distrito Metropolitano”, realizado por el señor Pablo Adrian Ruales Rios, ha sido guiado y revisado periódicamente y cumple normas estatutarias establecidas por la ESPE, en el Reglamento de Estudiantes de la Escuela Politécnica del Ejército.

Debido a la importancia que le da la importadora a este proyecto para lograr nuevos objetivos y ampliar su mercado, indicando la demanda insatisfecha, recursos disponibles y resultados obtenidos demostrado por la autor, si se recomienda su publicación.

El mencionado trabajo consta de cuatro documentos empastados y cuatro discos compactos el cual contiene los archivos en formato portátil de Acrobat (pdf). Autorizan al señor Pablo Adrian Ruales Rios, que lo entregue al Sr. Ing. Guido Crespo, en su calidad de Director de la Carrera.

Sangolquí, Septiembre 2009

---

Ing. Richar Chamba

**DIRECTOR**

---

Ing. Alexandra Escobar

**CODIRECTORA**

**ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO**  
**CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL**

**AUTORIZACIÓN**

Yo, Pablo Adrian Ruales Rios

Autorizo a la Escuela Politécnica del Ejército la publicación, en la biblioteca virtual de la Institución del trabajo “Apertura y funcionamiento de una sucursal de la importadora y distribuidora Almacén Promociones S.A. en la ciudad de Quito distrito Metropolitano”, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y autoría.

Sangolquí, Septiembre 2009

---

Pablo Adrian Ruales Rios

## **DEDICATORIA**

Por todo el esfuerzo y el apoyo incondicional de mis padres, Antonio y Narcisa,  
por la enseñanza, la motivación y el apoyo de mis hermanos  
Antonio, Daniel y Efraín, a ellos que son mi inspiración  
y el ejemplo para alcanzar mis objetivos propuestos,  
y a todas las personas que de alguna u otra  
forma me enseñaron algo bueno.  
Gracias por todo

*Pablo Adrian Ruales Rios*

## **AGRADECIMIENTO**

Primero a Dios que nos da el privilegio de tener vida, salud, inteligencia, fe y seres extraordinarios a nuestro alrededor que nos apoyan, a mis padres Antonio y Narcisa, a mis hermanos Antonio J., Daniel y Efraín, quienes siempre me han brindado su apoyo incondicional, confianza y cariño, a la Escuela Politécnica del Ejercito que me abrió sus puertas para formarme y desarrollarme con el único fin de convertirme en hombre de bien para la sociedad, y a todos los ingenieros(as) que al transcurrir de estos años me brindaron y compartieron sus enseñanzas, especialmente al Ing. Richar Chamba y a la Ing. Alexandra Escobar que me supieron orientar y guiar para desarrollar este proyecto.

Pablo Adrian Ruales Rios

## INDICE DE CONTENIDOS

<b>CAPITULO 1: Estudio de Mercado</b>		<b>PAG</b>
1.1.	Objetivo del estudio de mercado .....	7
1.2.	Identificación del producto o servicio.....	8
1.3.	Caracterización del producto.....	9
1.3.1.	Clasificación por su uso y efecto.....	10
1.3.2.	Productos sustitutos o complementarios.....	12
1.3.3.	Normativa Técnica, Sanitaria y Comercial.....	13
1.4.	Determinación de la demanda actual.....	14
1.4.1.	Metodología de la investigación de campo .....	14
1.4.1.1.	Definición de variables .....	18
1.4.1.2.	Elaboración del cuestionario.....	19
1.4.1.3.	Aplicación de la encuesta.....	20
1.4.2.	Segmento Objetivo.....	21
1.4.3.	Tamaño del Universo.....	22
1.4.4.	Prueba Piloto.....	23
1.4.5.	Tamaño de la muestra.....	24
1.5.	Procesamiento de Datos: codificación y tabulación.....	25
1.6.	Gráficos de salida, presentación y análisis de resultados.....	31
1.7.	Análisis de la Demanda.....	51
1.7.1.	Clasificación.....	51
1.7.2.	Factores que afectan la demanda.....	53
1.7.3.	Análisis histórico de la demanda.....	55
1.7.4.	Demanda actual del producto y/o servicio: interna y/o externa.....	56
1.7.5.	Proyección de la demanda.....	63
1.8.	Análisis de la oferta.....	64
1.8.1.	Clasificación.....	65
1.8.2.	Factores que afectan la oferta.....	66
1.8.3.	Comportamiento histórico de la oferta.....	67
1.8.4.	Oferta actual.....	71
1.8.5.	Proyección de la oferta.....	73

1.9.	Determinación de la demanda insatisfecha.....	75
1.10.	Análisis de precios.....	81
1.10.1.	Factores que influyen en el comportamiento de los precios.....	82
1.10.2.	Comportamiento histórico y tendencias de los precios.....	83
1.10.3.	Estimación de precios.....	88
1.10.4.	Tendencia de precios.....	90

## **CAPITULO II: Estudio Técnico**

2.1.	Tamaño del proyecto.....	94
2.1.1.	Factores determinantes del proyecto.....	96
2.1.1.1.	El mercado.....	96
2.1.1.2.	Disponibilidad de recursos financieros.....	97
2.1.1.3.	Disponibilidad de mano de obra.....	99
2.1.1.4.	Disponibilidad de insumos y materia prima.....	100
2.1.1.5.	Disponibilidad de tecnología.....	102
2.1.2.	Optimización del tamaño.....	105
2.1.3.	Definición de las capacidades de producción.....	107
2.2.	Localización del proyecto.....	107
2.2.1.	Macro localización.....	108
2.2.2.	Micro localización.....	109
2.2.2.1.	Criterio de selección de alternativas.....	111
2.2.2.2.	Matriz de localización.....	112
2.2.2.3.	Selección de Alternativa Optima.....	115
2.2.2.4.	Plano de micro localización.....	115
2.3.	Ingeniería del proyecto.....	116
2.3.1.	Cadena de Valor.....	116
2.3.2.	Flujograma de procesos.....	117
2.3.3.	Distribución de planta.....	123
2.3.4.	Requerimientos de Materia Prima/materiales directos.....	124



2.3.5.	Requerimientos de mano de obra.....	125
2.3.6.	Requerimiento anual de materiales, insumos y servicios.....	125
2.3.7.	Determinación de la inversiones.....	126
2.3.8.	Calendario de ejecución del proyecto.....	127
2.4.	Estudio de Impacto Ambiental.....	127

### **CAPITULO 3: La Empresa y su Organización**

3.1.	Base legal.....	128
3.1.1.	Constitución de la Empresa.....	128
3.1.2.	Tipo de empresa ( sector / actividad / CIU).....	128
3.1.3.	Razón social, logotipo, slogan.....	129
3.2.	Base filosófica de la empresarial.....	129
3.2.1.	Visión.....	130
3.2.2.	Misión.....	130
3.2.3.	Objetivos Estratégicos.....	131
3.2.4.	Estrategia Empresarial.....	132
3.2.4.1.	Estrategias de competitividad.....	133
3.2.4.2.	Estrategias de crecimiento.....	134
3.2.4.3.	Estrategias de competencia.....	134
3.2.4.4.	Estrategia operativa.....	135
3.2.5.	Principios.....	136
3.2.6.	Valores.....	137
3.3.	Estrategia de mercadotecnia.....	138
3.3.1.	Estrategia de Precio.....	138
3.3.2.	Estrategia de Promoción.....	138
3.3.3.	Estrategia de Producto.....	139
3.3.4.	Estrategia de Plaza.....	140
3.3.5.	Estrategia de Comunicación.....	141
3.4.	La Organización.....	141

3.4.1.	Estructura orgánica.....	141
3.4.2.	Organigrama.....	143
3.4.3.	Perfiles profesionales.....	144
3.4.4.	Organigrama estructural y análisis.....	147

## **CAPITULO 4: Estudio Financiero**

4.1.	Presupuestos.....	149
4.1.1.	Presupuestos de inversión.....	149
4.1.1.1.	Activos fijos.....	150
4.1.1.2.	Activos intangibles.....	151
4.1.1.3.	Capital de trabajo.....	152
4.1.2.	Cronograma de inversión y reinversión .....	155
4.1.3.	Presupuesto de operación.....	155
4.1.3.1.	Presupuestos de ingresos.....	156
4.1.3.2.	Presupuestos de egresos.....	156
4.1.3.3.	Estados de origen y aplicación de recursos.....	158
4.1.3.4.	Estructura de financiamiento.....	160
4.1.4.	Punto de equilibrio.....	160
4.2.	Estados financieros proyectados.....	163
4.2.1.	Del proyecto.....	164
4.2.1.1.	Estado de resultados.....	164
4.2.1.2.	Flujo neto de fondos.....	165
4.2.2.	Del inversionista.....	166
4.2.2.1.	Estado de resultados.....	167
4.2.2.2.	Flujo neto de fondos.....	168
4.3.	Evaluación Financiera.....	169
4.3.1.	Determinación de las tasas de descuento.....	169
4.3.2.	Evaluación financiera del proyecto.....	170
4.3.2.1.	Criterios de evaluación.....	170
4.3.2.1.1.	Tasa interna de retorno (TIR%).....	170

4.3.2.1.2. Valor Actual Neto (VAN).....	171
4.3.2.1.3. Relación Beneficio / Costo.....	173
4.3.2.1.4. Período de Recuperación.....	174
4.3.3 Análisis de Sensibilidad.....	175

## **CAPITULO 5: Conclusiones y Recomendaciones**

5.1. Conclusiones: Resultados del estudio.....	177
5.2. Recomendaciones.....	179

## LISTADO DE GRAFICOS Y CUADROS.

<b>DETALLE</b>	<b>PAG</b>
GRÁFICO N°1: Prueba piloto.....	23
GRÁFICO N° 2: Resultados Pregunta 1 Encuesta.....	31
GRÁFICO N° 3: Resultados Pregunta 2 Encuesta.....	32
GRÁFICO N° 4: Resultados Pregunta 3 Encuesta.....	33
GRÁFICO N° 5: Resultados Pregunta 4 Encuesta.....	34
GRÁFICO N° 6: Resultados Pregunta 5 Encuesta.....	35
GRÁFICO N° 7: Resultados Pregunta 6 Encuesta.....	36
GRÁFICO N° 8: Resultados Pregunta 7 Encuesta.....	37
GRÁFICO N° 9: Resultados Pregunta 8 Encuesta.....	38
GRÁFICO N° 10: Resultados Pregunta 9 Encuesta.....	39
GRÁFICO N° 11: Resultados Pregunta 10 Encuesta.....	40
GRÁFICO N° 12: Resultados Pregunta 11 Encuesta.....	41
GRÁFICO N° 13: Resultados Pregunta 12 Encuesta.....	42
GRÁFICO N° 14: Resultados Pregunta 13 Encuesta.....	43
GRÁFICO N° 15: Resultados Pregunta 14 Encuesta.....	44
GRÁFICO N° 16: Resultados Pregunta 15 Encuesta.....	45
GRÁFICO N° 17: Correlación de variables 1.....	46
GRÁFICO N° 18: Correlación de variables 2.....	47
GRÁFICO N° 19: Correlación de variables 3.....	48
GRÁFICO N° 20: Correlación de variables 4.....	49
GRÁFICO N° 21: Correlación de variables 5.....	50

GRÁFICO N° 22: Tasa de crecimiento de la demanda histórica.....	55
GRÁFICO N° 23: Tasa de crecimiento de la demanda actual.....	57
GRÁFICO N° 24: Proyección de la demanda.....	64
GRÁFICO N° 25: Tasa de crecimiento de artículos de cristalería, porcelana y cerámica.....	68
GRÁFICO N° 26: Tasa de crecimiento de artículos de bazar en general.....	69
GRÁFICO N° 27: Tasa de crecimiento de artículos de confeccionados con material textil.....	69
GRÁFICO N° 28: Tasa de crecimiento de juegos y juguetes.....	70
GRÁFICO N° 29: Tasa de crecimiento de artículos de recuerdo.....	70
GRÁFICO N° 30: Oferta total Proyectada.....	74
GRÁFICO N° 31: Curva de crecimiento de la demanda insatisfecha de artículos de cristalería, porcelana y cerámica.....	76
GRÁFICO N° 32: Curva de crecimiento de la demanda insatisfecha de artículos de bazar en general.....	77
GRÁFICO N° 33: Curva de crecimiento de la demanda insatisfecha de artículos confeccionados con material textil.....	78
GRÁFICO N° 34: Curva de crecimiento de la demanda insatisfecha de juegos y juguetes.....	79
GRÁFICO N° 35: Curva de crecimiento de la demanda insatisfecha de artículos de recuerdo.....	80
GRÁFICO N° 36: Curva de crecimiento de la demanda insatisfecha general.....	81
GRÁFICO N° 37: Comportamiento histórico de precios de artículos de cristalería, porcelana y cerámica.....	86
GRÁFICO N° 38: Comportamiento histórico de precios de artículos de bazar en general.....	86
GRÁFICO N° 39: Comportamiento histórico de precios de artículos confeccionados con material textil.....	87
GRÁFICO N° 40: Comportamiento histórico de precios de juegos y juguetes.....	87

GRÁFICO N° 41: Comportamiento histórico de precios de artículos de recuerdo.....	88
GRÁFICO N° 42: Plano sucursal Quito ALMAPRON S.A.....	106
GRÁFICO N° 43: Distribución de Planta.....	123
GRÁFICO N° 44: Punto de equilibrio.....	162
CUADRO N° 1: Gama de productos de ALMAPROM S.A.....	11
CUADRO N° 2: Tabulación Pregunta 1 de encuesta.....	26
CUADRO N° 3: Tabulación Pregunta 2 de encuesta.....	26
CUADRO N° 4: Tabulación Pregunta 3 de encuesta.....	26
CUADRO N° 5: Tabulación Pregunta 4 de encuesta.....	27
CUADRO N° 6: Tabulación Pregunta 5 de encuesta.....	27
CUADRO N° 7: Tabulación Pregunta 6 de encuesta.....	27
CUADRO N° 8: Tabulación Pregunta 7 de encuesta.....	28
CUADRO N° 9: Tabulación Pregunta 8 de encuesta.....	28
CUADRO N° 10: Tabulación Pregunta 9 de encuesta.....	28
CUADRO N° 11: Tabulación Pregunta 10 de encuesta.....	29
CUADRO N° 12: Tabulación Pregunta 11 de encuesta.....	29
CUADRO N° 13: Tabulación Pregunta 12 de encuesta.....	29
CUADRO N° 14: Tabulación Pregunta 13 de encuesta.....	30
CUADRO N° 15: Tabulación Pregunta 14 de encuesta.....	30
CUADRO N° 16: Tabulación Pregunta 15 de encuesta.....	30
CUADRO N° 17: Comportamiento histórica de la demanda.....	55
CUADRO N° 18: Demanda actual 2009.....	56

CUADRO N° 19: Empresas registradas en la superintendencia de compañías en la actividad en la venta de artículos de cristalería, porcelana y cerámica.....	58
CUADRO N° 20: Empresas registradas en la superintendencia de compañías en la actividad en la venta de artículos confeccionados con material textil.....	59
CUADRO N° 21: Empresas registradas en la superintendencia de compañías en la actividad en la venta de juegos y juguetes.....	59
CUADRO N° 22: Empresas registradas en la superintendencia de compañías en la actividad en la venta de artículos de recuerdo.....	60
CUADRO N° 23: Empresas registradas en la superintendencia de compañías en la actividad en la venta de artículos de bazar en general.....	61
CUADRO N° 24: Listado de clientes actuales de la Importadora y distribuidora Almacén Promociones S.A.....	62
CUADRO N° 25: Proyección de la demanda.....	63
CUADRO N° 26: Comportamiento histórico de la oferta.....	68
CUADRO N° 27: Competencia directa en la venta de artículos confeccionados con material textil.....	71
CUADRO N° 28: Competencia directa en la venta de juegos y juguetes.....	72
CUADRO N° 29: Competencia directa en la venta de artículos de bazar en general.....	72
CUADRO N° 30: Competencia directa en la venta de artículos de cristalería, porcelana y cerámica.....	73
CUADRO N° 31: Proyección de la oferta.....	74
CUADRO N° 32: Demanda Insatisfecha proyectada.....	75
CUADRO N° 33: Comportamiento histórico de precios.....	85
CUADRO N° 34: Estimación de precios.....	89
CUADRO N° 35: Tendencia de precios.....	91
CUADRO N° 36: Disponibilidad de mano de obra.....	100

CUADRO N°37: Disponibilidad de materia prima.....	101
CUADRO N°38: disponibilidad de tecnología.....	105
CUADRO N°39: Optimización de tamaño de proyecto.....	106
CUADRO N° 40: Matriz de localización.....	114
CUADRO N° 41: Flujograma de proceso Logístico, Transporte.....	119
CUADRO N° 42: Flujograma de proceso Logístico, Recepción.....	119
CUADRO N° 43: Flujograma de proceso Logístico, Almacenamiento.....	120
CUADRO N° 44: Flujograma de proceso Logístico, Organización.....	120
CUADRO N° 45: Flujograma de proceso Marketing y ventas, Comunicación.....	121
CUADRO N° 46: Flujograma de proceso Marketing y ventas, Precio.....	121
CUADRO N° 47: Flujograma de proceso Marketing y ventas, Base de datos.....	122
CUADRO N° 48: Flujograma de proceso Marketing y ventas, Gestión de servicios.....	122
CUADRO N° 49: Requerimiento de materia prima e insumos con precios.....	124
CUADRO N° 50: Requerimiento de mano de Obra con costos.....	125
CUADRO N° 51: Requerimiento de materia, insumos y servicios con precios.....	126
CUADRO N° 52: Calendario de ejecución del proyecto.....	127
CUADRO N° 53: Organigrama Funcional de la importadora Almacén Promociones sucursal Quito S.A ALMAPRON.....	143
CUADRO N° 54: Personal de la sucursal ALMAPRON S.A. Quito.....	144
CUADRO N° 55: Organigrama Estructural de la importadora Almacén Promociones S.A. ALMAPRON.....	147
CUADRO N° 56: Activos fijos.....	151
CUADRO N° 57: Activos Intangibles.....	152
CUADRO N° 58: Costo total.....	153



CUADRO N° 59: Desglose de inversión total.....	154
CUADRO N° 60: Reinversiones.....	155
CUADRO N° 61: Presupuesto de ingresos.....	156
CUADRO N° 62: Consolidado de egresos.....	157
CUADRO N° 63: Origen y aplicación de recursos.....	159
CUADRO N° 64: Valor y Origen de inversión total.....	160
CUADRO N° 65: Costos fijos, costos variables y ventas totales.....	161
CUADRO N° 66: Punto de equilibrio económico.....	162
CUADRO N° 67: Punto de equilibrio productivo.....	163
CUADRO N° 68: Estado de resultados del proyecto.....	165
CUADRO N° 69: Flujo neto de fondos del proyecto.....	166
CUADRO N° 70: Estado de resultados del inversionista.....	167
CUADRO N° 71: Flujo de fondos del inversionista.....	168
CUADRO N° 72: TMAR.....	169
CUADRO N° 73: TIR.....	171
CUADRO N° 74: TIR.....	172
CUADRO N° 75: Relación Beneficio/Costo.....	173
CUADRO N° 76: Periodo de recuperación de inversión.....	174
CUADRO N° 77: Análisis de sensibilidad.....	175

## RESUMEN EJECUTIVO

Este proyecto tiene como finalidad crear una nueva sucursal que pueda ser ejecutada en la provincia de Pichincha, cantón Quito, en el sector más beneficioso según las necesidades de esta empresa y según los estudios que se realizaran posteriormente el cual tiene como objetivo investigar, analizar y poner en marcha esta nueva sucursal para poder ampliar mucho mas el mercado que tiene la empresa a nivel nacional y llegar a un nivel de comercialización globalizado.

Este empresa tiene bastantes clientes tanto en la ciudad de Quito como en todo el país lo cual sería una ventaja tener una sucursal establecida en la ciudad de Quito, ya que esto le beneficiaría a la empresa tanto en gastos de transporte como en la rapidez de entrega de la mercancía, así mismos los mercancía se mantendrían mucho mejor ya que no se estropearían con los viajes para llegar a su destino.

Hoy en día la puntualidad en la entrega de los pedidos es fundamental para ganarse la confianza de nuestros clientes, en la actualidad la mayoría de clientes buscan proveedores que les queden más cerca para no correr el riesgo de que su mercancía no pueda llegar, ahora hay que tomar en cuenta que las carreteras de nuestro país no se encuentran en su mejor estado y hemos podido ver como bastantes comerciantes han tenido que suspender sus ventas por el motivo de que sus pedidos no han podido llegar a tiempo. Para esto se ha tomado en cuenta el aspecto macro y micro económico para analizar la cantidad de mercancía que comercializa la empresa “Almacén Promociones” y conocer las preferencias del mercado potencial al cual me dirigido.

Por esto el capítulo I que es el estudio de mercado nos facilitara información de fuentes primarias donde se aplican encuestas, entrevistas, muestreo del producto, además las fuentes secundarias nos ayudara a estar al tanto sobre

estadísticas de producción y ventas generadas por el producto, así determinaremos si existe demanda insatisfecha sobre el servicio y productos de la empresa para solventar la creación de este proyecto.

El tamaño y la localización del proyecto se encuentra en el capítulo II, aquí se analiza de manera optima la ubicación exacta del proyecto, el tamaño de la infraestructura, es decir su capacidad teórica y su capacidad real, además se observará la ingeniería del proyecto sobre los procesos de almacenamiento, balances de recursos financieros y su adecuada disponibilidad de recurso humano.

En el capítulo III, trataremos sobre la empresa y su organización para establecer funciones de cada área, implantar la estructura administrativa y operativa.

El estudio financiero nos ayuda a determinar la factibilidad y rentabilidad del proyecto mediante los criterios de evaluación como tasa interna de rendimiento, valor actual neto, costo/beneficio, periodo de recuperación de inversión, en el capítulo IV.

Y para continuar el capítulo V establecemos las conclusiones y recomendaciones sobre la finalización del proyecto.

Es de vital importancia resaltar las bondades de realizar el presente proyecto, ya que con la investigación, el análisis, el estudio técnico, el estudio financiero y conclusiones se llegara a obtener la factibilidad técnica-operativa, la factibilidad organizacional y la factibilidad económica-financiera para incursionar o no en la creación de la nueva sucursal.

Siempre es bueno tratar de ampliar el mercado de una empresa y buscar nuevos horizontes de éxito, es por eso que creando una nuevo sucursal en la ciudad de Quito se puede lograr objetivos mucho más grandes y ganarse el reconocimiento a nivel nacional. El poder estar más cerca de los clientes

ya establecidos aparte de los potenciales clientes de esta empresa es ya una ventaja porque así se podría analizar mucho mejor cuales son las necesidades de estos ya mencionados.

Es verdad que ya existen empresas que venden al por mayor y menor mercadería como artículos de bazar, recuerdos, adornos para el hogar, mochilas, bolsos, útiles escolares, menaje de cocina, ollas, sartenes, reposteros, cristalerías, juguetes, artículos de temporada, etc. a supermercados, locales comerciales, dispensas, tiendas y bazares que venden al consumidor final, pero con la participación en el mercado que tiene esta importadora distribuidora no cabe duda de que este pueda crecer ya que su servicio y atención es impecable la cual se verá reflejada en esta nueva sucursal.

Se debe tener en cuenta que el estudio a realizar en este proyecto nos indicará el valor agregado que debemos generar para establecer la diferenciación de los demás negocios.

La idea de este proyecto nace cuando se analizo el caso de que la importadora distribuidora "Almacén Promociones" ubicada en la ciudad de Guayaquil abra una sucursal bodega en la ciudad de Quito al ver que a empresas similares les resulta bastante rentable y se plantea dudas sobre cuál sería el impacto de la empresa si tuviera la oportunidad de ubicarse en la ciudad de Quito para satisfacer la demanda que existe en esta zona tan comercial como es la capital y su provincia a través de una adecuada asignación de los recursos y aplicación de conocimientos técnicos y administrativos.

En conclusión la importancia básica para desarrollar este proyecto será cubrir la demanda insatisfecha potencial, aprovechar los recursos disponibles y que la importadora tenga más utilidades.

## EXECUTIVE SUMMARY

This project aims to create a new branch that can be enforced in the province of Pichincha, Quito city, in the most beneficial to the needs of this company and according to later studies to be undertaken which aims to investigate, analyze and implement this new branch to expand much more the market that has the company nationally and reach a level of global marketing.

This company has many customers both in Quito and throughout the country which would be an advantage to have a branch established in Quito, as this will benefit the company both in transport costs as well as speedy delivery of the goods, the goods themselves would remain much better and not be damaged to travel to reach your destination.

Today the timely delivery of orders is essential to gain the trust of our customers, now most customers are looking for suppliers that fit more closely to avoid the risk that your goods can not reach, there are now to take into account that our country's roads are not in their best condition and we have seen that many traders have had to suspend their sales on the grounds that their orders have not arrived on time. For this is taken into account the macro and micro economic aspect to analyze the amount of merchandise that the company offers "Store Specials" and know the preferences of the potential market to which I directed.

In this chapter I which is the market research we provide information from primary sources where applicable surveys, interviews, product sampling, plus secondary sources to help us keep up on production statistics and sales generated by the product, so determine whether there is unmet demand on the service and products of the company to address the creation of this project.

The size and location of the project is in Chapter II, here analyzed optimally the exact location of the project, the size of the infrastructure, namely its theoretical capacity and actual capacity addition will be noted on the project engineering storage processes, balances of financial resources and adequate availability of human resources.

In Chapter III, will discuss the company and its organization to establish functions of each area, implement the administrative and operational structure.

The financial study will help us determine the feasibility and profitability of the project through the evaluation criteria as internal rate of return, net present value, cost / benefit, payback period of investment, in Chapter IV.

And to continue the chapter V provides the conclusions and recommendations on project completion.

It is vital to highlight the benefits of making this project, as with research, analysis, technical study, the financial study and conclusions are reached to obtain the technical feasibility, operational, organizational feasibility and economic feasibility and financial to enter or not in creating the new branch.

It's always good to try to expand the market for a company and seek new horizons of success, that's why creating a new branch in the city of Quito can achieve much bigger goals and gain recognition nationally. The power to be closer to customers and set apart from potential customers of this company is already an advantage is that we can better analyze what are the needs of those already mentioned.

It is true that there are companies that sell wholesale and retail merchandise and bazaar items, souvenirs, home decorations, handbags, briefcases, school supplies, kitchen utensils, pots, pans, bakeware, glassware, toys,

seasonal items etc., to supermarkets, shops, waivers, shops and bazaars that sell to final consumers, but with the market share that has this importing distributor is no doubt that it can grow as its impeccable service and attention that will be reflected in this new branch.

Keep in mind that the study to be conducted in this project will indicate the added value that we generate to establish differentiation from other businesses.

The idea of this project was born when I analyze the case of the importing distributor "Store Specials" located in the city of Guayaquil hold open a branch in the city of Quito to see that similar companies are finding it quite profitable and has doubts what would be the impact of the business if given the chance to locate in the city of Quito to meet demand in this area as commercial as it is the capital and its province through appropriate allocation of resources and implementation expertise and administration.

In conclusion, the basic importance to develop this project will meet the unmet demand potential draw on the resources available and that the importer has more profits.

## CAPÍTULO 1

### Estudio de Mercado

El estudio de mercado es un conjunto de hipótesis y tesis, que se relacionan con el conocimiento del problema que se enfoca y tiene como propósito estudiar, analizar y conocer el mercado y sus componentes.<sup>1</sup>

A partir de este estudio se podrá determinar qué servicios esta en posibilidad de producir o que productos tiene la capacidad de vender la empresa para atender las necesidades de los clientes a un nivel de precio fijado en el mercado.

#### 1.1. Objetivo del estudio de mercado

Se entiende por objetivos del estudio de mercado los siguientes:

- Ratificar la existencia de una necesidad insatisfecha en el mercado, o la posibilidad de brindar un mejor servicio que el que ofrecen los productos existentes en el mercado<sup>2</sup>.
- Determinar la cantidad de bienes o servicios provenientes de una nueva unidad de producción que la comunidad estaría dispuesta a adquirir a determinados precios<sup>3</sup>.
- Conocer cuáles son los medios que se emplean para hacer llegar los bienes y servicios a los usuarios<sup>4</sup>.

---

<sup>1</sup> Concepto encontrado en Monografias.com

<sup>2</sup> BACA URBINA, GABRIEL, Evaluación de Proyectos, IV edición, McGraw- Hill, pág. 14.

<sup>3</sup> BACA URBINA, GABRIEL, Evaluación de Proyectos, IV edición, McGraw- Hill, pág. 14.

<sup>4</sup> BACA URBINA, GABRIEL, Evaluación de Proyectos, IV edición, McGraw- Hill, pág. 14.



**Para el presente proyecto se han establecido los siguientes objetivos:**

- Realizar un estudio de mercado que permita establecer la demanda insatisfecha proyectada del cantón Quito, provincia de Pichincha.
- Establecer los hábitos de consumo de los actuales y potenciales clientes a fin de comercializar de acuerdo a las necesidades de la demanda insatisfecha.
- Investigar cuales son los principales motivos por lo que resultaría beneficioso abrir una sucursal en la ciudad de Quito.
- Conocer cuáles son los servicios más destacados que debe tener una sucursal para atraer a los clientes.
- Determinar las necesidades de los clientes actuales de la importadora así como de los clientes potenciales.
- Desarrollar una imagen de marca de la importadora Almacén Promociones que permitan un rápido posicionamiento en la industria mercantil.
- Establecer mejores alianzas con los actuales clientes y potenciales clientes para ser más competitivos.
- Determinar el sector adecuado para la ubicación de la sucursal de la importadora y distribuidora “Almacén Promociones”

## **1.2. Identificación del producto o servicio**

Es difícil definir el término servicio por que invariablemente los servicios se venden asociados con bienes tangibles, se puede decir que es el resultado de llevar a cabo necesariamente al menos una actividad en la interfaz entre el proveedor y el cliente. Los servicios tienen como características: la intangibilidad, no es posible que los clientes puedan probar un servicio antes de comprarlo; la inseparabilidad ya que rara vez podrán separarse de su productor; heterogeneidad ya que no se

podrá estandarizar la producción y la última característica es su carácter perecedero es decir no se pueden almacenar.

El servicio que brindará la sucursal será la venta al por mayor de diversas líneas de productos como: artículos de cristalería, porcelana y cerámica, artículos confeccionados con materiales textiles (cortinas, alfombras, sábanas, cubrecamas), artículos de bazar en general, juegos y juguetes, y artículos de recuerdo, los mismo que se venderán a supermercados, locales comerciales, despensas, tiendas y bazares que venden al consumidor final, siempre con buena atención que nos ayude a lograr un buen resultado y a la vez tener una buena imagen, la cual siempre ha tenido esta empresa a nivel nacional y los precios que se fijaran serán los mismo que ya se manejan en la sucursal de Guayaquil.

Para esto la sucursal contará con:

- Bodega para el almacenamiento de la mercancía.
- Almacén de muestra de toda la mercancía que se importa y esta a la venta para todos los clientes.
- Área de recepción y despacho de mercancía.
- Servicios Básicos.
- La recepción donde se dará atención e información a los clientes.
- Oficina de la administración.
- Parqueadero que es indispensable para la comodidad de los clientes.

### **1.3. Caracterización del producto**

Son las características inherentes del ofrecimiento del producto o servicio, reales o percibidas. Dichas características de los productos y los beneficios que proporcionan a los consumidores en los diversos

mercados, hacen a ciertos productos buenos candidatos para la estandarización<sup>5</sup>.

### **1.3.1. Clasificación por su uso y efecto**

En la Sucursal de la Ciudad de Quito se realizará la venta al por mayor de artículos como los ya antes mencionados, los locales comerciales que venden todos estos tipos de mercadería ven este mercado muy rentables, es por eso que siempre buscan proveedores que les brinden: confianza, seguridad, puntualidad, facilidad de crédito, promociones, publicidad, devoluciones, pronta entrega y que les va proveer la mercancía en buenas condiciones, es por eso que los servicios que brindará la sucursal estarían enmarcados dentro de los servicios del comercio.

Por lo tanto el presente proyecto permitirá clasificar los productos de acuerdo a la siguiente gama:

---

<sup>5</sup> Concepto de monografias.com

CUADRO N° 1

					Cortinas de baño
					Alfombra
					Maletas
					Mochilas
					Paraguas
					Cortinas de habitación
		Paletas			Cubrecamas
		Ollas			Ropa de mesa
		Sartenes			Sábanas
		Azucarera			Ositos y peluches
		Saleros			Colchas
		Colchas			Balones
		Manteles			Jugos de mesa
		Servilletas			Naires
		Naires			Estatuillas de Porcelana
		Complejos de ropa de cama			Juegos de azar
		Juegos de azar			Campanas de cerámica
		Muñecos			Huevos decorativos
		Candabros			
Platos	Ralladores	Ropa de cama	Carritos		
Maceteros					
Espejos					
Tetera					
Floreros cerámicos					
Floreros de cristal					
Copas					
Tazas					
Jarros					
Portalámpicas					
Ceniceros					
Vasos					
ARTICULOS DE CRIATLERIA, PORCELANA Y CERAMICA	ARTICULOS DE BAZAR EN GENERAL	ARTICULOS CONFECCIONADOS CON MATERIALES TEXTILES	JUEGOS Y JUGUETES	ARTICULOS DE RECUERDO	
GAMA DE PRODUCTOS					

Fuente: Importadora Almacén Promociones  
 Elaborado por: Pablo Ruales

A pesar de que es indiscutible la cantidad de empresas que están en este mercado, el reconocimiento y el posicionamiento que tiene esta empresa en la mente de los clientes es bastante favorable para confiar en el éxito de este proyecto, ya que la empresa se está abriendo paso en la provincia de Pichincha como en todo el país debido al auge que existe en el mercado.

La actualización de la mercancía y la provisión de artículos de temporada hacen que esta empresa sea innovadora e interesante, ya que siempre cuenta con artículos novedosos, llamativos y de buena calidad, todo esto junto es el valor agrado que hace que esta empresa sea diferente a las demás similares.

### **1.3.2. Productos sustitutos y/o complementarios**

Con relación a la lista de artículos de cristalería, porcelana y cerámica podríamos encontrar productos sustitutos como de:

- Madera
- Plástico
- Tagua

Como por ejemplo en el caso de platos, vasos, ceniceros, jarros, portalápices, tazas y floreros podemos encontrar como productos sustitutos: de plástico, de madera, etc., pero hay que tomar en cuenta que trabajos así tallados a mano tendrían un valor mucho mayor lo cual es una ventaja para la importadora

Con relación a la lista de artículos de bazar en general por ejemplo en el caso de ralladores, coladores, utensilios de cocinas, jarros, exprimidores, ollas, sartenes y paletas todos de acero inoxidable podríamos encontrar productos sustitutos como: de plástico, de tagua y de cristal templado.

Con relación a la lista de artículos confeccionados con materiales textiles por ejemplo en el caso de ropa de cama, lencería de dormitorio, alfombras, mochilas, maletas, servilletas, manteles, cortinas de baño, todas aquellas de telas chinas y taiwanesas podríamos encontrar productos sustitutos como:

- De telas colombianas
- Telas americanas
- Telas panameñas

Con relación a la lista de artículos de juegos y juguetes podríamos encontrar productos sustitutos como de:

- Madera
- Material textil

Con relación a la lista de artículos de recuerdo, en el caso de:

- Candelabro productos sustitutos elaborados con material de madera.
- Huevos decorativos productos sustitutos elaborados con material de madera, de plástico y de tagua.
- Campanas de cerámica productos sustitutos elaborados con acero o materiales similares.
- Estatuillas cerámicas productos sustitutos elaborados con acero o materiales similares.

### **1.3.3. Normativa Técnica: Ambiental y Comercial**

Para el funcionamiento esta sucursal necesita:

- Certificación de las ISO 14000 para la gestión medioambiental
- Obtener el Registro Único de Contribuyentes (RUC), para lo cual este ya lo tiene del Servicio de Rentas Internas con la original y copia de la cédula del representante legal de la compañía.
- También es necesario contar con la Patente Municipal y el permiso de los Bomberos.

- El permiso de funcionamiento lo otorga la Dirección Provincial presentando todos los documentos anteriores y adjuntando además el Título de Ingeniero comercial del administrador, el carné de salud de los empleados y la planilla de Inspección.

### 1.4. Determinación de la demanda actual

#### 1.4.1. Metodología de la investigación de campo

##### *Investigación de mercado*

Es el proceso de recopilación, procesamiento y análisis de información, respecto a temas relacionados con la mercadotecnia, como: Clientes, Competidores y el Mercado. La investigación de mercados puede ayudar a crear el plan estratégico de la empresa, preparar el lanzamiento de un producto o soportar el desarrollo de los productos lanzados dependiendo del ciclo de vida. Con la investigación de mercados, las compañías pueden aprender más sobre los clientes en curso y potenciales.<sup>6</sup>

Las Fuentes de Información son de dos tipos: las primarias y las secundarias:

##### **Fuentes primarias**

Es aquella que provee un testimonio o evidencia directa sobre el tema de investigación. Las fuentes primarias son escritas durante el tiempo que se está estudiando o por la persona directamente envuelta en el evento. La naturaleza y valor de la fuente no puede ser determinado sin referencia al tema o pregunta que se está tratando de contestar.

---

<sup>6</sup> [http://es.wikipedia.org/wiki/Investigaci%C3%B3n\\_de\\_mercados](http://es.wikipedia.org/wiki/Investigaci%C3%B3n_de_mercados)

Las fuentes primarias ofrecen un punto de vista más profundo del evento en particular o periodo de tiempo que se está estudiando.

Algunos tipos de fuentes primarias son:

- ❖ documentos originales
- ❖ entrevistas
- ❖ apuntes de investigación
- ❖ noticias

La recopilación de estos datos debe ser lo más estructurada posible con el fin de alcanzar una máxima calidad de información que permita tomar decisiones acertadas. El plan para recoger la información primaria debe ser concebido por expertos y el director del departamento de marketing deberán aprobar su diseño y así tener la posibilidad de analizar e interpretar de mejor manera los resultados.

### **Fuentes secundarias**

Es toda aquella información recopilada en Fuentes como revistas, textos, Internet, Prensa local entre otros Se denominan fuentes secundarias aquellas que reúnen la información escrita que existe sobre el tema, ya sean estadísticas, del gobierno, libros, datos de la propia empresa y otras. Entre las razones que justifican su uso se pueden citar las siguientes:

- Pueden solucionar el problema sin necesidad de que se obtenga información de fuentes primarias y por eso son las primeras que deben buscarse
- Aunque no resuelven el problema pueden ayudar a formular soluciones y contribuir a la recolección de datos



Existen tipos de información de fuentes secundarias:

- ❖ libros de texto
- ❖ artículos de revistas
- ❖ crítica literaria y comentarios
- ❖ enciclopedias
- ❖ biografías

### TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

Se utilizarán las siguientes técnicas:

#### ❖ **Investigación Bibliográfica:**

- Bibliotecas Universitarias.
- Bibliotecas Instituciones.
- Biblioteca Personal.
- Consultas a Internet.

Identificación de Bibliografía Potencial.

- Artículos de actualidad obtenidos de Periódicos y Revistas.
- Recopilaciones estadísticas obtenidas por diversas entidades.
- Información Relacionada existente en Internet.

Procesamiento de la Información Bibliográfica recopilada.

#### ❖ **Investigación de Campo.**

- ❖ Observación Directa.
- ❖ Observación de Procesos Administrativos.
- ❖ Observación de actividades operativas.
- ❖ Comparación con otras empresas similares.

**Encuestas.**

- A los clientes actuales y potenciales.
  - Debe ser clara.
  - Fácil de recordar (no deben hacerse sobre tiempos lejanos, de más de un año).
  - Sus preguntas deben ser concretas en el tiempo y el espacio. No se debe forzar al encuestado a hacer cálculos, por ejemplo, cuando se le pregunta: No es verdad que usted desea ganarse la lotería?
  - Evitar errores en el tiempo al hacer preguntas sobre épocas próximas (mes, semanas, quincenas) y periodos cortos.
  - Debe contener una guía de respuestas (preguntas cerradas).
  - Además de las características anteriores, hay que tener en cuenta el tipo de preguntas que son la clave del buen cuestionario.
- 
- **Las preguntas básicas que se pueden utilizar son:**
  - Preguntas atractivas (que despierten interés).
  - Preguntas abiertas. Son las que permiten al entrevistado dar su opinión.
  - Preguntas cerradas. Son aquellas que ofrecen alternativas al entrevistado.
  - Preguntas de control. Son las que se elaboran para comprobar si el entrevistado esta respondiendo la verdad.

❖ **Tratamiento de la Información Obtenida.**

La información obtenida será procesada con la ayuda del software SPSS

- Organización y almacenamiento de la información mediante computadoras personales.
- Procesamiento de la Información.
- Análisis y síntesis de la información.

### 1.4.1.1. Definición de variables

Las variables que intervendrán en este estudio son

#### VARIABLES GEOGRÁFICAS

Indican el lugar donde se encuentra el cliente, por ejemplo:

- Ciudad
- Parroquia
- Sector
- Barrio
- centro comercial donde se ubica (de ser necesario)

#### VARIABLES DEMOGRÁFICAS

En este caso podemos ver que no hay variables demográficas porque no analizamos el género, la edad, el estado civil, etc., ya que nuestros clientes son: empresas, locales comerciales, tiendas, bazares y despensas a las cuales no se los puede clasificar de cierta manera.

#### VARIABLES SOCIO-ECONÓMICAS

Indican un estado o situación del cliente, como el nivel de ventas, el tipo de comerciante que es y el nivel de inventario que utiliza. Por ejemplo sin son:

- Micromercado
- Supermercados
- Tiendas
- Despensas

- Bazares
- Locales comerciales

### VARIABLES CONDUCTUALES

Estas variables dividen a los compradores en grupos con base a su conocimiento en un servicio, el uso que le dan o la forma en que responden al servicio. En este estudio serian si venden las diferentes líneas de productos:

- artículos de cristalería, porcelana y cerámica
- artículos de bazar en general
- artículos confeccionados con materiales textiles
- artículos de juegos y juguetes
- artículos de recuerdo

#### **1.4.1.2. Elaboración del cuestionario**

El cuestionario es uno de los instrumentos básicos para la recolección de información por parte de los investigadores, este conformado por un conjunto de preguntas debidamente preparadas y ordenadas a base de un formulario en el que se recogerán las respuestas que deben ser procesadas para el análisis posterior. En este cuestionario se recoge 15 preguntas las cuales van dirigidas a cada uno de los objetivos del actual proyecto y de las variables a estudiar. También existen preguntas abiertas para que el encuestado tenga opción a varias respuestas y cerradas para conocer aspectos puntuales del estudio.

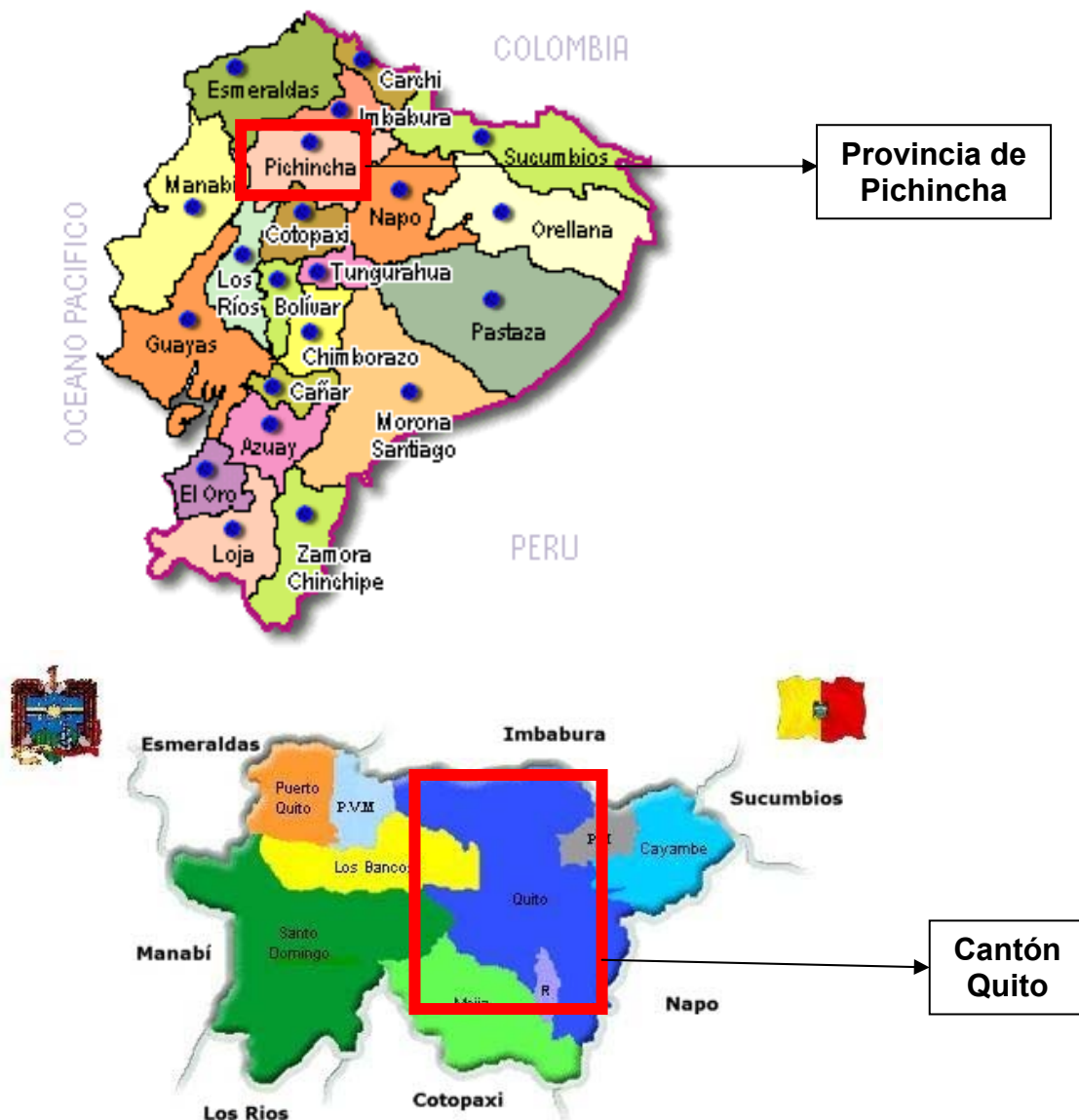
**1.4.1.3. Aplicación de la encuesta**

ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO			
TESIS DE GRADO PREVIA LA OBTENCION DE INGENIERIA COMERCIAL			
INVESTIGACION DE MERCADO SOBRE LA FACTIBILIDAD DE LA APERTURA DE UNA NUEVA SUCURSAL EN LA CIUDAD DE QUITO DE LA IMPORTADORA Y DISTRIBUIDORA "ALMACEN PROMOCIONES" EN EL SECTOR NORTE DE LA CIUDAD.			
Su opinión es muy importante para conocer sus preferencias, para lo cual le pido me ayude a completar el siguiente cuestionario la mayor sinceridad posible			
¿Su empresa comercializa mercadería como artículos de cristalería, porcelana y cerámica, artículos confeccionados, materiales textiles (cortinas, alfombras, sábanas, cubrecamas), artículos de bazar en general, juegos y juguetes o artículos de recuerdo?			
Si	<input type="checkbox"/>	No	<input type="checkbox"/>
Actualmente trabajan con Proveedores a nivel: Local <input type="checkbox"/> Nacional <input type="checkbox"/> y/o Internacional <input type="checkbox"/>			
Los Productos que usted compra son: Al por Mayor <input type="checkbox"/> Al por Menor <input type="checkbox"/>			
¿Se siente satisfecho con el servicio de su proveedor actual? <input type="checkbox"/> Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>			
¿Al momento de hacer una compra que lo motiva a hacerlo?			
Crédito	<input type="checkbox"/>	Seguridad	<input type="checkbox"/>
PUBLICIDAD	<input type="checkbox"/>	Devoluciones	<input type="checkbox"/>
		Promociones	<input type="checkbox"/>
		Pronta entrega	<input type="checkbox"/>
		Confianza	<input type="checkbox"/>
		Puntualidad	<input type="checkbox"/>
¿Cuál es el motivo por el que usted cambiaria de proveedor?			
Crédito	<input type="checkbox"/>	Seguridad	<input type="checkbox"/>
PUBLICIDAD	<input type="checkbox"/>	Devoluciones	<input type="checkbox"/>
		Promociones	<input type="checkbox"/>
		Pronta entrega	<input type="checkbox"/>
		Confianza	<input type="checkbox"/>
		Puntualidad	<input type="checkbox"/>
¿Con qué frecuencia usted solicita mercadería?			
Cada 15 días	<input type="checkbox"/>	Cada 45 Días	<input type="checkbox"/>
Cada mes	<input type="checkbox"/>	Cada 2 meses	<input type="checkbox"/>
Al realizar una compra con su proveedor actual ¿Cómo lo hace?			
Efectivo	<input type="checkbox"/>	Credito	<input type="checkbox"/>
		1 semana	<input type="checkbox"/>
		2 semanas	<input type="checkbox"/>
		3 semanas	<input type="checkbox"/>
		4 semanas	<input type="checkbox"/>
¿Le gustaría contar con nuevos proveedores que tenga mercadería que ustedes venden?			
Si	<input type="checkbox"/>	No	<input type="checkbox"/>
¿Sería beneficioso tener su proveedor en la misma ciudad que usted tiene su local?			
Si	<input type="checkbox"/>	No	<input type="checkbox"/>
¿Por qué?			
¿Qué servicios adicionales quisiera que tenga su proveedor de mercancía?			
1. _____			
2. _____			
3. _____			
4. _____			
¿Ha establecido alianzas con sus proveedores actuales los cuales le incentive a seguir comprando sus productos?			
Si	<input type="checkbox"/>	No	<input type="checkbox"/>
¿Cómo?			
¿Qué tipos de alianza le gustaria tener con sus proveedores?			
¿Ha escuchado de la importadora y distribuidora Almacén Promociones?			
Si	<input type="checkbox"/>	No	<input type="checkbox"/>
¿En qué lugar le gustaría que se situe la sucursal de Almacen Promociones?			
<b>Gracias por su colaboracion.</b>			

1.4.2. Segmento Objetivo

La segmentación consiste en dividir el mercado total de bienes y servicios en grupos más pequeños, de manera que los miembros de cada grupo sean semejantes respecto a los factores que influyen en la demanda.

En la segmentación se ha tomado como punto principal específicamente las empresas comerciales del Cantón Quito, Provincia de Pichincha debido a que este estudio de mercado analiza la rentabilidad de crear una sucursal en este cantón por lo cual se enfoca directamente a este mercado.



El segmento objetivo que abarcara la investigación son los grupos de empresas y locales comerciales que comercializan artículos de cristalería, porcelana y cerámica, artículos confeccionados con materiales textiles (cortinas, alfombras, sábanas, cubrecamas), artículos de bazar en general, juegos y juguetes, y artículos de recuerdo, que están establecidas en la ciudad Quito.

### 1.4.3. Tamaño del Universo

**Universo, población o colectivo:** está constituida por la totalidad de elementos a estudiar, utilizando una fracción denominada muestra.

El universo que se tomara en cuenta para la investigación de mercados será la población que vive en el área urbana y rural actual del catón Quito provincia de Pichincha que a abril del 2009 es de: 2`103.125 habitantes.

Para este estudio el universo será: empresas, locales comerciales, supermercados, tiendas, bazares, vendedores individuales que vendan artículos de cristalería, porcelana y cerámica, artículos confeccionados con materiales textiles (cortinas, alfombras, sábanas, cubrecamas, etc.), artículos de bazar en general, juegos y juguetes, y artículos de recuerdo, Y que están establecidas en la ciudad de Quito.

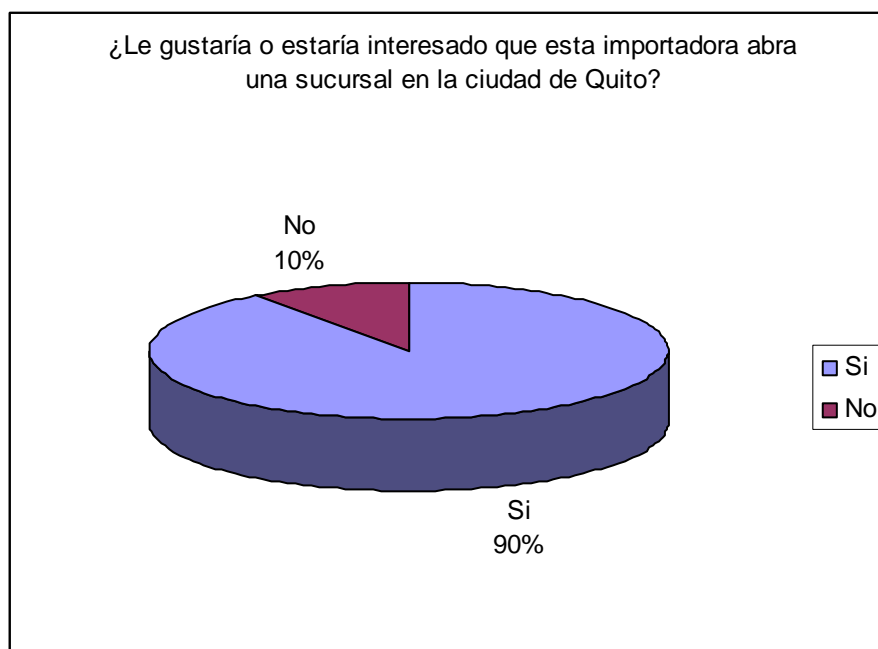
De las 15.745 sociedades comerciales registradas en la Superintendencia de Compañías el 2008, 5.927 (el 35 %) corresponden a Pichincha; en Quito se encuentran 4.428

Empresas (el 31% del total del país), siendo este nuestro universo.<sup>7</sup>

#### 1.4.4. Prueba Piloto

Para determinar la probabilidad de ocurrencia y no ocurrencia se realizó una prueba piloto a 20 establecimientos con una encuesta informal de una sola pregunta, la cual decía: “La Importadora Almacén promociones es un proveedor de la ciudad de Guayaquil la cual vende artículos de cristalería, porcelana y cerámica, artículos de bazar en general, artículos confeccionados con materiales textiles, juegos y juguetes y artículos de recuerdo. ¿Le gustaría o estaría interesado que esta importadora abra una sucursal en la ciudad de Quito?”, de los cuales 18 dijeron que sí y 2 que no. De esta forma, se tiene un p de 90% y un q de 10%.

**GRÁFICO N° 1**



Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Pablo Ruales

<sup>7</sup> <http://www.quito.gov.ec/equinoccioXXI/Plan%20Quito%20Siglo%20XXI-2%20Resumen.doc>



#### 1.4.5. Tamaño de la Muestra

La muestra es una parte representativa de la población o un conjunto de unidades, con el objetivo de investigar las propiedades de la población o conjunto original.

Una muestra debe ser representativa si va a ser usada para estimar las características de la población. Los métodos para seleccionar una muestra representativa son numerosos, dependiendo del tiempo, dinero y habilidad disponibles para tomar una muestra y la naturaleza de los elementos individuales de la población.

Se dice que una muestra es representativa cuando, por la forma en que ha sido seleccionada, aporta garantías suficientes para realizar inferencias fiables a partir de ella.

El tamaño de la muestra, se ha determinado por el método probabilístico de distribución normal con población finita, ya que conocemos el universo.

Se tomará un nivel de confianza del 95%, lo cual proporcionará en la tabla z un valor de 1,96.

Si tenemos un grado de confiabilidad del 95% se tendrá un margen de error del 5% para el cálculo.

La formula a emplearse se detalla a continuación:

$$n = \frac{Z_c^2 N p(1-p)}{e^2 (N-1) + Z_c^2 p(1-p)}$$

Donde:

$Z = 1.96$  equivalente a un nivel de confianza del 95%

$N =$  tamaño del universo (4.428 sociedades comerciales)

$p =$  la porción de éxitos (0.9)

$q =$  la porción de fracasos (0.1)

$n =$  es el tamaño de la muestra

$e =$  margen de error (5%)

Aplicación:

$$n = \frac{1.96^2 * 4.428 * 0.9 * 0.1}{0.05^2 * (4428 - 1) + 1.96 * 0.9 * 0.1}$$

$$n = \frac{1.530,95}{11,244}$$

Entonces:

$$N = 136$$

De la aplicación de la fórmula tenemos que el tamaño de la muestra es de 136 locales comerciales que serán tomadas en cuenta para la investigación.

### **1.5. Procesamiento de Datos: codificación y tabulación**

Para el siguiente proyecto la encuesta fue aplicada a 136 empresas comerciales entre estas, tiendas, bazares, locales comerciales, despensas, micromercados y supermercados elegidos empleando el muestreo aleatorio, la misma fue realizada en el cantón Quito.

Esta actividad de recolección de información se la efectuó en el transcurso de una semana, para posteriormente realizar la tabulación y procesamiento de los datos recopilados que se muestran a

continuación este proceso se lo realizo con el programa spss versión 16.0:

1. Su empresa comercializa mercadería como: artículos de cristalería, porcelana y cerámica, artículos confeccionados con materiales textiles, artículos de bazar en general, juegos y juguetes o artículos de recuerdo?

**CUADRO N° 2**

**Pregunta1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Si	128	94,1	94,1	94,1
	No	8	5,9	5,9	100,0
	Total	136	100,0	100,0	

2. Actualmente trabaja con proveedores a nivel:

**CUADRO N° 3**

**Pregunta2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Local	67	49,3	49,3	49,3
	Nacional	46	33,8	33,8	83,1
	y/o internacional	23	16,9	16,9	100,0
	Total	136	100,0	100,0	

3. Los productos que usted compra son:

**CUADRO N° 4**

**Pregunta3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Al por Mayor	84	61,8	61,8	61,8
	Al por Menor	52	38,2	38,2	100,0
	Total	136	100,0	100,0	

4. Se siente satisfecho con su proveedor actual?

**CUADRO N° 5**

**Pregunta4**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Si	64	47,1	47,1	47,1
	No	72	52,9	52,9	100,0
	Total	136	100,0	100,0	

5. Al momento de hacer una compra que lo motiva a hacerlo?

**CUADRO N° 6**

**Pregunta5**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Credito	16	11,8	11,8	11,8
	Seguridad	23	16,9	16,9	28,7
	Promociones	22	16,2	16,2	44,9
	Confianza	12	8,8	8,8	53,7
	Publicidad	13	9,6	9,6	63,2
	Devoluciones	21	15,4	15,4	78,7
	Pronta Entrega	15	11,0	11,0	89,7
	Puntualidad	14	10,3	10,3	100,0
	Total	136	100,0	100,0	

6.Cuál es el motivo por el que usted se cambiaria de proveedor?

**CUADRO N° 7**

**Pregunta6**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Credito	15	11,0	11,0	11,0
	Seguridad	10	7,4	7,4	18,4
	Promociones	18	13,2	13,2	31,6
	Confianza	11	8,1	8,1	39,7
	Publicidad	9	6,6	6,6	46,3
	Devoluciones	15	11,0	11,0	57,4
	Pronta Entrega	26	19,1	19,1	76,5
	Puntualidad	32	23,5	23,5	100,0
	Total	136	100,0	100,0	

7. Con que frecuencia usted solicita mercadería?

**CUADRO N° 8**

**Pregunta7**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Cada Mes	59	42,4	43,4	43,4
	Cada 45 dias	33	23,7	24,3	67,6
	Cada 15 dias	32	23,0	23,5	91,2
	Cada 2 meses	12	8,6	8,8	100,0
	Total	136	97,8	100,0	
Missing	System	3	2,2		
Total		139	100,0		

8. Al realizar una compra con su proveedor actual ¿Cómo lo hace?

**CUADRO N° 9**

**Pregunta8**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Efectivo	50	36,8	36,8	36,8
	Credito 1 semana	37	27,2	27,2	64,0
	Credito 2 semanas	31	22,8	22,8	86,8
	Credito 3 semanas	8	5,9	5,9	92,6
	Credito 4 semanas	10	7,4	7,4	100,0
Total		136	100,0	100,0	

9. Le gustaría contar con nuevos proveedores que tenga mercadería que ustedes venden?

**CUADRO N° 10**

**Pregunta9**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Si	98	72,1	72,1	72,1
	No	38	27,9	27,9	100,0
Total		136	100,0	100,0	

10. Sería beneficioso tener su proveedor en la misma ciudad que usted tiene su local?

**CUADRO N° 11**

**Pregunta10**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Si	106	77,9	77,9	77,9
	No	30	22,1	22,1	100,0
	Total	136	100,0	100,0	

11. Que servicios adicionales quisiera que tenga su proveedor de mercancía?

**CUADRO N° 12**

**Pregunta11**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ventas por internet	24	17,6	17,6	17,6
	Mantenimiento de mercadería	21	15,4	15,4	33,1
	Asesoría de Inventarios	42	30,9	30,9	64,0
	Mantenimiento de bodegas	14	10,3	10,3	74,3
	Almacenamiento de mercancía	14	10,3	10,3	84,6
	Rastreo satelital de mercadería	21	15,4	15,4	100,0
	Total	136	100,0	100,0	

12. Ha establecido Alianzas con sus proveedores actuales los cuales le incentive a seguir comprando sus productos?

**CUADRO N° 13**

**Pregunta12**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Si	47	34,6	34,6	34,6
	No	89	65,4	65,4	100,0
	Total	136	100,0	100,0	

13. Que tipos de alianzas le gustaría tener con sus proveedores?

**CUADRO N° 14**

**Pregunta13**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	descuentos	34	25,0	25,0	25,0
	publicidad	36	26,5	26,5	51,5
	promociones	43	31,6	31,6	83,1
	eventos sociales	23	16,9	16,9	100,0
	Total	136	100,0	100,0	

14. Ha escuchado de la importadora y distribuidora Almacén Promociones?

**CUADRO N° 15**

**Pregunta14**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Si	60	44,1	44,1	44,1
	No	76	55,9	55,9	100,0
	Total	136	100,0	100,0	

15. En qué sector le gustaría que se sitúe la sucursal de Almacén Promociones?

**CUADRO N° 16**

**Pregunta15**

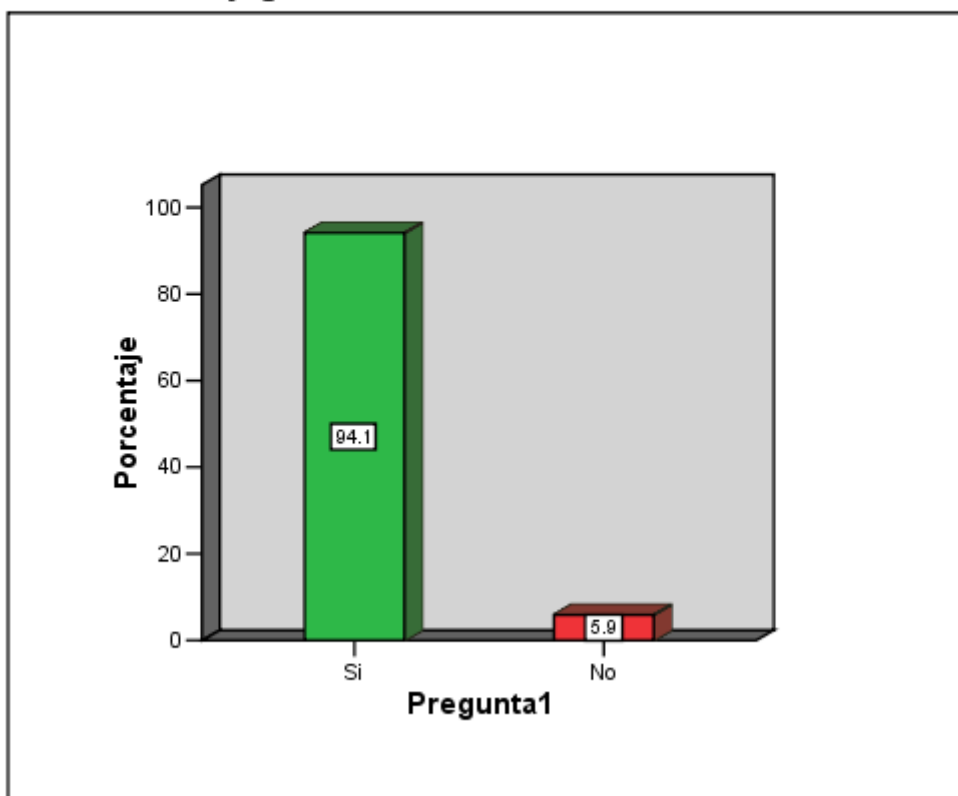
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	El Inca	29	21,3	21,3	21,3
	El aeropuerto	28	20,6	20,6	41,9
	Carcelen	36	26,5	26,5	68,4
	San Carlos	9	6,6	6,6	75,0
	cotocollao	12	8,8	8,8	83,8
	El Batan	17	12,5	12,5	96,3
	Centro Comercial	5	3,7	3,7	100,0
	Total	136	100,0	100,0	

1.6. Gráficos de salida, presentación y análisis de resultados

A continuación exhibimos cada uno de los cuadros de resultados indicando el porcentaje de las respuestas y analizando cada uno de las preguntas de la encuesta expuesta en el punto 1.4.1.3.

GRÁFICO N° 2

1.Su empresa comercializa mercadería como: artículos de cristalería, porcelana y cerámica, artículos confeccionados con materiales textiles, artículos de bazar en general, juegos y juguetes o artículos de recuerdo?



Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Pablo Ruales

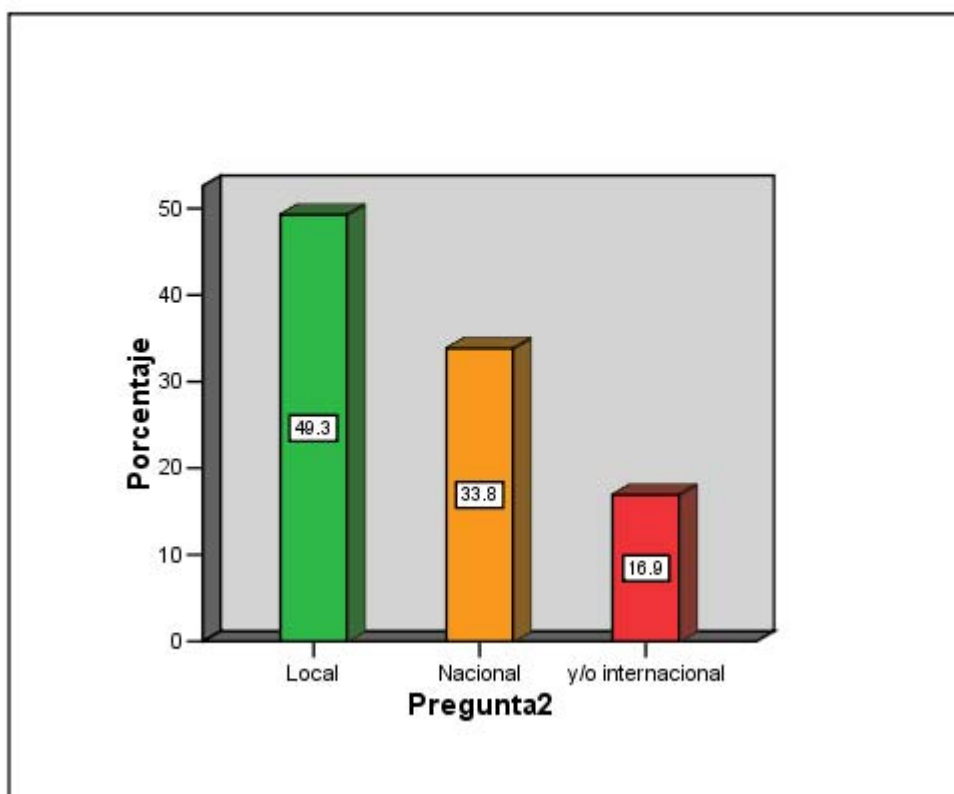
Como podemos observar en el gráfico (N°2), el 94.1% de las empresas encuestadas si comercializan las líneas de productos iguales a las de la sucursal a establecerse, lo cual es muy importante



porque indica que el mercado al que nos estamos dirigiendo es el adecuado y objetivo.

**GRÁFICO N° 3**

**2.Actualmente trabaja con proveedores a nivel:**



Fuente: Investigación de mercado

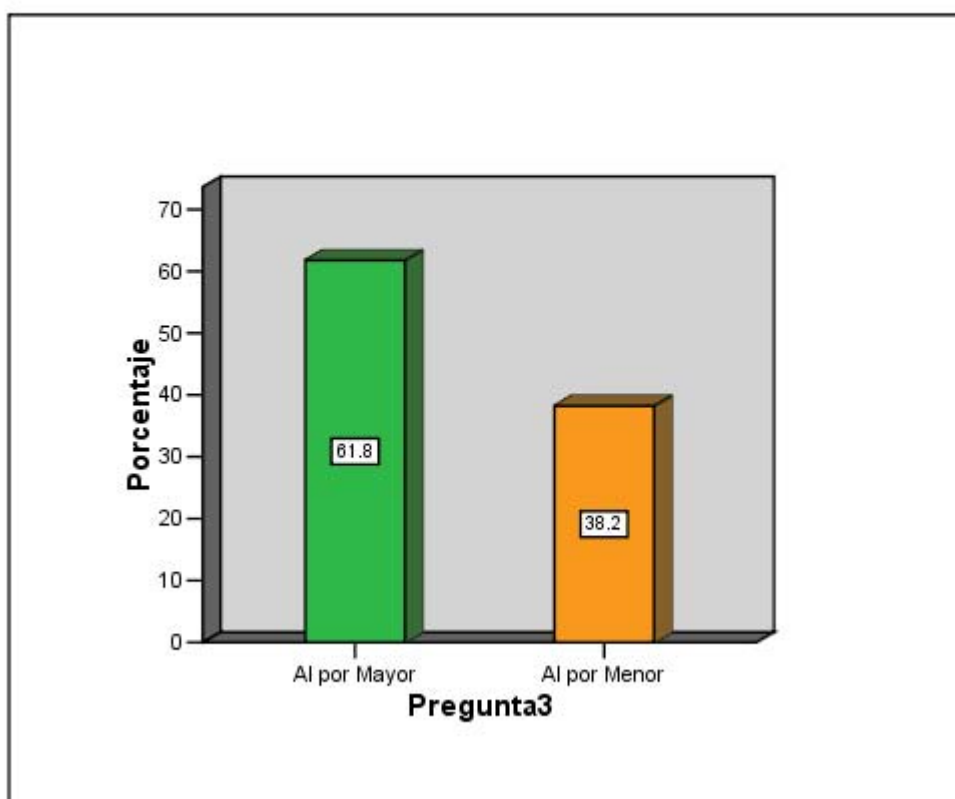
Elaborado por: Pablo Ruales

Este gráfico (N°3) nos indica que la mayoría de las empresas están trabajando en conjunto con proveedores locales con un resultado del 49.3% de los encuestados, dando a conocer que al parecer si existe una mayor elección o preferencia por los proveedores que se encuentran en la misma ciudad que las empresas compradoras de estos artículos.

En un segundo plano se encuentran las preferencias por proveedores nacionales con un 33.8% lo que nos permite ver que a algunas empresas si les atrae proveedores fuera de la ciudad.

GRÁFICO N° 4

3.Los productos que usted compra son:



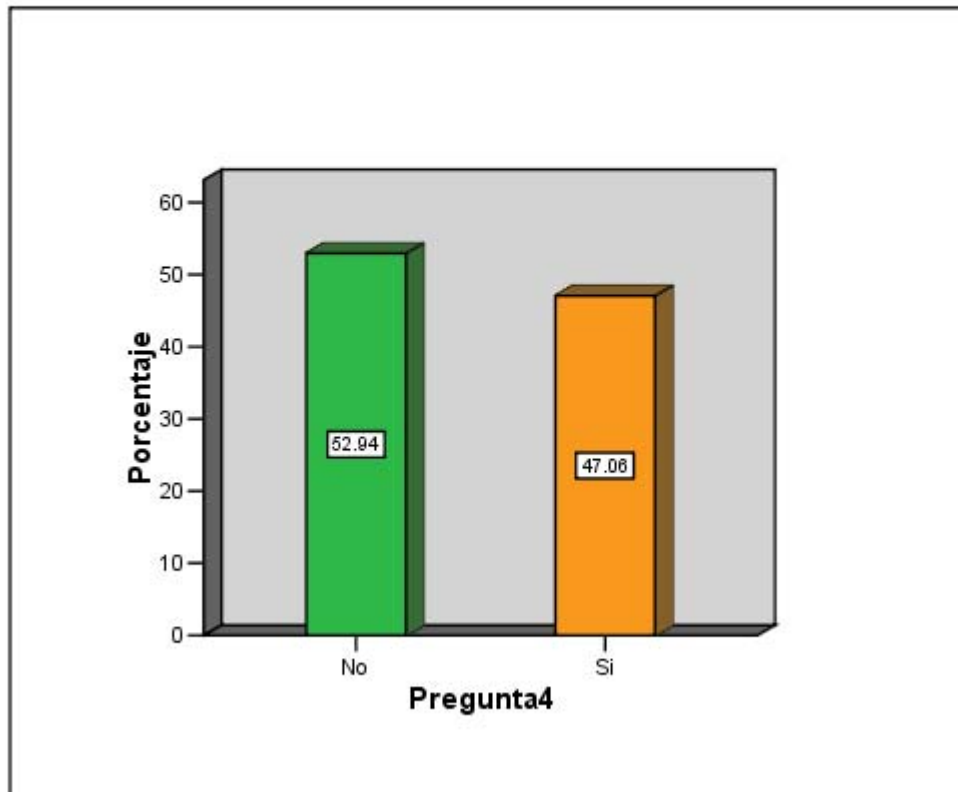
Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Pablo Ruales

En este gráfico (N°4) podemos observar que un 61.8% de las empresas encuestadas compran artículos al por mayor, siendo una respuesta muy interesante ya que la especialidad de la importadora Almacén promociones es la venta al por mayor de las líneas de productos antes mencionados.

GRÁFICO N° 5

4. Se siente satisfecho con su proveedor actual?



Fuente: Investigación de mercado

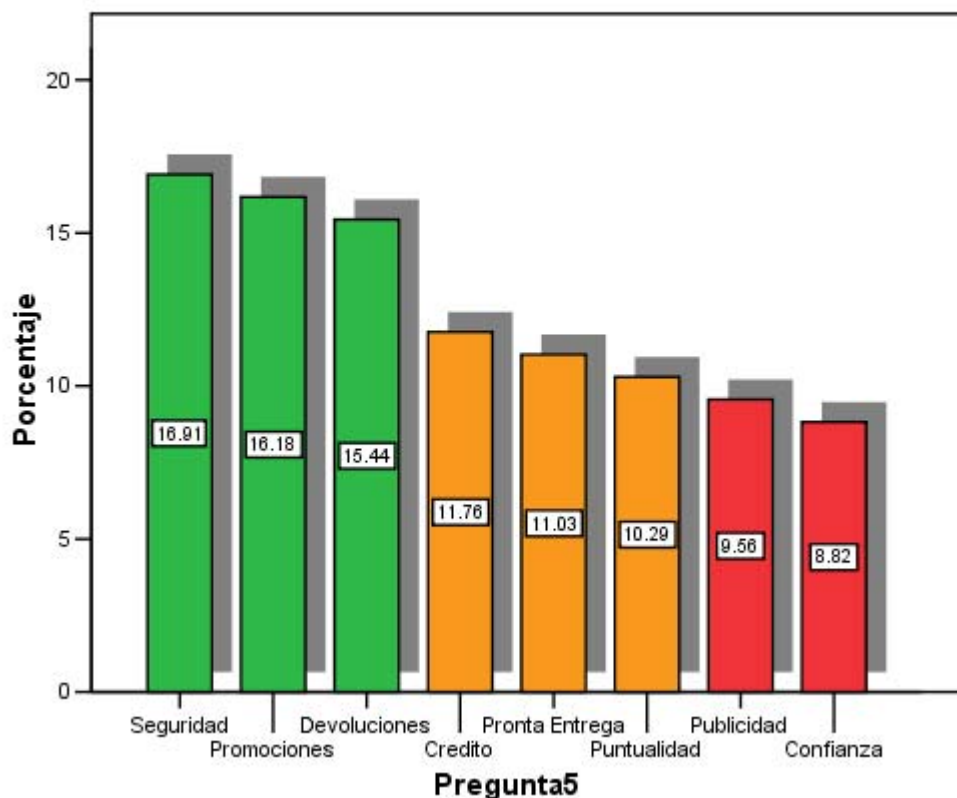
Elaborado por: Pablo Ruales

El gráfico (N°5) nos revela que el 52.94% no se siente conforme con sus proveedores actuales, siendo esto una ventaja para nosotros porque este segmento de mercado se vuelve un mercado insatisfecho donde la importadora Almacén Promociones se puede enfocar para ganar más clientes.

Mientras que un 47.06% si se siente satisfecho con sus proveedores actuales, sin embargo no quita que estos sean potenciales clientes de la importadora.

GRÁFICO N° 6

5. Al momento de hacer una compra que lo motiva a hacerlo?



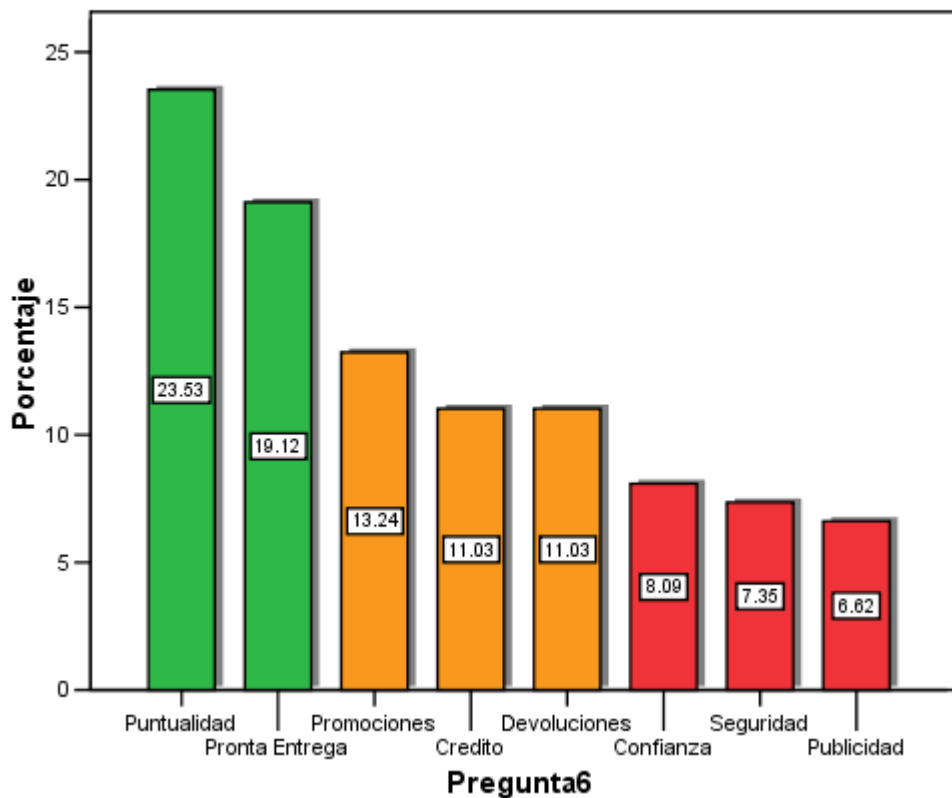
Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Pablo Ruales

En este gráfico (N°6) podemos ver que son tres variables las que más debemos tomar en cuenta según los resultados arrojados por la encuesta y son los que al momento de hacer una compra los clientes se fijan por esto, 16.91% los motiva la seguridad y seriedad del Proveedor, 16.18% los motiva las promociones y el 15.44% los motiva que haya opción de devolución en caso que no puedan vender el producto, y luego sigue el orden: Crédito, Pronta entrega, Puntualidad, Publicidad entregada y por ultimo confianza.

GRÁFICO N° 7

6. Cual es el motivo por el que usted se cambiaria de proveedor?



Fuente: Investigación de mercado

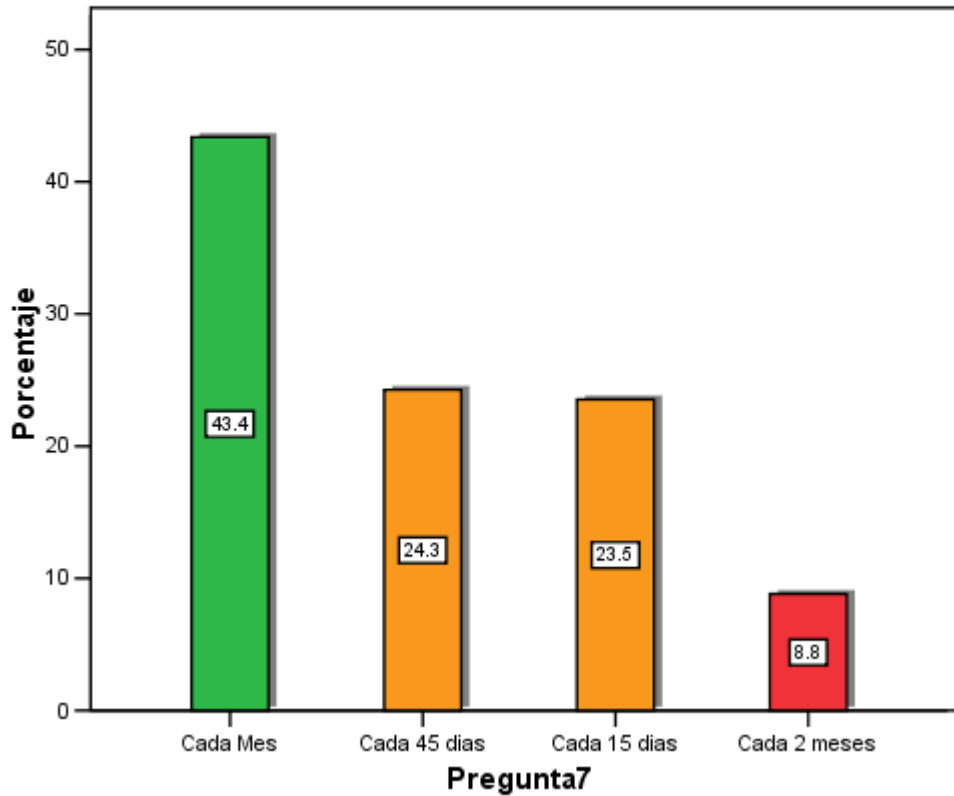
Elaborado por: Pablo Ruales

Este gráfico (N°7) revela que la razón principal por la que se cambiarían de proveedor es por la puntualidad de los pedidos con un 23.53% y por la pronta entrega con un 19.12%.

Y si nos fijamos y analizamos esta pregunta con la pregunta anterior, podemos decir que son 5 las variables que más se debe tomar en cuenta al momento de trabajar con los clientes para que estos sean fieles, y estos son: *Seguridad y seriedad, Promociones, devoluciones, puntualidad y la pronta entrega.*

GRÁFICO N°8

7. Con que frecuencia usted solicita mercadería?



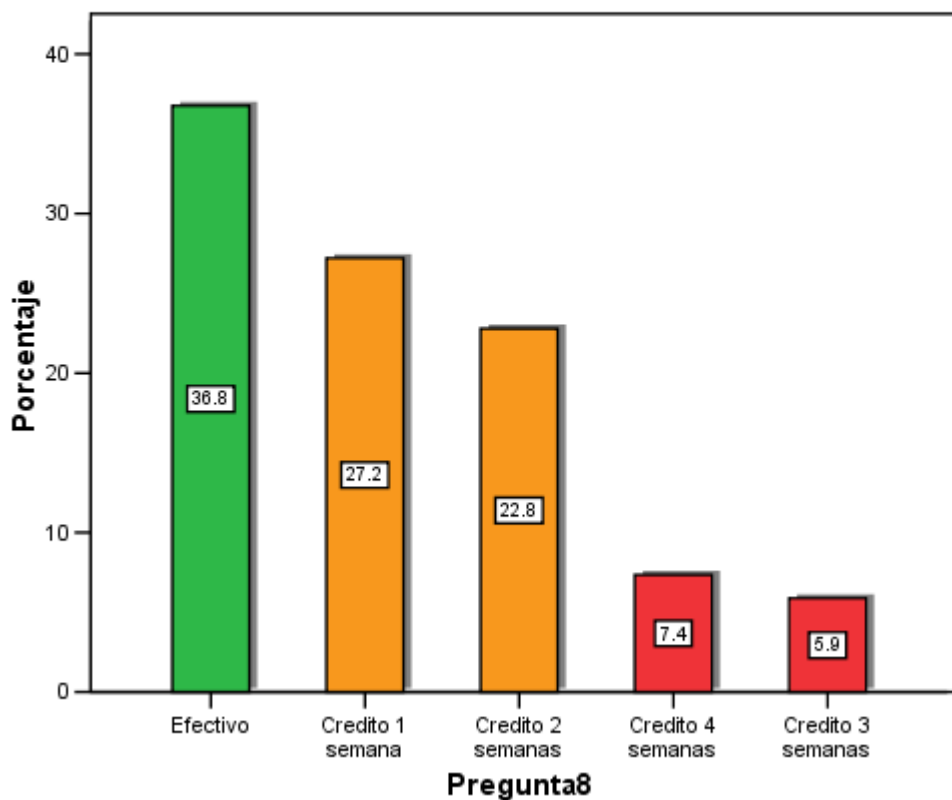
Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Pablo Ruales

Este gráfico (N°8) nos muestra que el 43.4% de los locales encuestados solicita mercadería cada mes, siendo este un dato muy importante porque indica el manejo de inventario de la mayoría de los locales comerciales.

GRÁFICO N° 9

8. Al realizar una compra con su proveedor actual ¿Cómo lo hace?



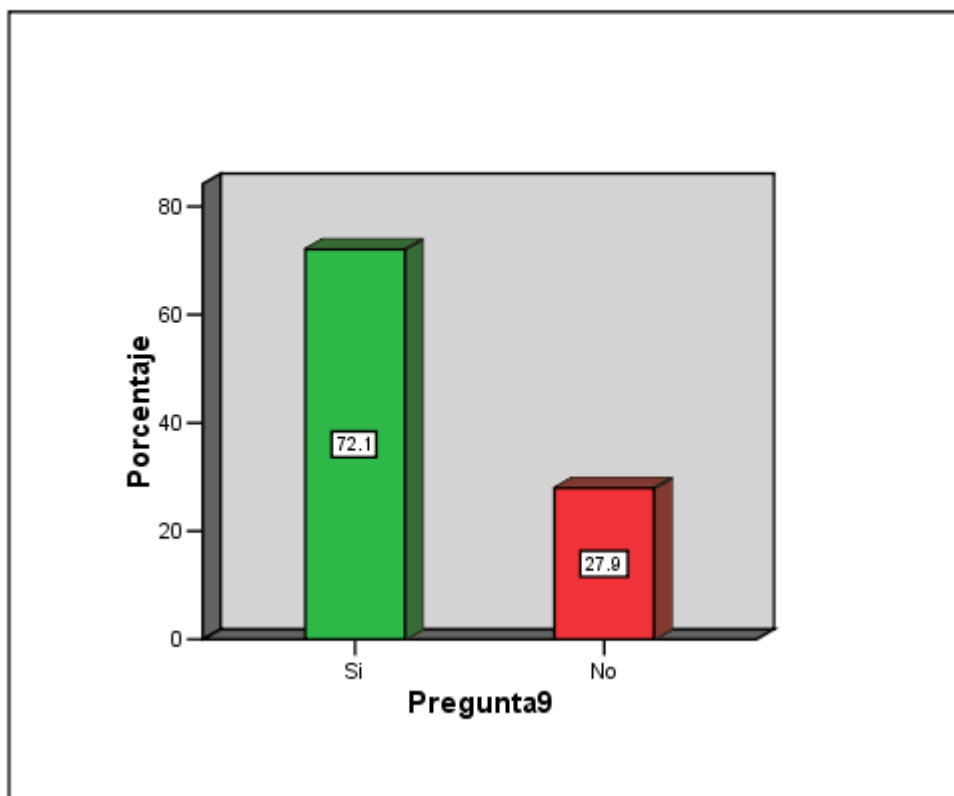
Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Pablo Ruales

En este gráfico (N°9) podemos ver que al momento que las empresas comerciales hacen una compra, el 36.8% optan por cancelarlas con efectivo, 27.2% a crédito 1 semana y 22.8% a crédito 2 semanas. Siendo esto un indicador de que el mercado se encuentra en bastante movimiento por la alta rentabilidad y manejo de efectivo.

GRÁFICO N° 10

9. Le gustaría contar con nuevos proveedores que tenga mercadería que ustedes venden?



Fuente: Investigación de mercado

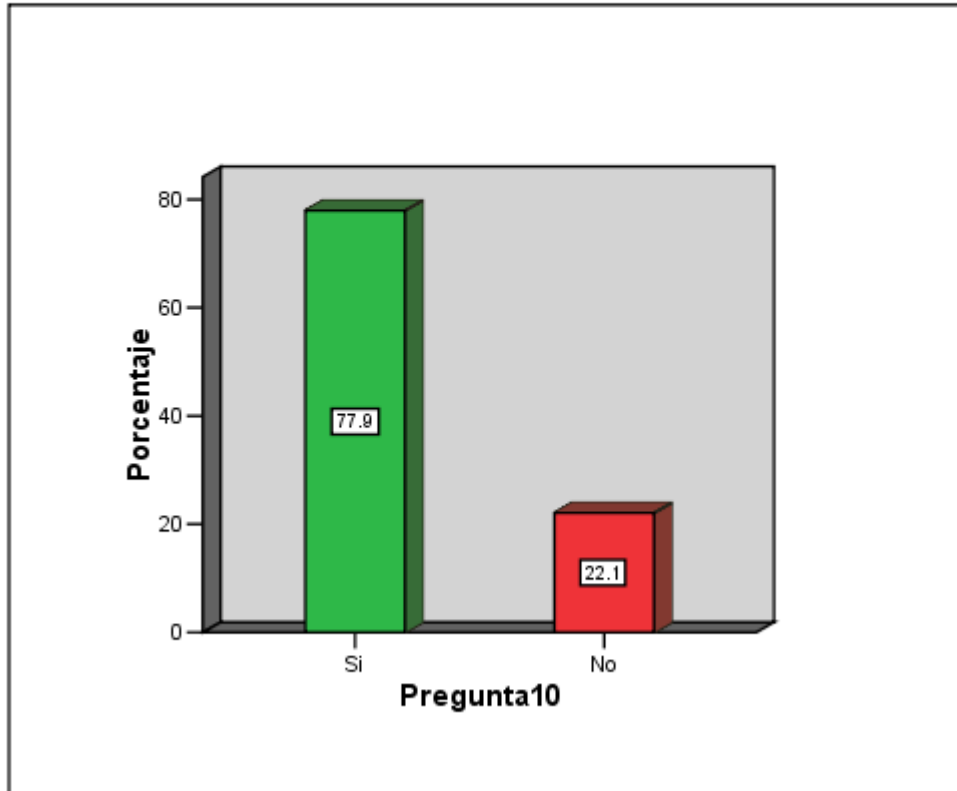
Elaborado por: Pablo Ruales

En este gráfico (N°10) podemos ver que el 72.1% de las empresas comerciales encuestadas si muestran interés por nuevos proveedores que les puedan ofrecer los productos o artículos que ellos venden.



GRÁFICO N° 11

10. Sería beneficioso tener su proveedor en la misma ciudad que usted tiene su local?



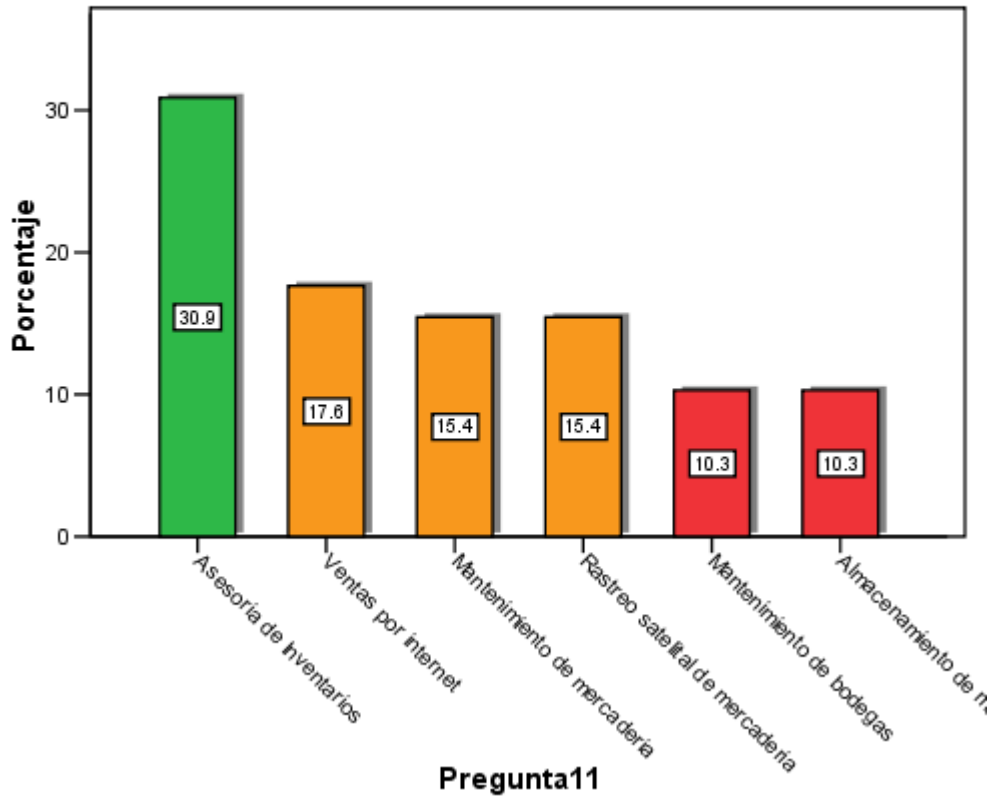
Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Pablo Ruales

Este gráfico (N°11) revela que el 77.9% de las empresas comerciales encuestadas si piensan que es más beneficioso tener a su proveedores en la misma ciudad, mientras que un 22.1% opinan que este es un factor que no afecta en nada a su local.

GRÁFICO N° 12

11. Que servicios adicionales quisiera que tenga su proveedor de mercancía?

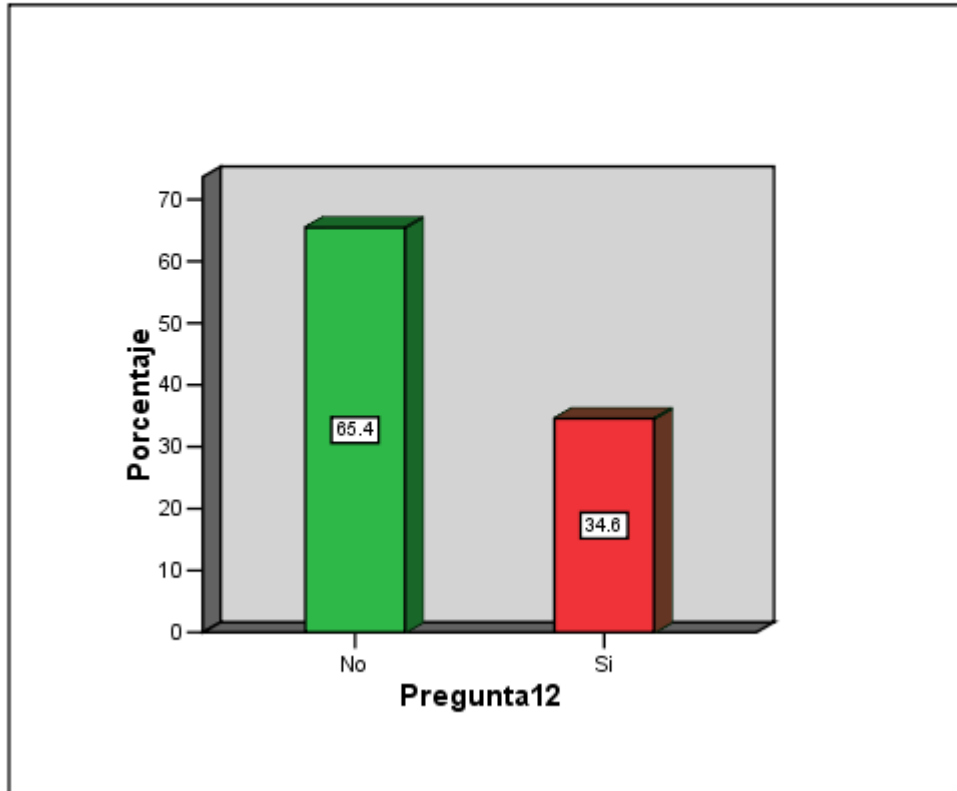


Fuente: Investigación de mercado  
 Elaborado por: Pablo Ruales

En este gráfico (N°12) podemos ver que los servicios adicionales siempre son importantes para los clientes, los resultados arrojados revela que el 30.9% quisiera que tenga su proveedor como servicio adicional asesoría de inventarios, un 17.6% quisiera ventas por Internet, y con 15.4% quisiera mantenimiento de mercadería y rastreo satelital de la mercadería en trayecto.

GRÁFICO N° 13

**12. Ha establecido Alianzas con sus proveedores actuales los cuales le incentive a seguir comprando sus productos?**



Fuente: Investigación de mercado

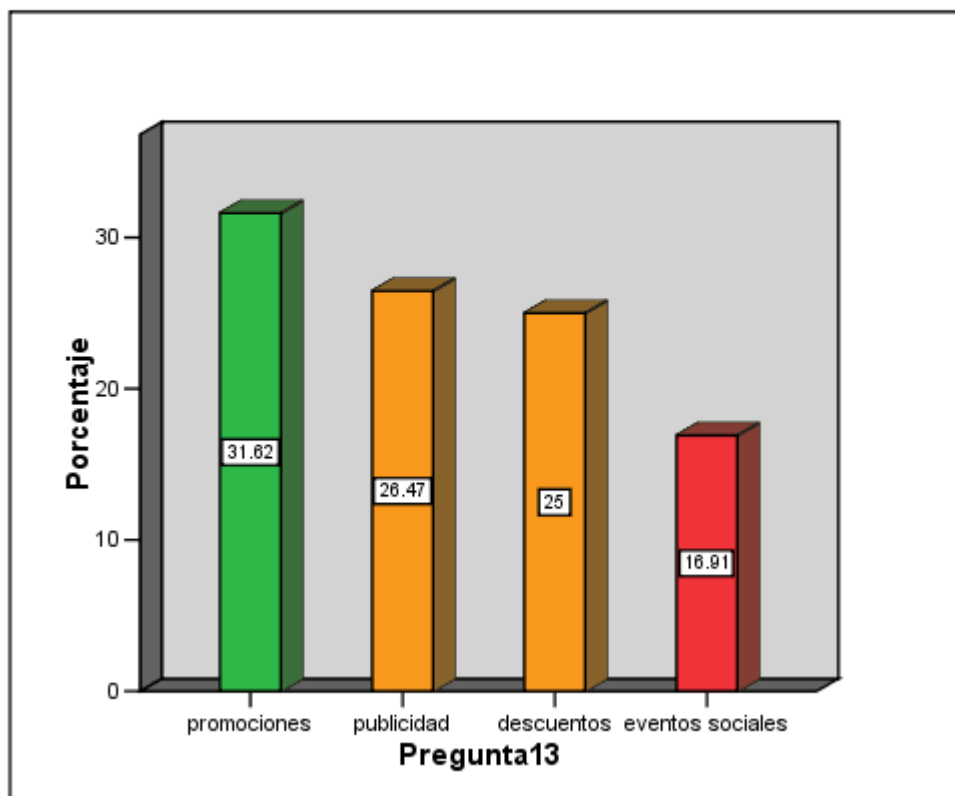
Elaborado por: Pablo Ruales

En este gráfico (N°13) podemos ver que el 65.4% de las empresas comerciales encuestadas no han establecido alianzas que ahonden mas relación cliente-proveedor y solo han llegado a un plano cerrado y compraventa.

Mientras que un 34.6% si ha establecido alianzas con sus proveedores actuales.

GRÁFICO N° 14

13. Que tipos de alianzas le gustaría tener con sus proveedores?



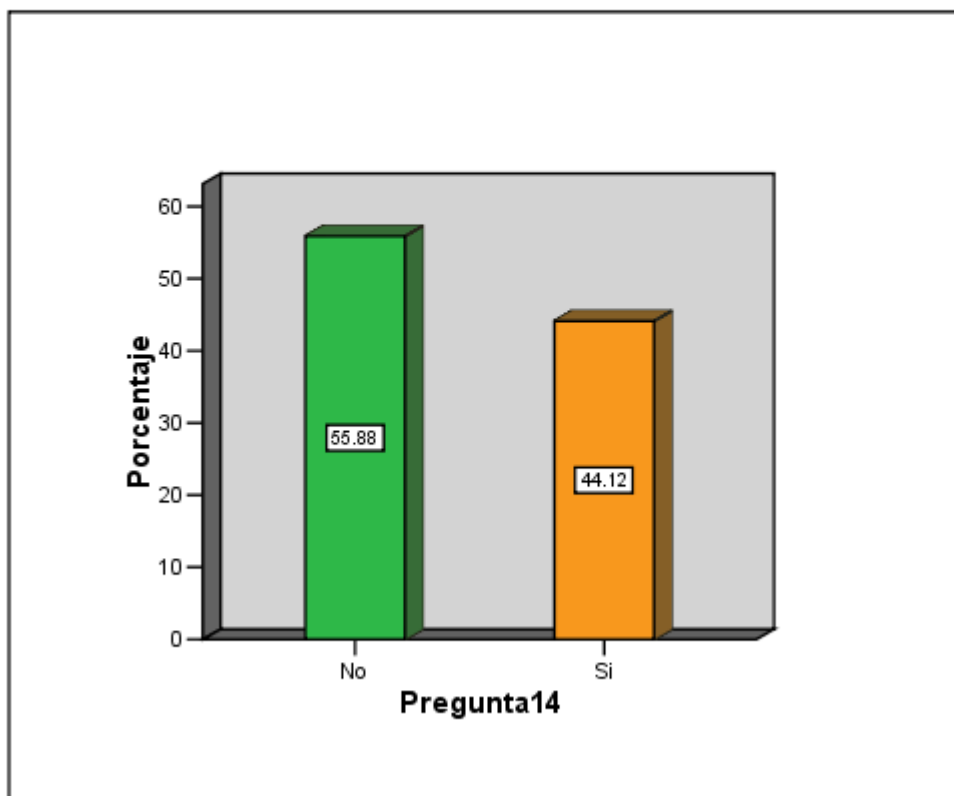
Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Pablo Ruales

Este gráfico (N°14) indica que el 31.62% de las empresas comerciales encuestadas quisieran tener una alianza basada en promociones de artículos, un 26.47% publicidad y un 25% descuentos.

GRÁFICO N° 15

14. Ha escuchado de la importadora y distribuidora Almacén Promociones?



Fuente: Investigación de mercado

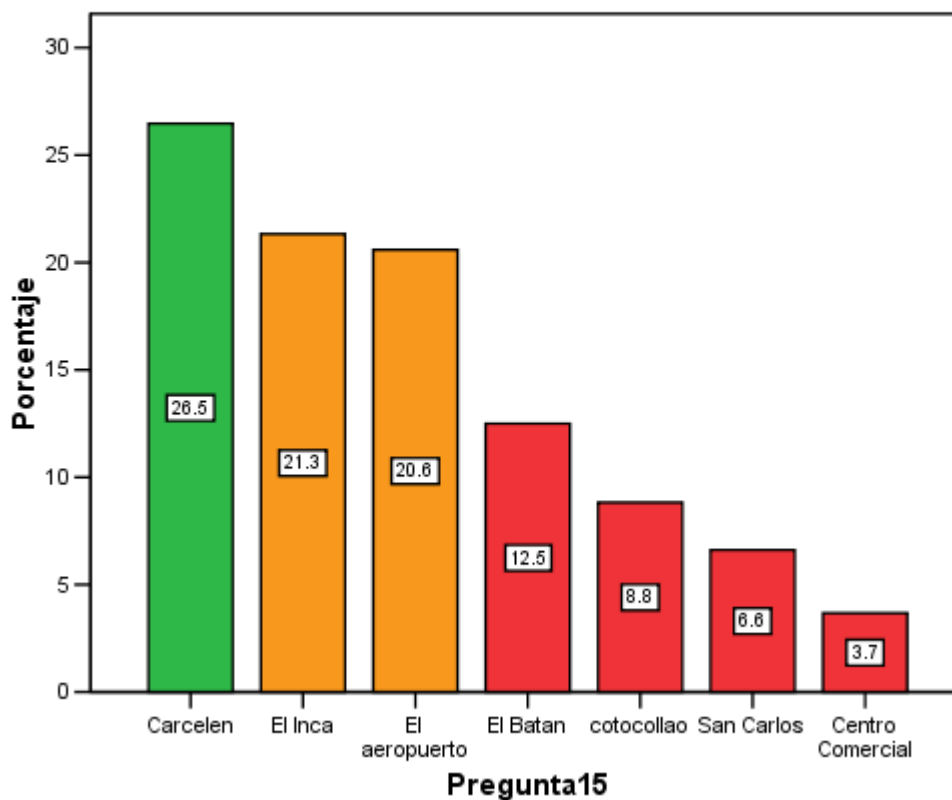
Elaborado por: Pablo Ruales

Este gráfico (N°15) indica que un 44.12% si ha escuchado sobre la importadora y distribuidora Almacén promociones, siendo este un paso importante para incursionar en este mercado ya que el nombre de la importadora no es desconocida a nivel nacional.

Mientras que el 55.88% dijo que no, permite a la empresa que ponga más énfasis en la ejecución de este proyecto.

GRÁFICO N° 16

15. En que sector le gustaría que se sitúe la sucursal de Almacén Promociones?



Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Pablo Ruales

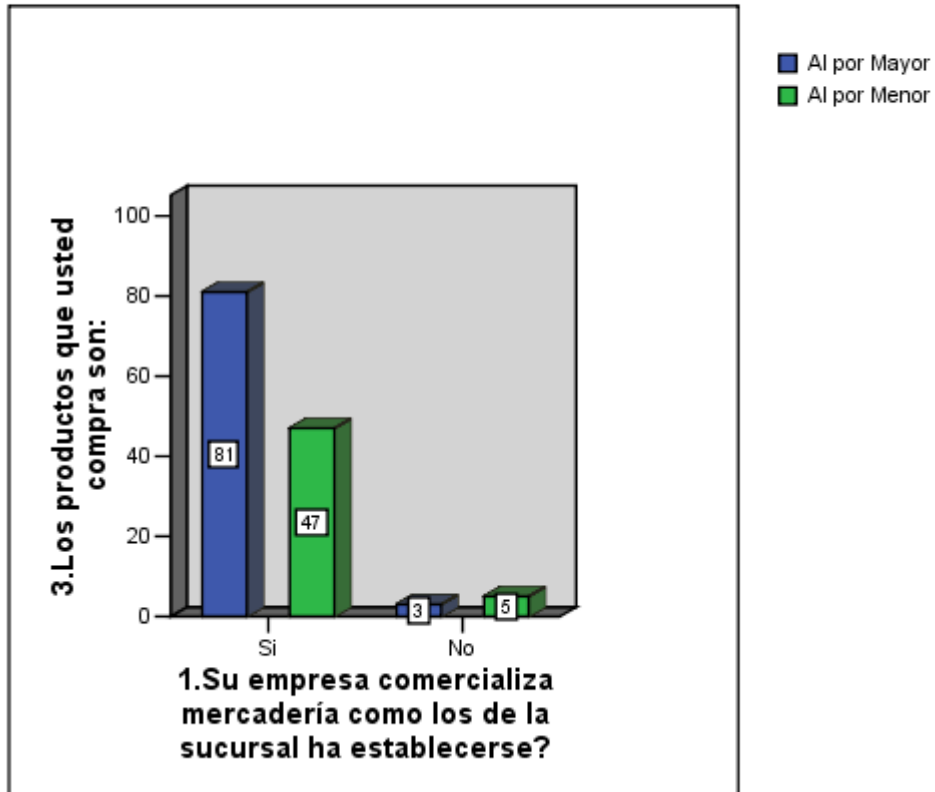
Este grafico (N°16) nos indica que el 26.5% de las empresas comerciales encuestas tienen mayor preferencia por el sector Carcelén, 21.3.% el Inca y 20.6% el sector del Aeropuerto.

Habría que analizar más detenidamente cuál de estos tres sectores es el más adecuado para la ubicación de la sucursal de la importadora.

Correlaciones.

GRÁFICO N° 17

Tipo de compra(al por mayor o menor) - Comercializa las mismas líneas de producto.



Fuente: Investigación de mercado

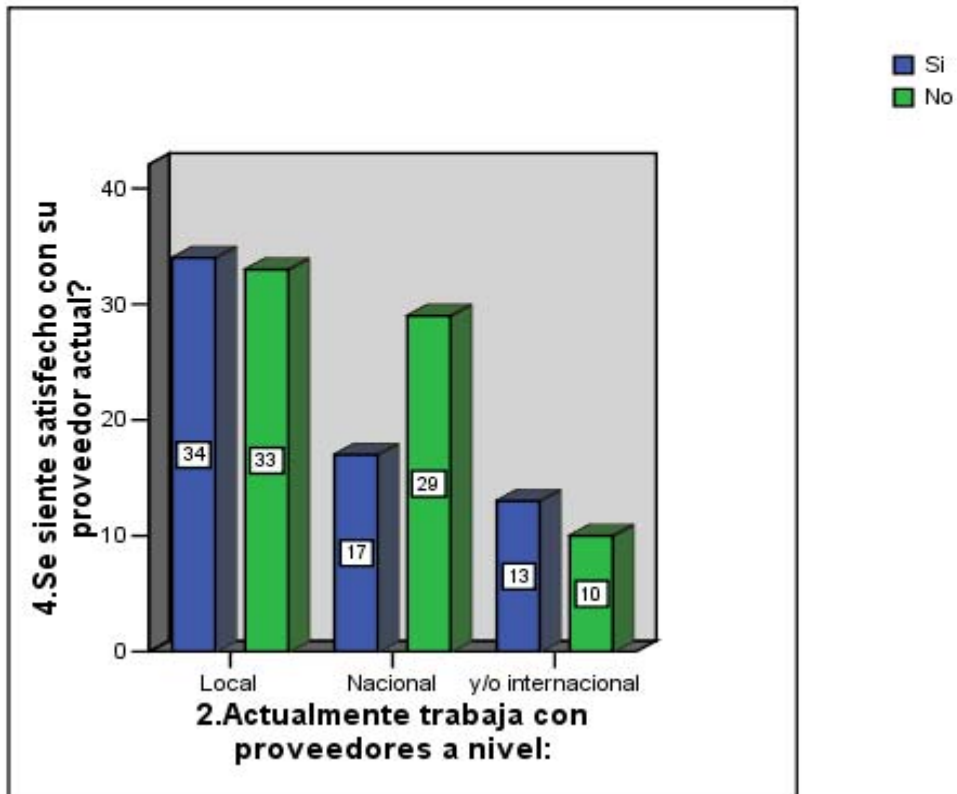
Elaborado por: Pablo Ruales

**Análisis:**

En este gráfico (N°17) podemos darnos cuenta que 81 personas encuestadas que resultaron comercializar las mismas líneas de producto al igual que la sucursal a establecerse compran al por mayor.

GRÁFICO N° 18

Nivel de satisfacción - tipo de proveedor



Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Pablo Ruales

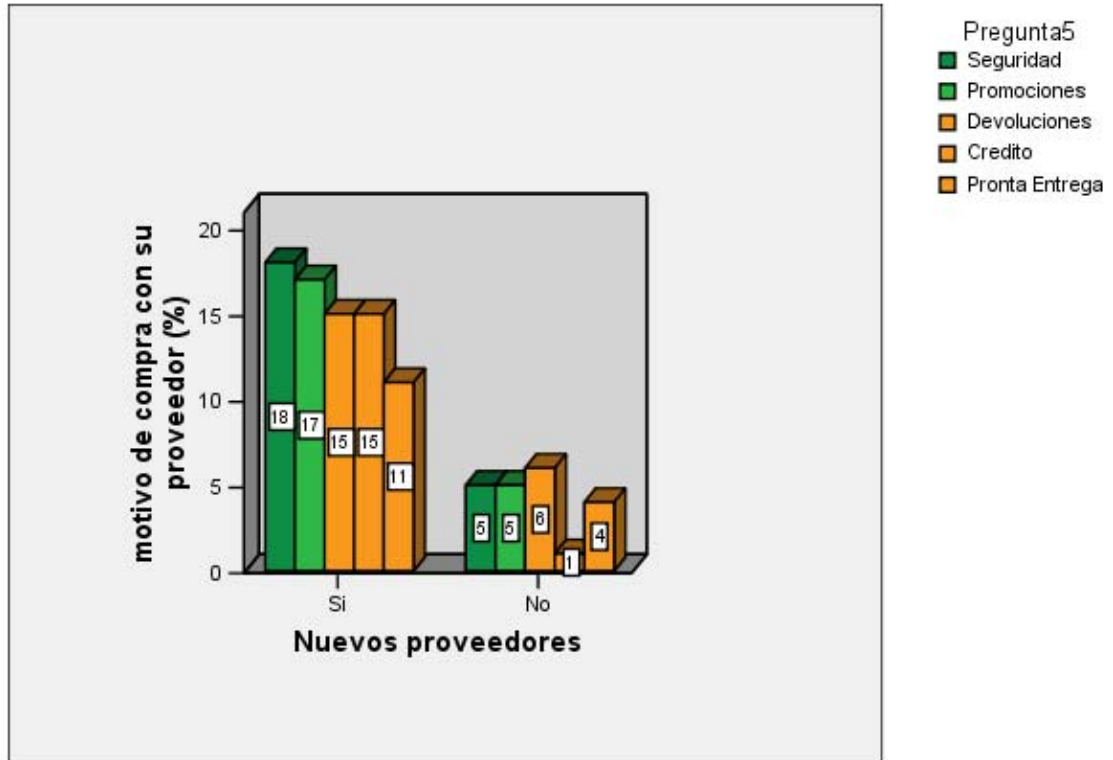
**Análisis:**

En este gráfico (N°18) observamos que 34 encuestados que trabajan con proveedores locales se sienten satisfechos, 33 que están con proveedores locales se sienten insatisfechos y 29 encuestados que están proveedores nacionales no se sienten satisfechos a diferencia de 17 de si lo están.



GRÁFICO N° 19

Nuevos proveedores - motivos de compra y cambio.



Fuente: Investigación de mercado

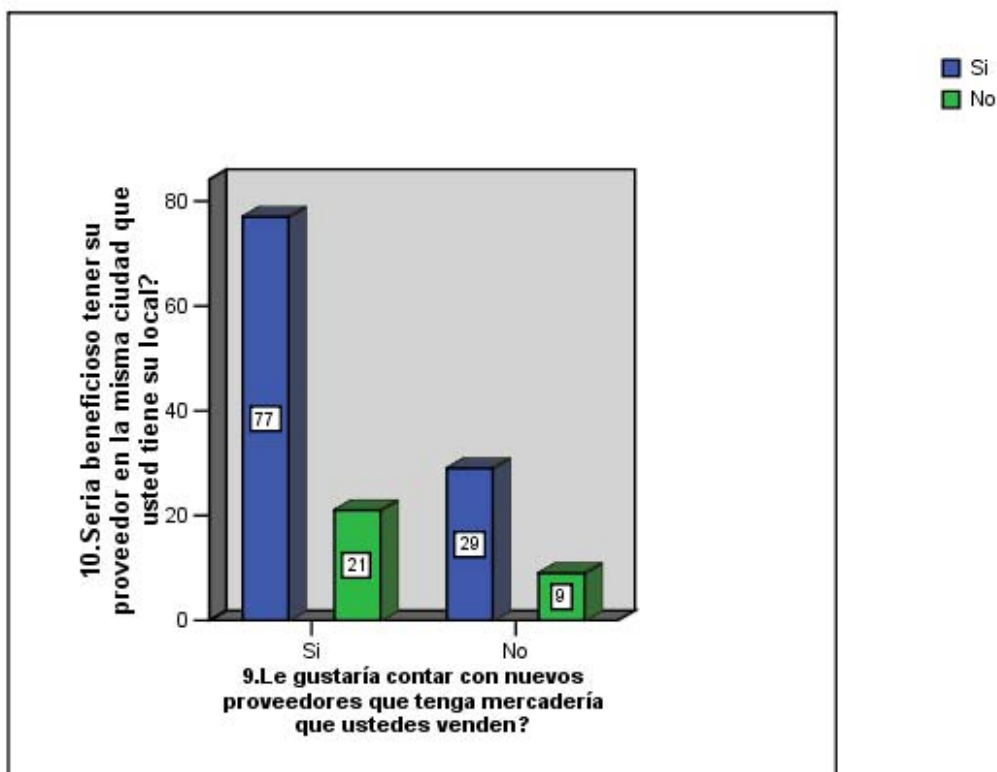
Elaborado por: Pablo Ruales

**Análisis:**

En este gráfico (N°19) podemos observar que 35 encuestados opinaron que la característica más importante la cual debería tener un nuevo proveedor es la seguridad en otras palabras la seriedad y las promociones.

GRÁFICO N° 20

Ubicación del proveedor - Nuevos proveedores



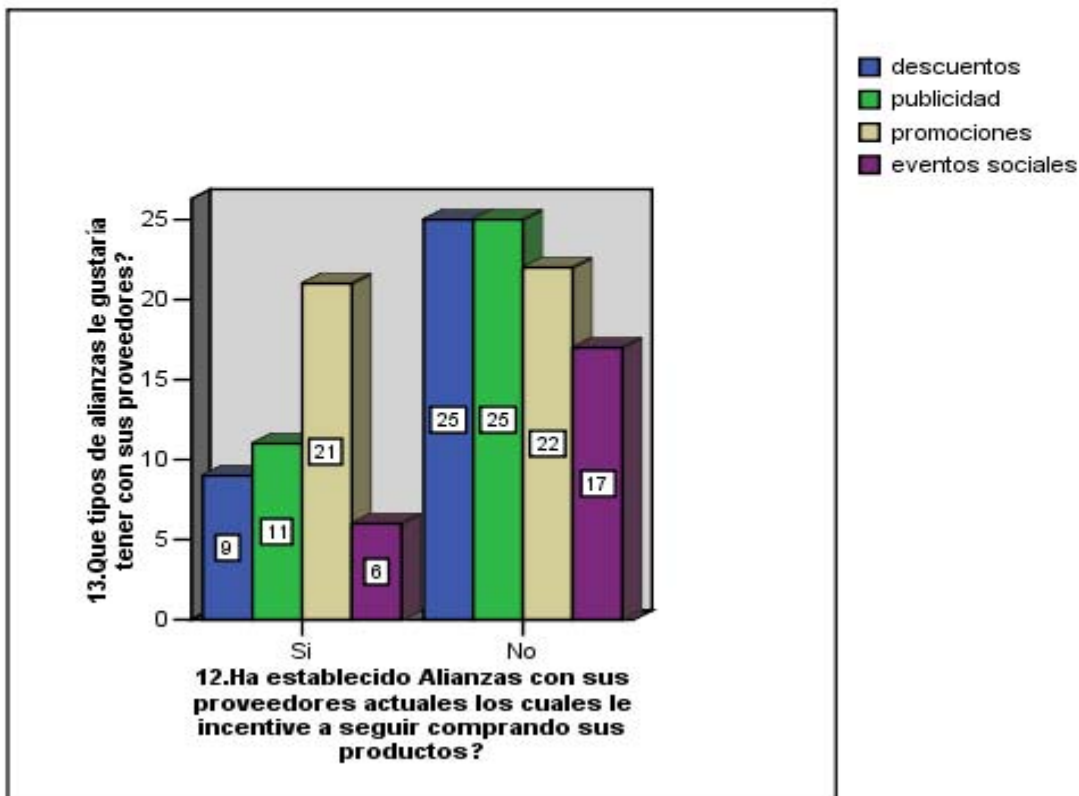
Fuente: Investigación de mercado  
 Elaborado por: Pablo Ruales

**Análisis:**

En este gráfico (N°20) podemos ver que 77 encuestados que si les gustaría contar con nuevos proveedores creen que es más beneficioso tener a su proveedor en la misma ciudad que ellos tienen sus locales comerciales.

GRÁFICO N° 21

Tipo de Alianzas - Alianzas establecidas



Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Pablo Ruales

**Análisis:**

En este gráfico (N°21) podemos observar que 50 encuestados no han establecido alianzas con sus actuales proveedores pero les gustaría establecer alianzas reflejados en descuentos y publicidad mientras que 22 encuestados creen que la mejor alianza son las promociones.

## 1.7. Análisis de la Demanda

Se entiende por demanda la cantidad de bienes y servicios que el mercado requiere o solicita para buscar la satisfacción de una necesidad específica a un precio determinado.<sup>8</sup>

### 1.7.1. Clasificación

Para los efectos del análisis, existen varios tipos de demanda que se pueden clasificar como sigue:

En relación con su oportunidad, existen dos tipos:

- ***Demanda insatisfecha***, en la que lo producido no alcanza a cubrir los requerimientos del mercado.
- ***Demanda satisfecha***, en la que lo ofrecido al mercado es exactamente lo que este requiere, se puede reconocer dos tipos de demanda satisfecha:
  - ***Satisfecha saturada***, la que ya no puede soportar una mayor cantidad del bien o servicio en el mercado, pues se está usando plenamente. Es muy difícil encontrar esta situación en el mercado real.
  - ***Satisfecha no saturada***, que es la que se encuentra aparentemente satisfecha, pero que se puede hacer crecer mediante el uso adecuado de herramientas mercadotécnicas, como las ofertas y la publicidad.

---

<sup>8</sup> BACA URBINA, GABRIEL, Evaluación de Proyectos, IV edición, McGraw - Hill, pág. 14.

En relación con su necesidad se encuentra dos tipos:

- ***Demanda de bien social y nacionalmente necesarios***, que son los que la sociedad requiere para su desarrollo y crecimiento, y están relacionados con la alimentación, al vestido, la vivienda y otros rubros.
- ***Demanda de bienes no necesarios***, como la adquisición de perfumes, ropa fina y otros bienes de este tipo. En este caso la compra se realiza con la intención de satisfacer un gusto y no una necesidad.

En relación con su temporalidad, se reconocen dos tipos:

- ***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.
- ***Demanda 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 lluvias, enfriadores de aire en la época de calor.

De acuerdo con su destino, se reconoce dos tipos:

- ***Demanda de bienes finales***, que son los adquiridos directamente por el consumidor para su uso o aprovechamiento.

- ***Demanda de bienes intermediarios o industriales***, que son los que requieren algún procesamiento para ser bienes de consumo final.

Para el presente proyecto las líneas de productos que ofrece la importadora estarían en relación a su necesidad con la demanda de bien social y nacionalmente necesarios ya que son los que la sociedad requiere para su desarrollo y crecimiento.

### **1.7.2. Factores que afectan la demanda**

En el presente proyecto los factores que afectan la demanda en la compra de artículos de las diferentes líneas de productos de la importadora Almacén Promociones son las siguientes y se toma en cuenta los resultados de las encuestas ya que se establecen según las exigencias del mercado:

#### **La Puntualidad**

Los clientes de la actualidad se rigen por la puntualidad, al parecer dependen mucho de la puntualidad de entrega de mercancía de sus proveedores, entonces podemos decir que es un factor fundamental en la demanda. Este es un factor de mucha importancia porque depende mucho de la puntualidad de los proveedores para que ellos estén al día con las ventas.

#### **La pronta entrega**

Es un factor dominante en la demanda ya que una empresa nunca termina de descifrar los hábitos de consumo del mercado y debe estar preparado para cualquier tipo de abastecimiento.

### **La seguridad**

La seguridad y la seriedad de una empresa proveedora son factores que no pueden faltar para ser tomados en cuenta en el mercado y llamar la atención de potenciales clientes. Estos factores son los que establecen el tipo de carácter de la empresa y ponen el prestigio en juego.

### **Las devoluciones**

Hoy en día la demanda se basa mucho en este aspecto porque viene a ser un servicio adicional que todo cliente busca en su proveedor ya que estos no saben si toda la mercancía que compran pueda ser vendida, y buscan la manera de que si aquella mercancía no pudo ser vendida se pueda devolver sin ningún costo.

### **Las Promociones**

Este factor se suma a la atracción de clientes por el simple motivo de ser más llamativos para los mismos. Afecta en la demanda porque es una característica cuyo objetivo es acaparar el mercado dando beneficios a los actuales y potenciales clientes.

1.7.3. Análisis histórico de la demanda

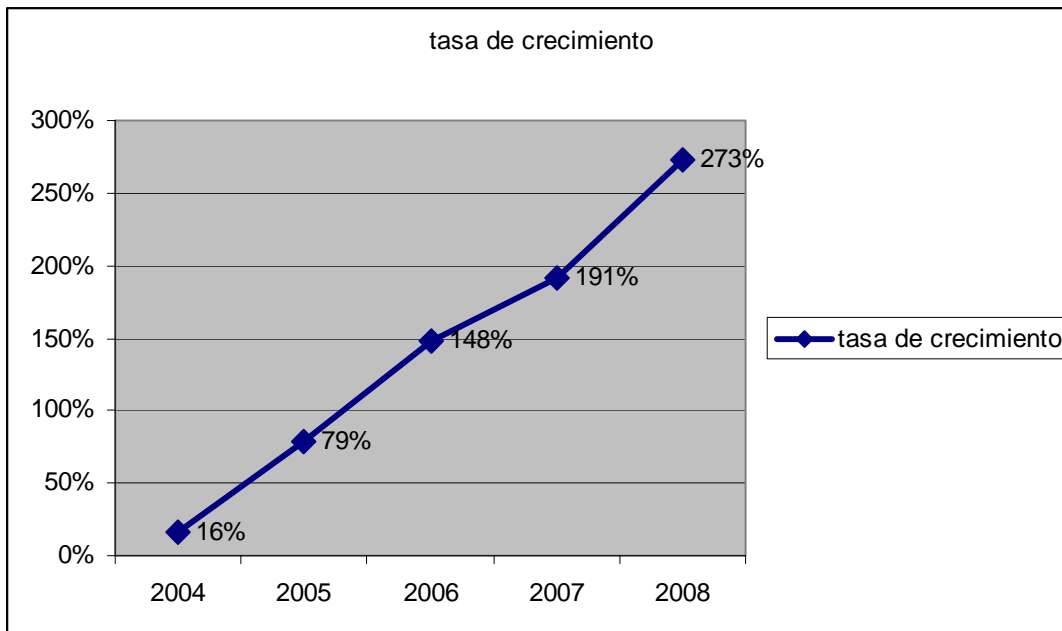
CUADRO N° 17

Tabla del comportamiento historico de la demanda de la gama de productos de venta en la importadora Almacen promociones		
Año	Ventas (\$)	Tasa de crecimiento
2004	\$ 307.921,02	16%
2005	\$ 474.281,13	79%
2006	\$ 657.767,89	148%
2007	\$ 772.748,07	191%
2008	\$ 990.488,12	273%
Promedio	\$ 640.641,25	141%

Fuente: Cámara de Comercio de Quito

Elaborado por: Pablo Ruales

GRÁFICO N° 22



Fuente: Cámara de Comercio de Quito

Elaborado por: Pablo Ruales



**Análisis**

El cuadro (N°17) y la grafica (N°22) permite establecer que el porcentaje de la tasa de crecimiento de la demanda en los últimos 5 años es de 14% la cual tiene una curva decreciente hasta el año 2007 y podemos observar que en al año 2008 la curva se vuelve creciente pero por motivos de la nueva ley de importaciones se puede ver afectado en las ventas en el año en curso.

**1.7.4. Demanda actual del producto y/o servicio: interna y/o externa**

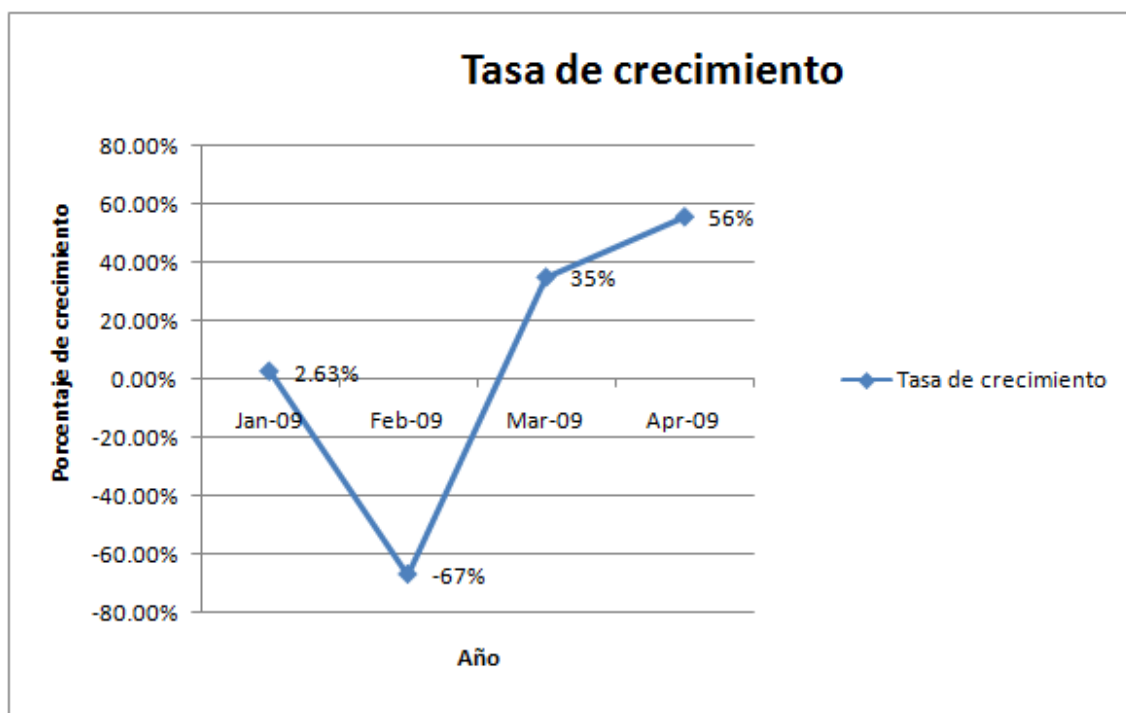
El promedio de la tasa de crecimiento del período 2004 – 2008 es de 14% basándonos en la demanda histórica. Con este factor se procedió a determinar la demanda actual de esta gama de artículos:

**CUADRO N° 18**

<b>Demanda 2009</b>		
<b>Mes</b>	<b>Ventas (\$)</b>	<b>Tasa de crecimiento</b>
Jan-09	\$ 30,315.67	2.63%
Feb-09	\$ 10,034.56	-67%
Mar-09	\$ 40,864.30	35%
Apr-09	\$ 47,146.46	56%
<b>Promedio</b>	<b>\$ 25,672.20</b>	<b>7%</b>

Fuente: Importadora y distribuidora Almacén Promociones  
 Elaborado por: Pablo Ruales

GRÁFICO N° 23



Fuente: Importadora y distribidora Almacén Promociones  
Elaborado por: Pablo Ruales

### Análisis

El cuadro (N°18) y la grafica (N° 23) permiten visualizar que el porcentaje de la tasa de crecimiento de la demanda en los meses del año en curso es de 2% la cual tiene una curva decreciente.

### Dato Anexo:

Según datos de la Superintendencia de compañías, en la provincia de Pichincha, canto Quito, sector económico: Comercio al por mayor y al por menor, reparación de vehículos automotores, motocicletas, efectos personales y enseres doméstico

Subsector económico: comercio al por mayor, excepto el comercio de vehículos automotores y motocicletas, reparación de efectos personales y enseres domésticos

En la actividad económica: venta al por mayor de artículos de cristalería, porcelana y cerámica.

Constan 5 empresas.

Resultado de la consulta de compañías:

**CUADRO N° 19**

Nombre	Ciudad
AGENCIAS Y REPRESENTACIONES FERRO.TE S.A.	Quito
CERADEL CA	Quito
COMERCIAL BUON RICORDO S.A.	Quito
NUEVO BON GENIE S.A. BONGE	Quito
PANACER, PANAMERICANA DE CERAMICA S.A.	Quito

Fuente: Superintendencia de compañías  
Elaborado por: Pablo Ruales

Actividad económica: venta al por mayor de artículos confeccionados con materiales textiles: cortinas, alfombras, sábanas, cubrecamas.

Constan 9 empresas.

Resultado de la consulta de compañías:

**CUADRO N° 20**

NOMBRE	CIUDAD
ACOLCHADOS PLUMAPINTEX S.A.	QUITO
ALFOMBRAS TAPIZON DISTRIBUCION E IMPORTACION ALTADI S.A.	QUITO
BENRONCORP S.A.	QUITO
CONSORCIO PERSA CONSORPER REPRESENTACIONES CIA. LTDA.	QUITO
EXPORTADORA COMERCIALIZADORA DEL NORTE EXPORTNORTE CIA. LTDA.	QUITO
HILALIMPEX S.A.	QUITO
NDC IMPORTACIONES Y COMERCIO CIA. LTDA.	QUITO
SALMACREDIT CIA. LTDA.	QUITO
SANUSS S.A	QUITO

Fuente: Superintendencia de compañías  
Elaborado por: Pablo Ruales

En la actividad económica: venta al por mayor de juegos y juguetes

Constan 5 empresas.

Resultado de la consulta de compañías:

**CUADRO N° 21**

NOMBRE	CIUDAD
COMERCIALIZADORA VELASQUEZ ARIAS CIA. LTDA.	QUITO
IMAGINATION TOY'S IMATOYS CIA. LTDA.	QUITO
INTERNACIONAL AUDIO Y VIDEOS CIAVIDEO CIA. LTDA.	QUITO
TECHNOSWISS REPRESENTACIONES Y SERVICIOS CIA. LTDA.	QUITO
TERAN Y ARTEAGA CIA. LTDA.	QUITO

Fuente: Superintendencia de compañías  
Elaborado por: Pablo Ruales

En la actividad económica: venta al por mayor de artículos de recuerdo.

Constan 63 empresas.

Estos son algunos:

Resultado de la consulta de compañías:

**CUADRO N° 22**

NOMBRE	CIUDAD
ADMINARTE ADMINISTRACION Y ARTE CIA. LTDA.	QUITO
ADMINISTRACION Y SERVICIOS TRONCALIZADOS TRUNKSERVICE S.A.	QUITO
ALLCOMDER S.A	QUITO
ANAZAZI TRADERS CIA. LTDA.	QUITO
ANDEANTRADE S.A.	QUITO
ANTONELLA ZANCHI CIA. LTDA.	QUITO
ARTESANIAS EL QUINDE QUINDEARTE S.A.	QUITO
ARTIREL S.A.	QUITO
ASTER VESARA S.A	QUITO
CAMPANIAHATS CIA. LTDA.	QUITO
CHILCA TRANSEXPORTACIONES CIA. LTDA.	QUITO
COMERCIAL ANDIPRO S.A	QUITO
COMPANÍA DE SERVICIOS PETROLEROS EN ALIMENTOS INTIPAKARY CIA. LTDA.	QUITO
COMPANIA DE TURISMO SHERPA CIA. LTDA.	QUITO
COMPANIA IMPORTADORA Y EXPORTADORA DE PRODUCTOS Y ARTESANIAS INTI-NAN & MONAR CIA. LTDA.	QUITO

Fuente: Superintendencia de compañías  
Elaborado por: Pablo Ruales

En la actividad económica: venta al por mayor de artículos de bazar en general.

Constan 31 empresas.

Estos son algunos:

Resultado de la consulta de compañías:

**CUADRO N° 23**

NOMBRE	CIUDAD
CORPMUNAB CIA. LTDA.	QUITO
ALMACEN GUAYAQUIL CIA LTDA	QUITO
AMAZING IMPORTS Y EXPORTACION CIA. LTDA.	QUITO
CARMEN Y PILAR PROAÑO CIA. LTDA.	QUITO
CASAGANESH CIA. LTDA.	QUITO
COMERCIALIZADORA GONZALEZ CIA. LTDA.	QUITO
COMERCIO EXTERIOR CECOMEX S.A.	QUITO
CRISOL COMERCIAL S.A.	QUITO
DISTRIBUIDORA DE ARTICULOS DE BAZAR DIABAL CIA. LTDA	QUITO
DISTRIBUIDORA TIZITA CIA. LTDA.	QUITO
DOLLARSIX S.A.	QUITO
ENTREGLOBOS S.A.	QUITO
ESIKACOSMETIC ECUADOR S.A.	QUITO
FINDCOMPANY S.A.	QUITO
GAMMATRADE S.A	QUITO

Fuente: Superintendencia de compañías  
Elaborado por: Pablo Ruales

Dando un total de 113 empresas que pueden ser nuestros potenciales clientes<sup>9</sup>.

*Y a continuación se presenta la lista de los actuales clientes de la Importadora y distribuidora Almacén Promociones:*

**CUADRO N° 24**

<b>Lista de Clientes en Quito DM</b>
ABCARIUS JANINEH LILY THEODORE
AGUILAR VINICIO ECO.
ALDAS VILLARREAL ROSA VIRGINIA
ALMEIDA DUQUE JORGE
ARGUELLO CAJAS FREDDY ARMANDO
ARMENDARIS GARCIA ROBERTO ALFREDO
BAZAR "EL NIÑO" *PAOLA VASCO*
CANDIOTI MOLINA CESAR AUGUSTO
CARRERA SEGUNDO ALEJANDRO
CARTAGENOBA FUENTES NANCY MERCEDES
CASA PROAÑO PROAVEL CIA. LTDA.
CONSORCIO PAAL
CORONL GARCIA MARCELO VINICIO
DEFAZ PICHUCHO LUIS ALFREDO
DIARCA CIA-LTDA DISTRIBUIDORA
DIAZ ACOSTA GALO JOSE
ENTREPAPPELES
ERAZO CARTAGENOVA MARIA
ESPINOZA AGUIRRE CELSO GILBERT
ESPINOZA MARIA TERESA
ESPINOZA ROSMARY
EXCLUSIVIDADES YOKO
FANTASIAS NUÑEZ
GORDON MORALES RAMIRO JOSE
GUZMAN LOZA ALEXANDRA
HIDALGO ANA LUCIA
JIMENEZ EUFEMIA MARGARITA
MAGDA ESPINOZA S.A.
MALETEC
MENESES VOZMEDIANO MARIA GLORIA
MOLINA IVAN
MOLINA VEGA RUBEN
NARANJO MORETA JAVIER
NAVARRETE ANCHALA IRMA DEL ROCIO
NUÑEZ NUÑEZ HUGO ROGELIO
NUÑEZ VELOZ SONYA LILIAN
ORDOÑEZ AIDA
PALARES CHICAIZA IGNACIO ALBERTO
PALLARES RIVERA NELLY ALEXANDRA
PALLARES RIVERA RODRIGO RENE
PALLARES RIVERA WASHINGTON RAMIRO
PAREDES SANCHEZ FAUSTO ENRIQUE
PEREZ CORRALES VILMA GIOMAR
PLASTICOS SAN FRANCISCO
REINOSO SONIA
ROJAS CECILIA DE BERRUT
SANCHEZ PATRICIA DE VELOZ
SAUL ESPINOZA E HIJOS CIA. LTDA.
SILVA ESPIN EDGAR RAFAEL
SUAREZ PAMELA
TORRES MONTOYA MIRIAM DEL PILAR
VALDIVIESO ZULLY
VALLEJO FAUSTO ENRIQUE
VALLEJO ORTEGA MARGARITA ELIZABETH
VALLEJO ORTEGA NANCY CECILIA
VELOZ BLANCA
YEPEZ GUERRERO NEREYDA

Fuente: Importadora y distribuidora Almacén Promociones  
Elaborado por: Pablo Ruales

<sup>9</sup> Datos obtenidos de la página Web de la superintendencia de compañías.

**1.7.5. Proyección de la demanda**

El promedio de la tasa de crecimiento del período 2004 – 2008 es de 14% basándonos en la demanda histórica. Con este factor se procedió a determinar la proyección de la demanda de esta gama de artículos:

**CUADRO N° 25**

TABLA DE LA PROYECCIÓN DE LA DEMANDA					
Numero de articulos por linea de producto (en miles)					
Mn=Mo(1+0,14)^t					
Línea de Producto	Artículos de cristalería, porcelana y cerámica	Artículos de bazar en general	Artículos confeccionados con materiales textiles	Juegos y Juguetes	Artículos de Recuerdo
Año					
2008	15600	12300	5000	2350	6210
2009	17748	14022	5700	2679	7079
2010	20274	15985	6498	3054	8071
2011	23112	18223	7408	3482	9200
2012	26348	20774	8444	3969	10488
2013	30037	23683	9627	4525	11957
2014	34242	26998	10975	5158	13631
2015	39035	30778	12511	5880	15539

Fuente: Investigación Directa  
Elaborado por: Pablo Ruales

$$Mn = Mo (1 + i)^t$$

**Donde:**

**Mn** = Demanda Futura

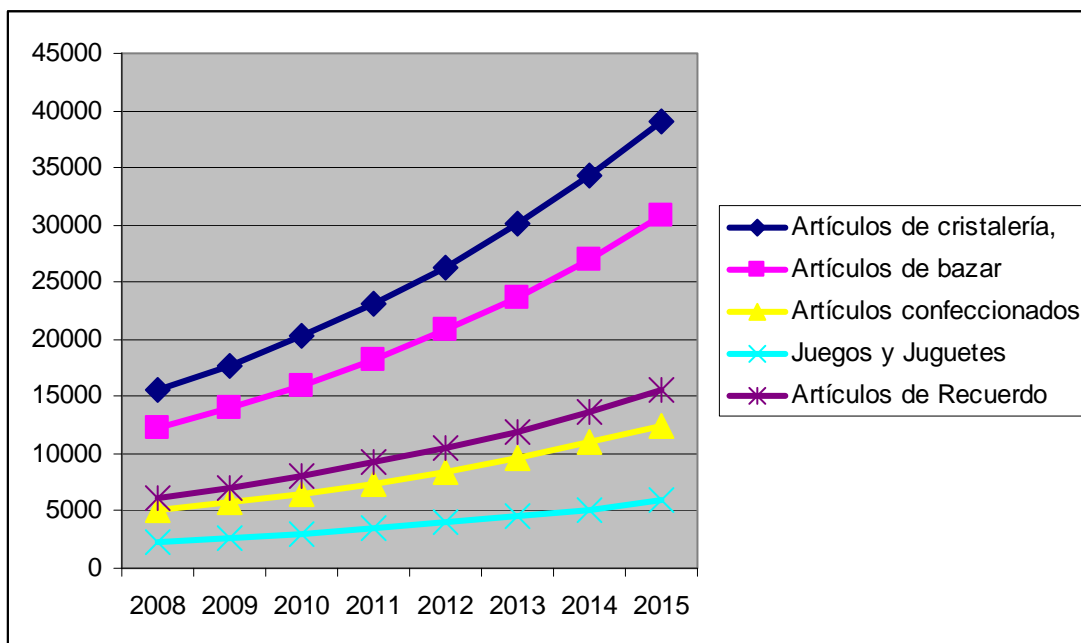
**Mo** = Año base histórico.

**i** = Tasa de crecimiento

**t** = Años proyectados.



**GRÁFICO N° 24**  
**Proyección de la demanda**



Fuente: Investigación Directa  
Elaborado por: Pablo Ruales

### Análisis

La proyección de la demanda de artículos según la línea de productos de acuerdo al cuadro (N°25) y gráfico (N°24) nos permite decir que tiene una curva creciente del año 2008 hasta el año 2015.

### 1.8. Análisis de la oferta

“Oferta es la cantidad de bienes o servicios que un cierto número de oferentes (Productores) está dispuesto a poner a disposición del mercado a un precio determinado”<sup>10</sup>

<sup>10</sup> BACA URBINA, GABRIEL, Evaluación de Proyectos, IV edición, McGraw - Hill, pág. 25.

La oferta que existe en el cantón Quito de artículos de las diferentes líneas de productos que vende la importadora y distribuidora Almacén Promociones es amplia ya que registra un número de ventas bastante elevadas, lo cual indica que la oferta en este mercado es interesante.

### **1.8.1. Clasificación**

Con el propósito del análisis se hace la siguiente clasificación de la oferta:

#### ***Oferta competitiva de mercado libre***

Es en la que los importadores y distribuidores se encuentran en circunstancias de libre competencia, sobre todo debido a que existe tal cantidad de importadores de los mismos artículos, que la participación en el mercado está determinada por la calidad, precio y servicio que se ofrecen al consumidor.

También se caracteriza porque generalmente ningún importador domina el mercado.

#### ***Oferta oligopólica***

Se caracteriza porque el mercado se encuentra dominado por solo unos cuantos importadores. Tratar de penetrar en este tipo de mercados no solo es riesgoso sino en ocasiones hasta imposible.

#### ***Oferta monopólica***

Es en la que existe un solo importador y distribuidor del bien, y por tal motivo, domina totalmente el mercado imponiendo calidad, precio y cantidad. Un monopolista no es necesariamente importador y distribuidor único. Si el importador domina o posee más del 95% del mercado siempre impondrá el precio y calidad.

Para el presente proyecto estaríamos en una oferta competitiva de mercado libre ya que hay importadores y distribuidores de los mismos artículos.

### **1.8.2. Factores que afectan la oferta**

#### **Número de competidores**

El mercado en el cual se está incursionando es un mercado de competencia perfecta, en el cual se da el libre ejercicio entre los compradores y vendedores.

En la ciudad de Quito existen varias empresas que se dedican a los mismo, pero la demanda que existe es grande lo cual sería una solución para la demanda insatisfecha que existe en la ciudad.

#### **Localización**

Es importante la localización de los oferentes, ya que en un lugar donde existe mucha oferta y poca demanda se obligará a bajar los precios para llegar a los consumidores.

#### **Capacidad instalada**

La oferta puede variar dependiendo de la capacidad instalada para la producción de una empresa, si no es lo suficientemente grande no puede ofrecer muchos servicios.

La capacidad de la sucursal debe estar acorde a las necesidades del mercado para atender la demanda proyectada

de los clientes y tener posibilidad de ampliarse cuando se requiera.

### **Tecnología**

Conforme avanza el conocimiento y la tecnología, o mejoran las expectativas empresariales, la curva de oferta se desplazará hacia la derecha, es decir, al mismo precio y para todos los precios se producirá más cantidad.

Los avances tecnológicos permiten hacer innovaciones para mejorar los servicios y como consecuencia la oferta, por esto la sucursal contara con la tecnología necesaria ya sea equipos de computación, software para tener un control estricto sobre los inventarios, maquinaria de carga, equipo de seguridad, etc.

### **Incursión de nuevos competidores**

Ya que este es un mercado con mucha demanda, surgen nuevas empresas. Existiendo bastante competencia lo cual obliga a las empresas buscar nuevas formas de llegar a los clientes ya sea creando estrategias de ventas o formando alianzas mas fuertes con los clientes y con los potenciales clientes, y también dando un valor agregado que sea acorde a este tipo de mercado.

#### **1.8.3. Comportamiento histórico de la oferta**

Para hablar de la oferta es preciso conocer la competencia para de esta manera establecer la cantidad de oferta que existe en el mercado y su incidencia en los últimos años a fin de determinar el comportamiento a futuro y la demanda insatisfecha de las

empresas comerciales en relación con la venta al por menor y mayor de las líneas de producto que la Importadora Almacén Promociones ofrece.

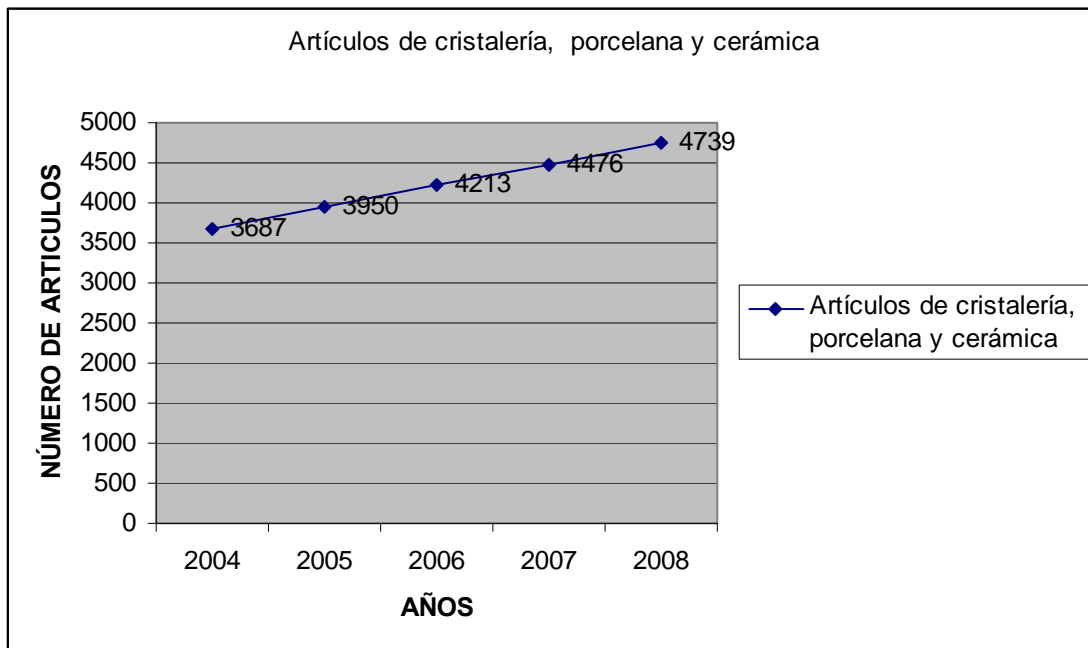
CUADRO N° 26

TABLA DEL COMPORTAMIENTO HISTÓRICO DE LA OFERTA							
NÚMERO DE ARTÍCULOS POR CADA DE LÍNEA DE ARTÍCULOS (En miles)							
AÑOS	Artículos de cristalería, porcelana y cerámica	Artículos de bazar en general	Artículos confeccionados con materiales textiles	Juegos y Juguetes	Artículos de Recuerdo	PROMEDIO TOTAL DE ARTÍCULOS	TASA DE CRECIMIENTO
2004	3687	4860	3630	3560	5400	21137	0,87
2005	3950	5090	3980	3890	5670	22580	0,93
2006	4213	5620	4230	4220	5940	24223	1,00
2007	4476	5950	4547	4550	6210	25733	1,06
2008	4739	6330	4847	4880	6480	27276	1,13
PROMEDIO	4213	5570	4247	4220	5940		1,00
PROMEDIO TOTAL						24190	

Fuente: Cámara de comercio de Quito

Elaboración: Pablo Ruales

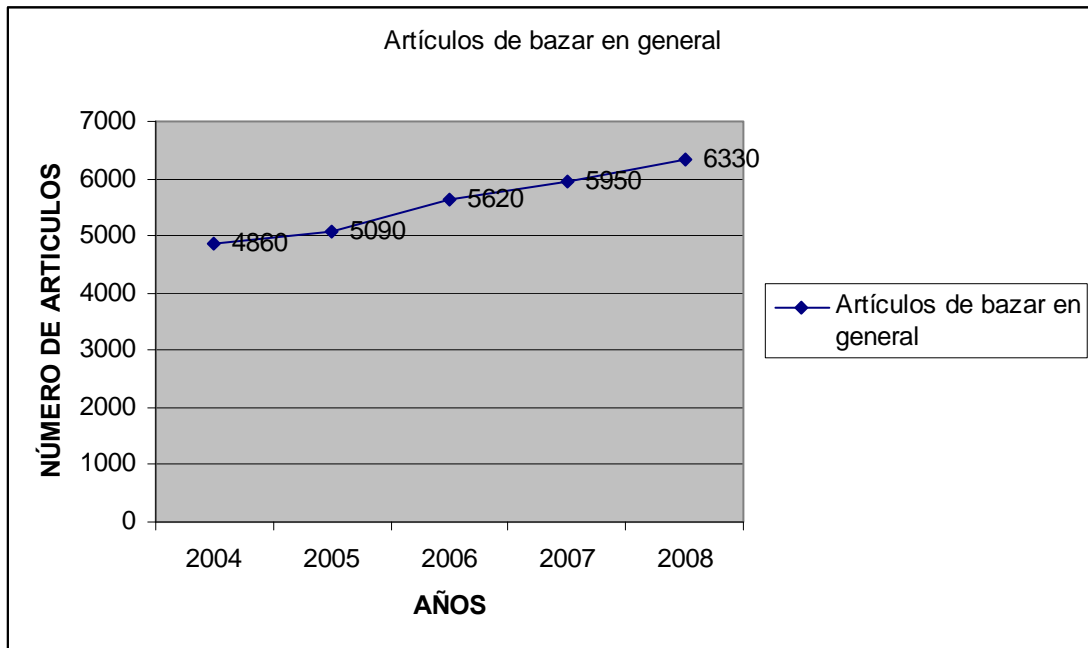
GRÁFICO N° 25



Fuente: Cámara de comercio de Quito

Elaboración: Pablo Ruales

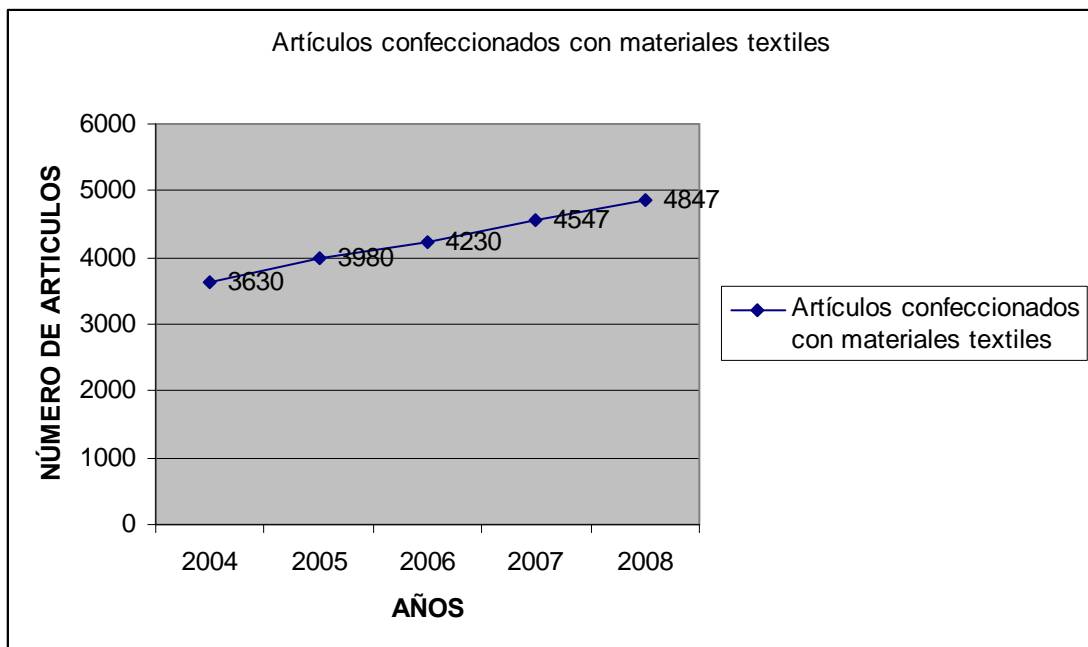
GRÁFICO N° 26



Fuente: Cámara de comercio de Quito

Elaboración: Pablo Ruales

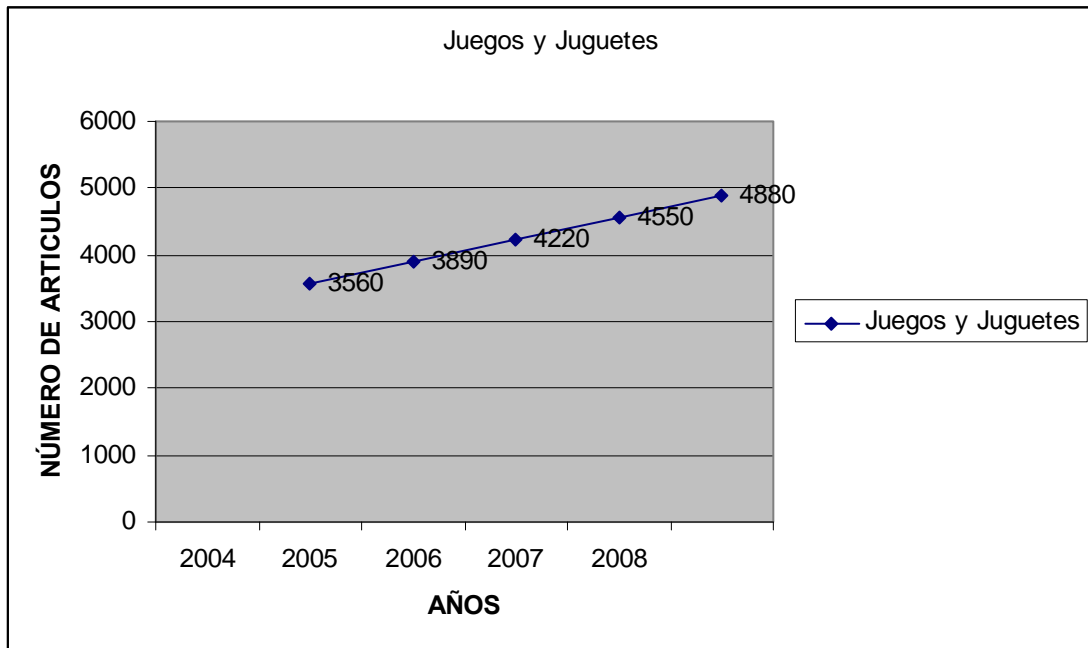
GRÁFICO N° 27



Fuente: Cámara de comercio de Quito

Elaboración: Pablo Ruales

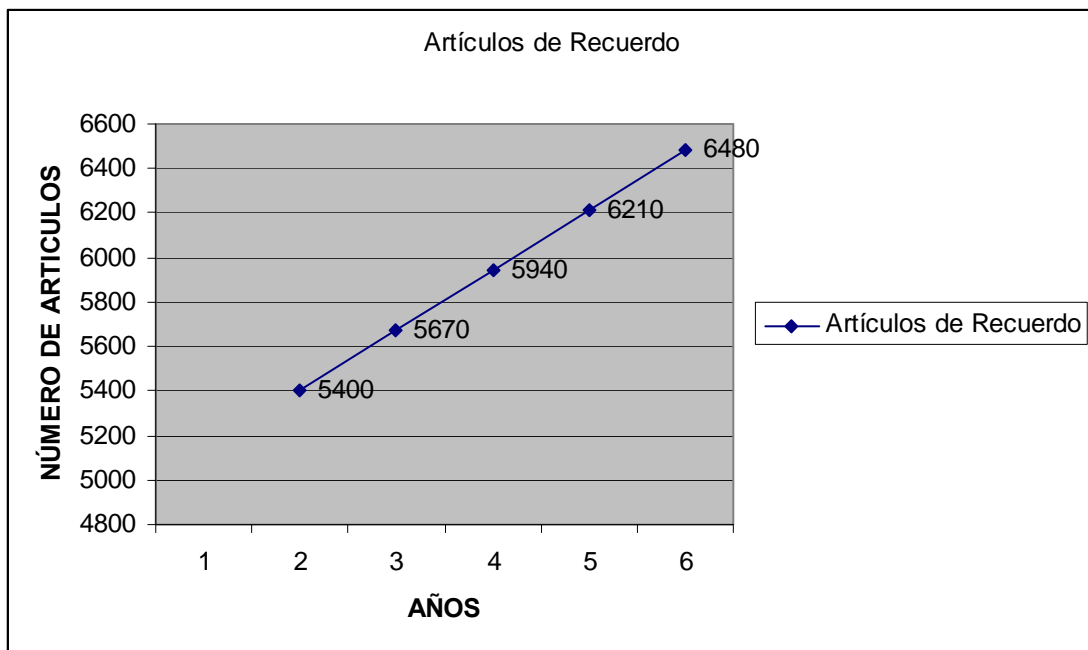
GRÁFICO N° 28



Fuente: Cámara de comercio de Quito

Elaboración: Pablo Ruales

GRÁFICO N° 29



Fuente: Cámara de comercio de Quito

Elaboración: Pablo Ruales

**Análisis**

Según podemos ver en el cuadro (N°26), la oferta de los años anteriores ha ido creciendo lo que significa que el mercado está creciendo conforme pasa el tiempo y también como podemos ver en los gráficos, las curvas de oferta de cada una de las líneas de productos son crecientes y el porcentaje de crecimiento de la oferta del 1%.

**1.8.4. Oferta actual**

Las empresas competidoras más importantes que están ubicadas en la ciudad de Quito son las que se manifiestan a continuación:

En la actividad de venta al por mayor de artículos confeccionados con materiales textiles son 150 compañías que se encuentran registradas en la superintendencia de compañías entre estas son las siguientes:

**CUADRO N° 27**

<b>QUITO</b>	
AG-TRADING S.A	CANELAINC S.A.
AGENCIA DE IMPORTACION Y EXPORTACION AGIMEX S.A.	CASATEXTIL S.A.
ALCOTEXTIL CIA. LTDA	CENTEX C.L.
ALFARESOURCES S.A.	CHIBECTEX S.A.
AMERICANSIPA CIA. LTDA.	CHINASPORT S.A.
ANDEVENEX S.A.	COLHILAZA S.A.
ARTESTILOS CIA. LTDA.	COMERCIABOXER CIA. LTDA.
ASOTEXTIL CIA. LTDA.	COMERCIAL H.Q. ARROBA C LTDA
AUZ PLACENCIA CIA. LTDA.	COMERCIAL INMOBILIARIA DASSUM SA CIDSA
AZZETATEX S.A.	COMERCIALIZADORA BRIGHTMAN S.A.
BENECOLOR S.A.	COMERCIALIZADORA FLORES Y ANDRADE CIA. LTDA.
BERTERO PACHANO CIA. LTDA.	COMERCIALIZADORA INTERNACIONAL INDUCUELOS S.A.
BIJOUXECUADOR S.A.	COMERCIALIZADORA MOR GAVIRIA S.A
BLACKEXPORT S.A.	COMERCIALIZADORA PIPO'S CIA. LTDA
BONDITEX S.A. QUITO	

Fuente: Superintendencia de compañías  
 Elaboración: Pablo Ruales



En la actividad de venta al por mayor de juegos y juguetes, encontramos 14 empresas registradas en la superintendencia de compañías:

**CUADRO N° 28**

<b>QUITO</b>
BUILDING MARKET BUILMARK CIA. LTDA.
COMERCIAL ARCA DE NOE S.A
COMERCIAL LA RONDA RONDACOM S.A
EQUILAINSA, EQUINOCCIAL LATINOAMERICANA DE INTEGRACION S.A.
ESLI S.A.
HOBBYSHOP S.A.
IMPORTADORA Y COMERCIALIZADORA DE JUGUETES FORLANDS TOYS CIA. LTDA.
INDUSTRIAS PUBLIPLAST S.A
LACOSUD, LA COMPANIA SUDAMERICANA DE NEGOCIOS S.A.
MEJORAS AGRICOLAS CA
MONFORTE S.A.
SUPRA CONSTRUCTORA, SUPRACONS S.A.
UNITOYS INC S.A.

Fuente: Superintendencia de compañías  
Elaboración: Pablo Ruales

En la actividad de la venta al por mayor de artículos de bazar en general suman 31 empresas en la superintendencia de compañías y entre algunas son estas a continuación:

**CUADRO N° 29**

<b>QUITO</b>	
ALMACEN GUAYAQUIL CIA LTDA	GLOBAL PIATRIEM S.A.
AMAZING IMPORTS Y EXPORTACION CIA. LTDA.	IMPORBAHIA S. A. IMPORTADORA BAHIA
CARMEN Y PILAR PROAÑO CIA. LTDA.	IMPOREXPORAME IMPORTACIONES Y EXPORTACIONES AMERICA CIA. LTDA.
CASAGANESH CIA. LTDA.	IMPORMARCA IMPORTACIONES CIA. LTDA
COMERCIALIZADORA GONZALEZ CIA. LTDA.	IMPORTADORA COMERCIAL BUSTOS LARA B.L. S.A.
COMERCIO EXTERIOR CECOMEX S.A.	IMPORTADORA JUAN CORAL S.A.
CRISOL COMERCIAL S.A.	IMPORTADORA VALENCIA CIA. LTDA.
DISTRIBUIDORA DE ARTICULOS DE BAZAR DIABAL CIA. LTDA	IMPORHOBBIES CIA. LTDA.
DISTRIBUIDORA TIZITA CIA. LTDA.	JANS-PORT CIA. LTDA.
DOLLARSIX S.A.	LA ECOTIENDA TEOS CIA. LTDA.
ENTREGLOBOS S.A.	PHONESTORE S.A.
ESIKACOSMETIC ECUADOR S.A.	PLANNEREVENTS S.A.
FINDCOMPANY S.A.	POLISYSTEM ANDINA S.A.
GAMMATRADE S.A	QUINDICORP CORPORACION CIA. LTDA.

Fuente: Superintendencia de compañías  
Elaboración: Pablo Ruales

En la actividad de la venta al por mayor de artículos de cristalería, porcelana y cerámica existen 30 empresas registradas en la superintendencia de compañías y son las siguientes.

**CUADRO N° 30**

<b>QUITO</b>	
CEVIDEC CIA. LTDA.	HOME CENTER HOMECECEN S.A.
CODEQUIM COSMETICOS Y DERIVADOS QUIMICOS CIA. LTDA.	INDUSTRIAS BEDIBEL S.A.
COESAM S.A.	JIRON CIA LTDA
COMERCIAL FLORES SUAREZ S.A.	LABORATORIOS TAPIA LEON C.L.
COMERCIAL MONTALTO S.A.	LOOR TERAN C LTDA
CORPORACION TECNICA Y ASESORA DE NEGOCIOS COTENYN S.A.	LUXUSARTE S.A.
CORREALTA CIA. LTDA.	MATEXSPAIN DEL ECUADOR S.A.
COSMEPROF COSMETICA PROFESIONAL C.A.	MERCAOFERTAS CIA. LTDA.
COSMETICA ARROYO AGUIRRE SOSA RIOS COSMETSAR CIA. LTDA.	NAZZU INTERNACIONAL C LTDA
DIROLMEN DISTRIBUIDORA ROLANDO MENDIETA C LTDA	PICMENTALS CIA. LTDA.
DREAMAKERS ECUADOR CIA. LTDA.	SELEMAR C LTDA
FREIBERG CIA. LTDA.	SERIGRAFICA ECUATORIANA CIA LTDA
GALERIAS SALINAS SA	SUPERTRADE S.A.
GRANDEX S.A.	VITRO ASOCIADOS COMERCIAL CIA. LTDA.

Fuente: Superintendencia de compañías  
Elaboración: Pablo Ruales

Entonces podemos ver que la oferta es bastante amplia ya que existen bastantes empresas que se encuentran en este mercado.

#### **1.8.5. Proyección de la oferta**

“Al igual que la demanda, aquí es necesario hacer un ajuste con tres variables como pueden ser el PIB, la inflación o el índice de precios.”<sup>11</sup>

El promedio de la tasa de crecimiento del período 2004 – 2008 es de 14% basándonos en la demanda histórica.

---

<sup>11</sup>BACA URBINA, GABRIEL, Evaluación de Proyectos, IV edición, McGraw - Hill, Pág. 28

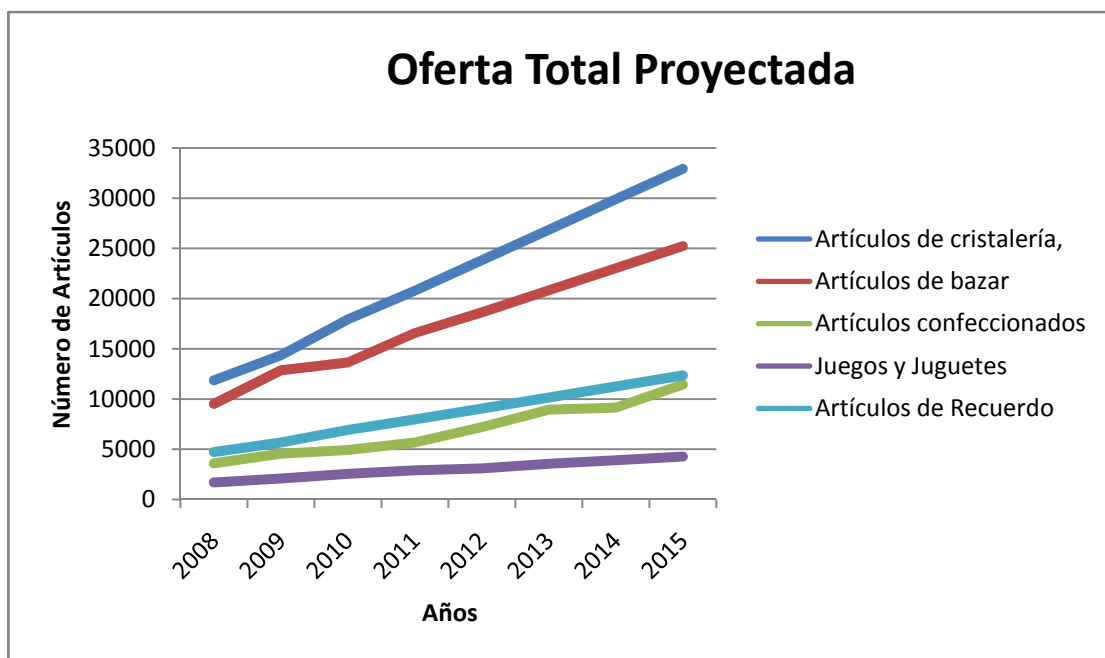
Con este factor se procedió a determinar la proyección de la oferta de artículos de las líneas mencionadas anteriormente:

CUADRO N° 31

TABLA DE LA PROYECCIÓN DE LA OFERTA					
Numero de artículos por línea de producto (en miles)					
Línea de Producto	Artículos de cristalería, porcelana y cerámica	Artículos de bazar en general	Artículos confeccionados con materiales textiles	Juegos y Juguetes	Artículos de Recuerdo
Año					
2008	11860	9520	3600	1700	4725
2009	14367	12860	4560	2100	5680
2010	17930	13640	4930	2560	6920
2011	20789	16580	5680	2900	7970
2012	23824	18640	7200	3100	9068
2013	26859	20836	8950	3552	10165
2014	29894	23032	9150	3912	11263
2015	32929	25228	11450	4272	12360

Fuente: Investigación Directa  
Elaborado por: Pablo Ruales

GRÁFICO N° 30



Fuente: Investigación Directa  
Elaborado por: Pablo Ruales

**Análisis:**

La proyección de la oferta de acuerdo al gráfico (N°30) y grafica tiene una curva creciente desde el año 2008 al año 2015.

**1.9. Determinación de la demanda insatisfecha**

“Se llama demanda potencial insatisfecha a la cantidad de bienes o servicios que es probable que el mercado consuma en los años futuros, sobre la cual se ha determinado que ningún productor actual podrá satisfacer si prevalecen las condiciones en los cuales se hizo el cálculo.”<sup>12</sup>

**CUADRO N° 32**

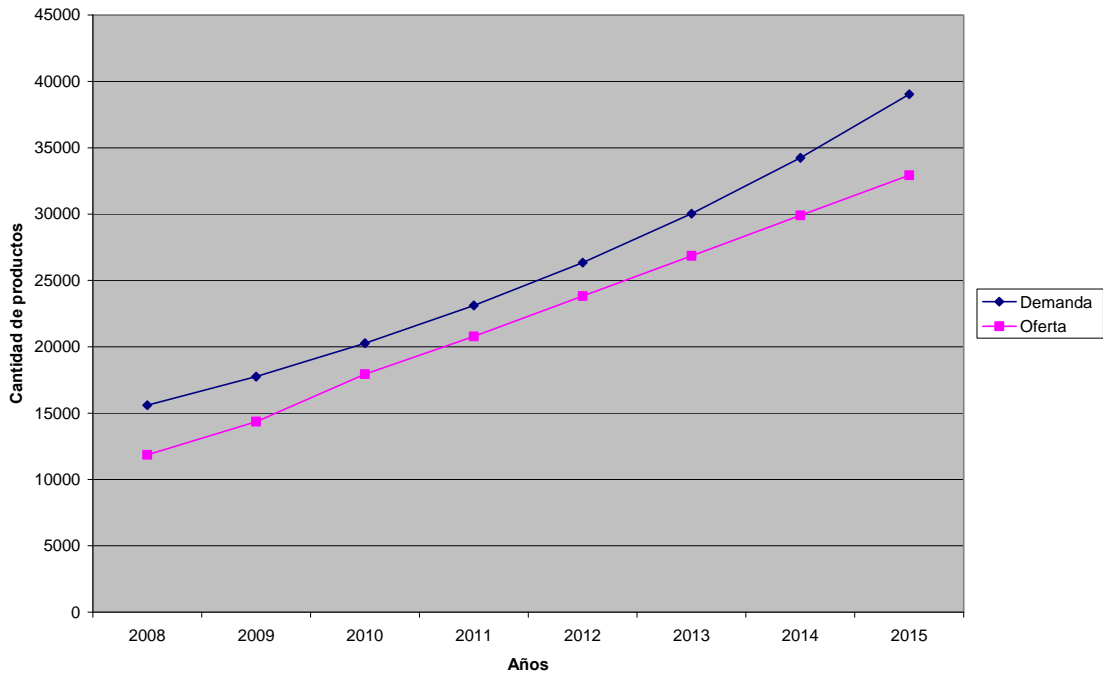
TABLA DE LA DEMANDA INSATISFECHA					
Numero de articulos por linea de producto (en miles)					
Linea de Producto	Artículos de cristalería, porcelana y cerámica	Artículos de bazar en general	Artículos confeccionados con materiales textiles	Juegos y Juguetes	Artículos de Recuerdo
Año					
2008	3740	2780	1400	650	1485
2009	3381	1162	1140	579	1399
2010	2344	2345	1568	494	1151
2011	2323	1643	1728	582	1230
2012	2524	2134	1244	869	1421
2013	3178	2847	677	973	1792
2014	4348	3966	1825	1246	2369
2015	6106	5550	1061	1608	3179

Fuente: Investigación Directa  
Elaborado por: Pablo Ruales

<sup>12</sup> BACA URBINA, GABRIEL, Evaluación de Proyectos, IV edición, McGraw - Hill, Pág.19

GRÁFICO N° 31

Demanda Insatisfecha de Artículos de Cristalería

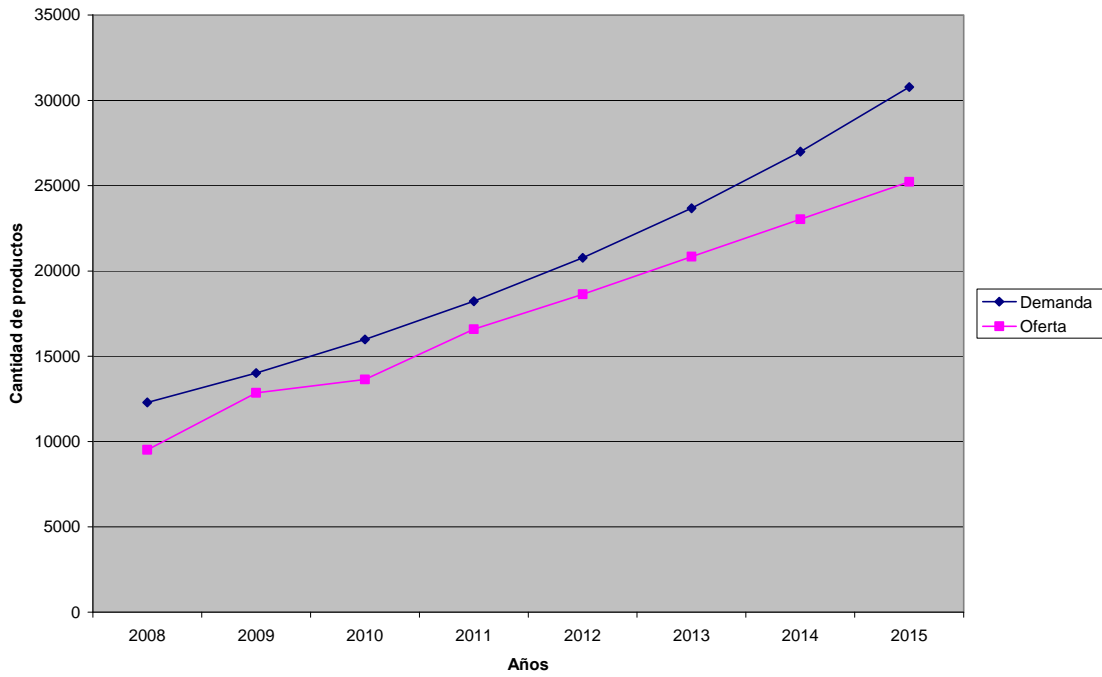


Fuente: Investigación Directa  
Elaborado por: Pablo Ruales

En el grafico N° 31 podemos ver que la distancia que existe entre la curva de la oferta y la curva de la demanda es la demanda insatisfecha lo cual no ha sido atendida, dando oportunidad a esta empresa poder abastecer a dicho mercado.

GRÁFICO N° 32

Demanda Insatisfecha de Artículos de bazar en general

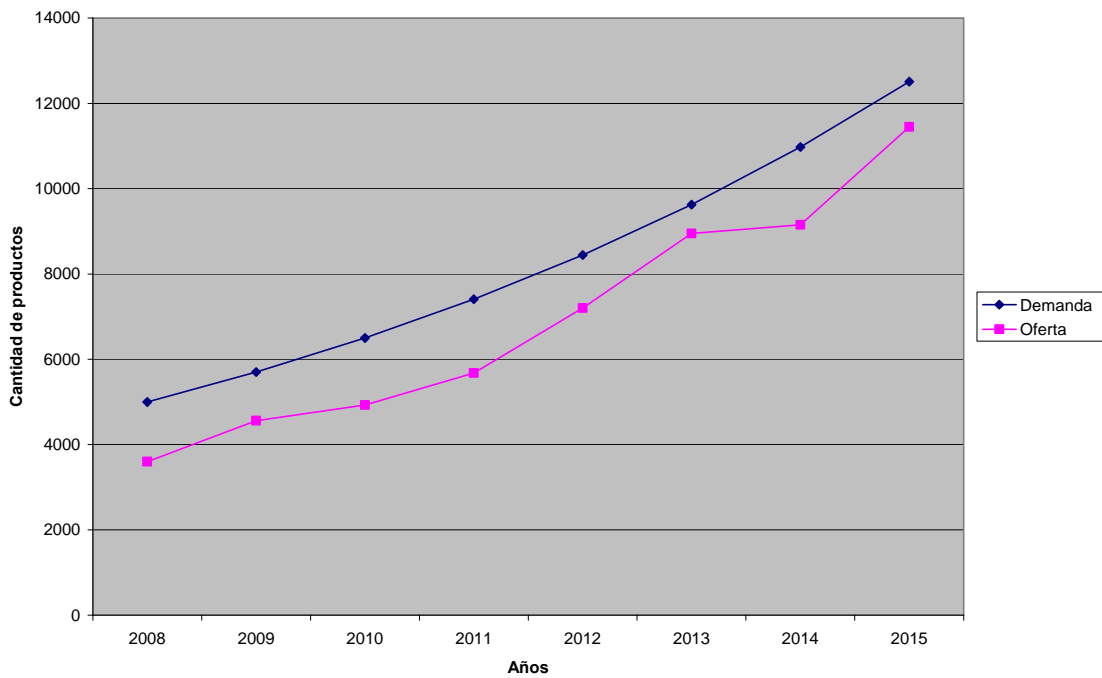


Fuente: Investigación Directa  
Elaborado por: Pablo Ruales

En el grafico N° 32 podemos ver que la distancia que existe entre la curva de la oferta y la curva de la demanda es la demanda insatisfecha lo cual no ha sido atendida, dando oportunidad a esta empresa poder abastecer a dicho mercado.

GRÁFICO N° 33

Demanda Insatisfecha de Artículos confeccionados con materiales textiles

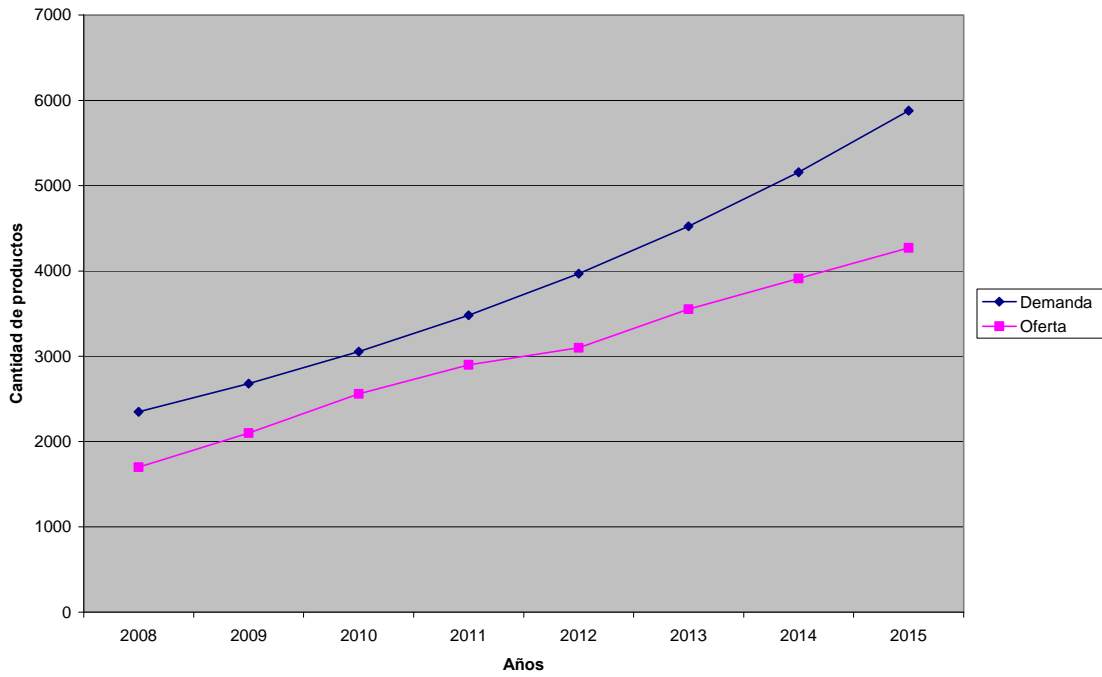


Fuente: Investigación Directa  
Elaborado por: Pablo Ruales

En el grafico N° 33 podemos ver que la distancia que existe entre la curva de la oferta y la curva de la demanda es la demanda insatisfecha lo cual no ha sido atendida, dando oportunidad a esta empresa poder abastecer a dicho mercado.

GRÁFICO N° 34

Demanda Insatisfecha de juegos y juguetes



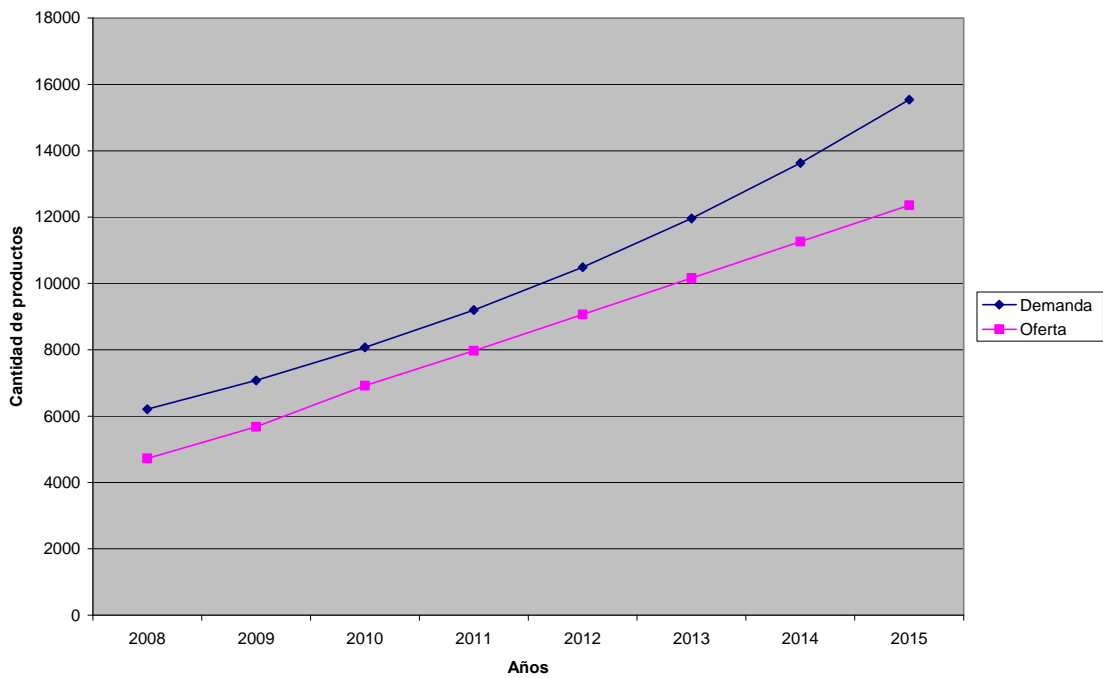
Fuente: Investigación Directa  
Elaborado por: Pablo Ruales

En el grafico N° 34 podemos ver que la distancia que existe entre la curva de la oferta y la curva de la demanda es la demanda insatisfecha lo cual no ha sido atendida, dando oportunidad a esta empresa poder abastecer a dicho mercado.



GRÁFICO N° 35

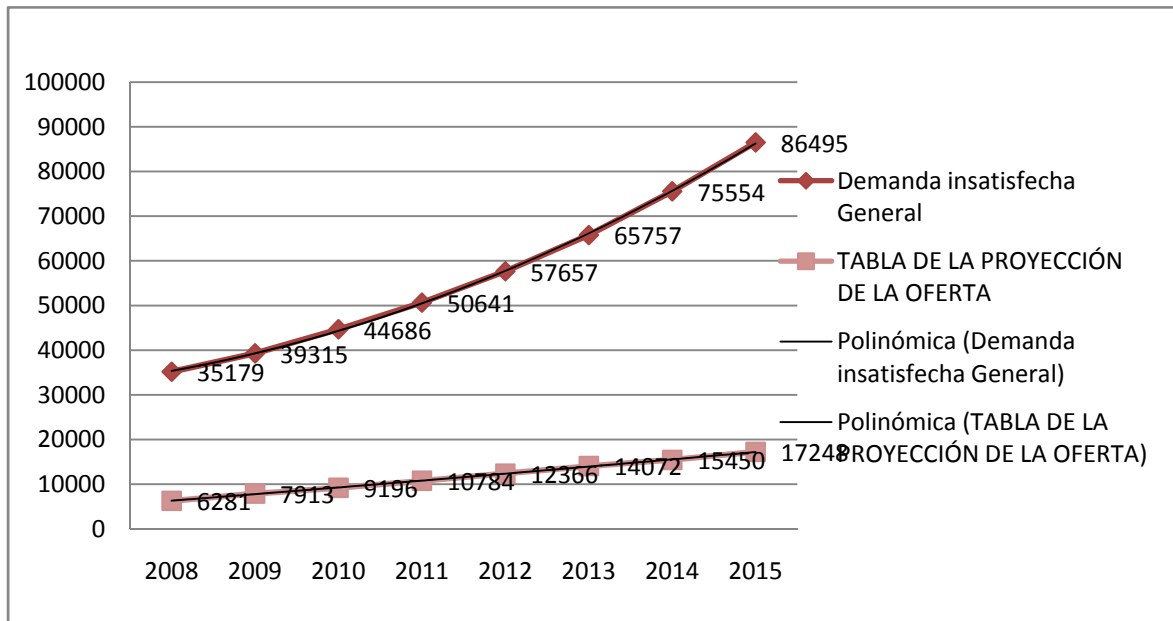
Demanda Insatisfecha de Artículos de recuerdo



Fuente: Investigación Directa  
Elaborado por: Pablo Ruales

En el grafico N° 35 podemos ver que la distancia que existe entre la curva de la oferta y la curva de la demanda es la demanda insatisfecha lo cual no ha sido atendida, dando oportunidad a esta empresa poder abastecer a dicho mercado.

GRÁFICO N° 36



Fuente: Investigación Directa  
Elaborado por: Pablo Ruales

### Análisis general:

Para concluir el cuadro (N°32) y el grafico (N° 36) nos permite observar que existe una curva creciente en la demanda insatisfecha, diciendo que la demanda insatisfecha todavía no ha sido atendida debidamente. Y los gráficos del 26 al 30 nos permiten ver de mejor manera la demanda insatisfecha de cada una de las líneas de productos.

### 1.10. Análisis de precios

“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 demanda están en equilibrio”<sup>13</sup>

<sup>13</sup> BACA URBINA, GABRIEL, Evaluación de Proyectos, IV edición, McGraw - Hill, Pág. 14.

### **1.10.1. Factores que influyen en el comportamiento de los precios**

Para determinar el precio de venta se sigue una serie de consideraciones o factores, que se mencionan a continuación:

- La base de todo precio de venta es el costo de importación, administración y ventas, mas una ganancia. Este porcentaje de ganancia adicional es el que conlleva una serie de consideraciones estratégicas.
- El segundo factor es la demanda potencial del producto y las condiciones económicas del país. Existe épocas de bonanza en los países que pueden ser aprovechados para elevar un poco los precios. Existen también otras épocas de crisis económicas en donde lo que interesa es permanecer en el mercado a toda costa. Las condiciones económicas de un país influyen de manera definitiva en la fijación de los precios de venta.
- La reacción de la competencia es el tercer factor importante a considerar. Si existen competidores muy fuertes del producto, su primera reacción frente a un nuevo competidor probablemente sea bajar el precio del producto para debilitar al nuevo competidor. Esto a su vez provocara que el nuevo productor ajuste su precio.
- El comportamiento del revendedor es otro factor muy importante en la fijación del precio. Es sabido que al menos en el Ecuador, cada revendedor del producto tiene una ganancia que va del 20% hasta el 30% sobre el precio al que el compra el producto. Si la cadena de

comercialización es larga, el precio final se duplica con facilidad. Es importante seleccionar aquellos intermediarios del producto que estén dispuestos a sacrificar un poco sus ganancias en época de ventas bajas, para no afectar mucho el precio de venta del producto.

- La estrategia de mercadeo es una de las consideraciones más importantes en la fijación del precio. Las estrategias de mercadeo serían introducirse al mercado, ganar mercado, permanecer en el mercado, costo más porcentaje de ganancia previamente fijado sin importar las condiciones del mercado, porcentaje de ganancia sobre la inversión hecha, igualar el precio del competidor más fuerte.
- Finalmente hay que considerar el control de precios que todo gobierno puede imponer sobre los productos de la llama canasta básica. Si el producto que se pretende elaborar no está de la canasta básica, entonces nunca estará sujeto a un control de precios.

### **1.10.2. Comportamiento histórico y tendencias de los precios**

Es indispensable conocer el comportamiento histórico y tendencia de los precios para de esta manera establecer el precio de los artículos que se venderán en el mercado y su incidencia en los últimos años.

A continuación se presenta un cuadro referente al precio en el mercado de los artículos de las diferentes líneas de productos de ofrece la importadora Almacén Promociones.

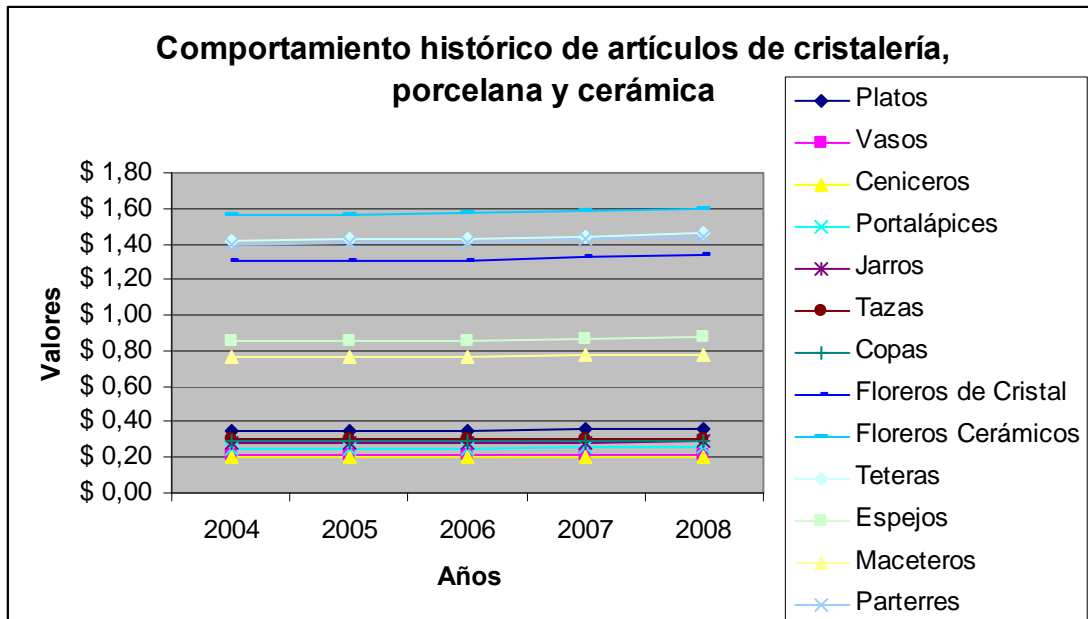
CUADRO N° 33

Nombre	PRECIOS				
	Inflación	Años			
Artículos de cristalería, porcelana y cerámica	promedio anual	4,36	3,33	10,04	8,4
	2004	2005	2006	2007	2008
Platos	\$ 0,35	\$ 0,35	\$ 0,35	\$ 0,36	\$ 0,36
Vasos	\$ 0,21	\$ 0,21	\$ 0,21	\$ 0,21	\$ 0,22
Ceniceros	\$ 0,20	\$ 0,20	\$ 0,20	\$ 0,20	\$ 0,21
Portalápices	\$ 0,25	\$ 0,25	\$ 0,25	\$ 0,25	\$ 0,26
Jaros	\$ 0,28	\$ 0,28	\$ 0,28	\$ 0,28	\$ 0,29
Tazas	\$ 0,30	\$ 0,30	\$ 0,30	\$ 0,31	\$ 0,31
Copas	\$ 0,29	\$ 0,29	\$ 0,29	\$ 0,30	\$ 0,30
Floreros de Cristal	\$ 1,30	\$ 1,31	\$ 1,31	\$ 1,32	\$ 1,33
Floreros Cerámicos	\$ 1,56	\$ 1,57	\$ 1,57	\$ 1,59	\$ 1,60
Teteras	\$ 1,42	\$ 1,43	\$ 1,43	\$ 1,45	\$ 1,46
Espesjos	\$ 0,85	\$ 0,85	\$ 0,86	\$ 0,87	\$ 0,87
Maceteros	\$ 0,76	\$ 0,76	\$ 0,77	\$ 0,77	\$ 0,78
Parterres	\$ 1,40	\$ 1,41	\$ 1,41	\$ 1,42	\$ 1,44
<b>Artículos de bazar en general</b>					
Ralladores	\$ 0,56	\$ 0,56	\$ 0,56	\$ 0,57	\$ 0,57
Coladores	\$ 0,45	\$ 0,45	\$ 0,45	\$ 0,46	\$ 0,46
Utensilios de cocina (promedio)	\$ 0,82	\$ 0,82	\$ 0,83	\$ 0,83	\$ 0,84
Jaros de acero	\$ 1,95	\$ 1,96	\$ 1,97	\$ 1,98	\$ 2,00
Exprimidores	\$ 0,42	\$ 0,42	\$ 0,42	\$ 0,43	\$ 0,43
Saleros	\$ 0,25	\$ 0,25	\$ 0,25	\$ 0,25	\$ 0,26
Azucarera	\$ 0,52	\$ 0,52	\$ 0,52	\$ 0,53	\$ 0,53
Sartenes	\$ 2,95	\$ 2,96	\$ 2,97	\$ 3,00	\$ 3,03
Ollas (promedio)	\$ 3,75	\$ 3,77	\$ 3,78	\$ 3,82	\$ 3,85
Paletas	\$ 0,46	\$ 0,46	\$ 0,46	\$ 0,47	\$ 0,47
<b>Artículos confeccionados con materiales textiles</b>					
Ropa de cama (promedio)	\$ 1,58	\$ 1,59	\$ 1,59	\$ 1,61	\$ 1,62
Cortinas	\$ 4,25	\$ 4,27	\$ 4,28	\$ 4,33	\$ 4,36
Complejos de ropas de cama	\$ 2,53	\$ 2,54	\$ 2,55	\$ 2,58	\$ 2,60
Servilletas	\$ 0,25	\$ 0,25	\$ 0,25	\$ 0,25	\$ 0,26
Manteles	\$ 0,48	\$ 0,48	\$ 0,48	\$ 0,49	\$ 0,49
Colchas	\$ 9,14	\$ 9,18	\$ 9,21	\$ 9,30	\$ 9,38
Mantas	\$ 6,42	\$ 6,45	\$ 6,47	\$ 6,53	\$ 6,59
Ropa de mesa (promedio)	\$ 4,59	\$ 4,61	\$ 4,63	\$ 4,67	\$ 4,71
Cubrecamas	\$ 7,89	\$ 7,92	\$ 7,95	\$ 8,03	\$ 8,10
Cortinas para habitaciones	\$ 4,69	\$ 4,71	\$ 4,73	\$ 4,77	\$ 4,81
Paraguas	\$ 1,52	\$ 1,53	\$ 1,53	\$ 1,55	\$ 1,56
Mochilas	\$ 8,79	\$ 8,83	\$ 8,86	\$ 8,95	\$ 9,02
Maletines	\$ 7,52	\$ 7,55	\$ 7,58	\$ 7,65	\$ 7,72
Alfombras	\$ 11,15	\$ 11,20	\$ 11,24	\$ 11,35	\$ 11,44
Cortinas de Baño	\$ 4,23	\$ 4,25	\$ 4,26	\$ 4,31	\$ 4,34
<b>Juegos y Juguetes</b>					
Carritos	\$ 2,52	\$ 2,53	\$ 2,54	\$ 2,56	\$ 2,59
Munecos	\$ 1,26	\$ 1,27	\$ 1,27	\$ 1,28	\$ 1,29
Juegos de azar (promedio)	\$ 0,51	\$ 0,51	\$ 0,51	\$ 0,52	\$ 0,52
Naipes	\$ 0,35	\$ 0,35	\$ 0,35	\$ 0,36	\$ 0,36
Juegos de mesa (promedio)	\$ 4,36	\$ 4,38	\$ 4,39	\$ 4,44	\$ 4,47
Balones	\$ 2,15	\$ 2,16	\$ 2,17	\$ 2,19	\$ 2,21
Ositos y peluches (promedio)	\$ 3,54	\$ 3,56	\$ 3,57	\$ 3,60	\$ 3,63
<b>Artículos de Recuerdo</b>					
Candelabros (promedio)	\$ 4,23	\$ 4,25	\$ 4,26	\$ 4,31	\$ 4,34
Huevos decorativos (promedio)	\$ 3,25	\$ 3,26	\$ 3,28	\$ 3,31	\$ 3,34
Campanas de cerámica (promedio)	\$ 2,36	\$ 2,37	\$ 2,38	\$ 2,40	\$ 2,42
Estatuillas de porcelana (promedio)	\$ 5,67	\$ 5,69	\$ 5,71	\$ 5,77	\$ 5,82

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Pablo Ruales

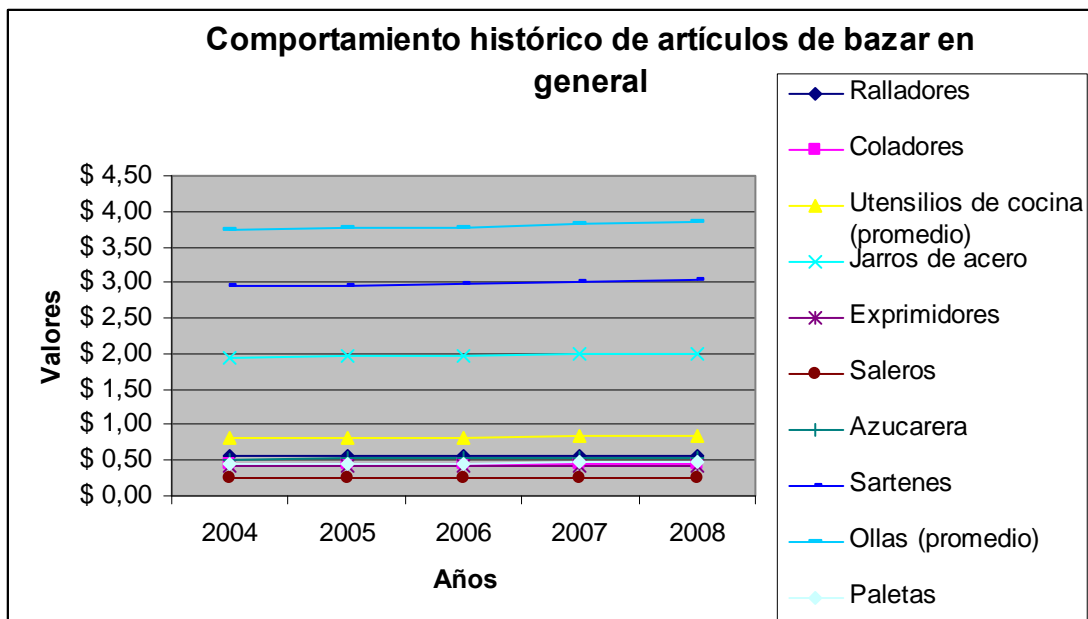
GRÁFICO N° 37



Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Pablo Ruales

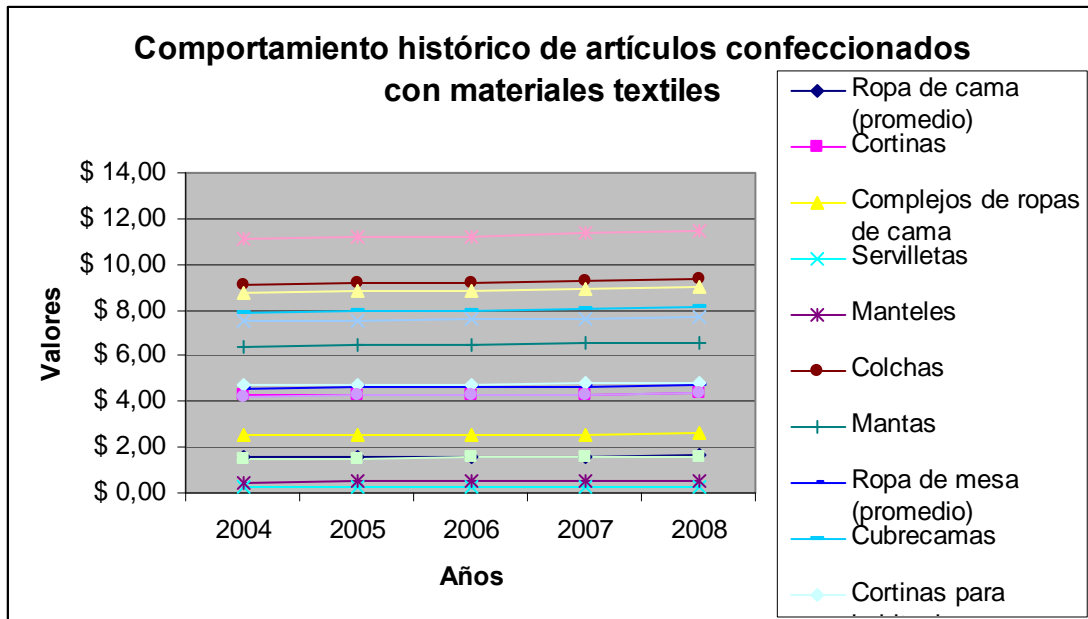
GRÁFICO N° 38



Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Pablo Ruales

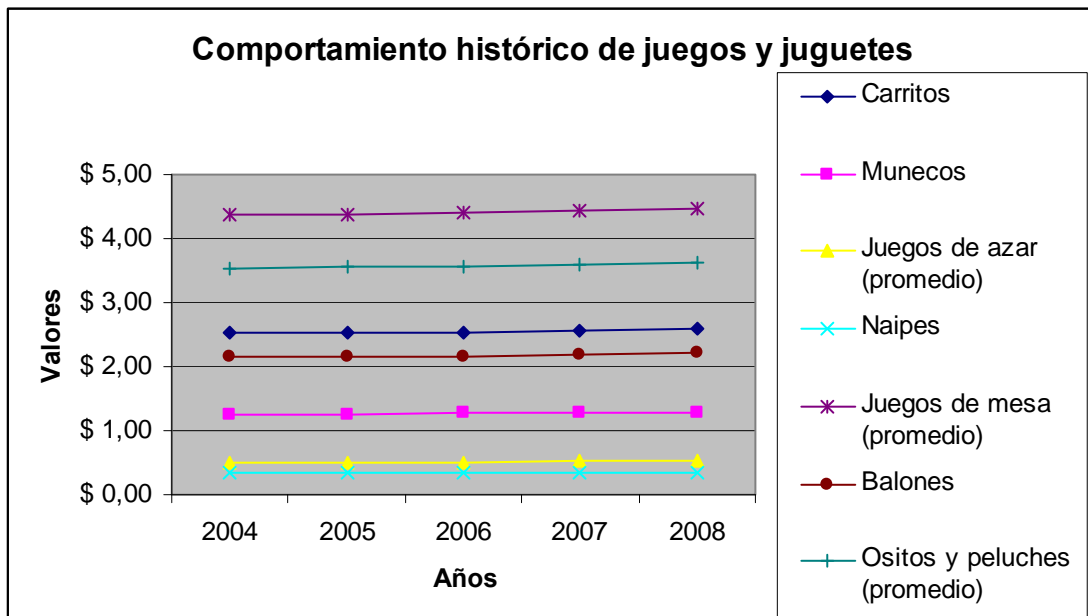
GRÁFICO N° 39



Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Pablo Ruales

GRÁFICO N° 40

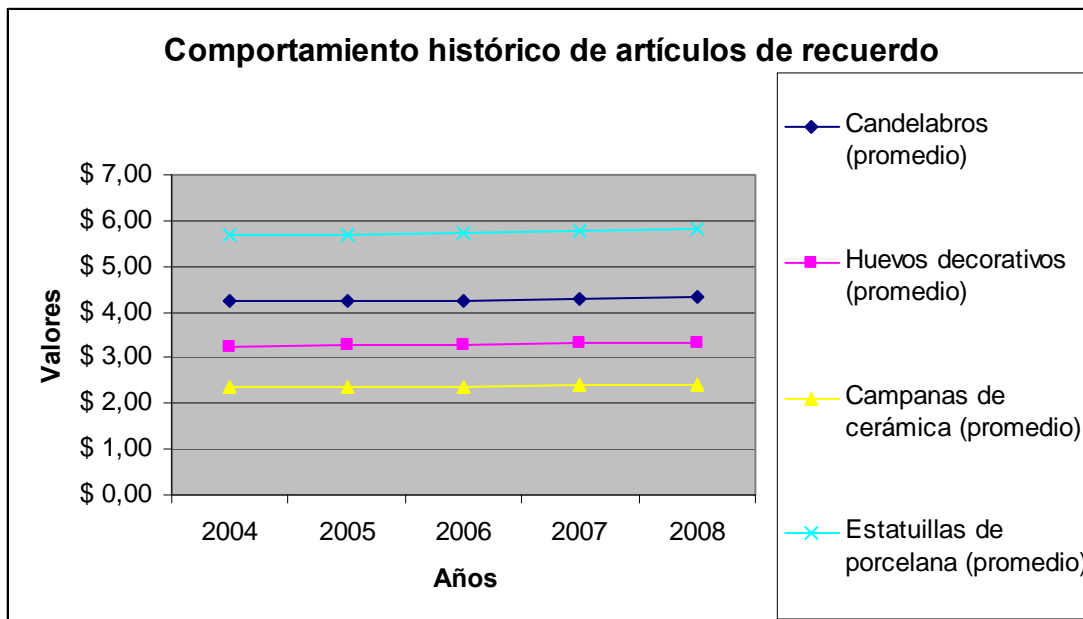


Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Pablo Ruales



GRÁFICO N° 41



Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Pablo Ruales

**Análisis:**

Según el cuadro (N°33) y los gráficos del N°37 al N°41 podemos hacer un resumen explicando que los precios no han variado significativamente pero aun así la inflación anual si está cambiando a un ritmo acelerado, pudiendo afectar en las ventas en los años venideros.

**1.10.3. Estimación de precios**

En este punto no se puede hacer cálculo sobre la estimación de los precios ya que los precios ya están fijados y son los mismos que se manejan en la sucursal de Guayaquil y son los siguientes:

**CUADRO N° 34**

<b>Nombre</b>	<b>PRECIOS</b>
<b>Artículos de cristalería, porcelana y cerámica</b>	<b>\$</b>
Platos	\$ 0,38
Vasos	\$ 0,23
Ceniceros	\$ 0,22
Portalápices	\$ 0,27
Jarros	\$ 0,31
Tazas	\$ 0,33
Copas	\$ 0,32
Floreros de Cristal	\$ 1,42
Floreros Cerámicos	\$ 1,70
Teteras	\$ 1,55
Espejos	\$ 0,93
Maceteros	\$ 0,83
Parterres	\$ 1,53
<b>Artículos de bazar en general</b>	
Ralladores	\$ 0,61
Coladores	\$ 0,49
Utensilios de cocina (promedio)	\$ 0,89
Jarros de acero	\$ 2,13
Exprimidores	\$ 0,46
Saleros	\$ 0,27
Azucarera	\$ 0,57
Sartenes	\$ 3,22
Ollas (promedio)	\$ 4,09
Paletas	\$ 0,50
<b>Artículos confeccionados con materiales textiles</b>	
Ropa de cama (promedio)	\$ 1,72
Cortinas	\$ 4,64
Complejos de ropas de cama	\$ 2,76
Servilletas	\$ 0,27
Manteles	\$ 0,52
Colchas	\$ 9,97
Mantas	\$ 7,00
Ropa de mesa (promedio)	\$ 5,01
Cubre camas	\$ 8,61
Cortinas para habitaciones	\$ 5,12
Paraguas	\$ 1,66
Mochilas	\$ 9,59
Maletines	\$ 8,20
Alfombras	\$ 12,16
Cortinas de Baño	\$ 4,62
<b>Juegos y Juguetes</b>	
Carritos	\$ 2,75
Munecos	\$ 1,37
Juegos de azar (promedio)	\$ 0,56
Naipes	\$ 0,38
Juegos de mesa (promedio)	\$ 4,76
Balones	\$ 2,35
Ositos y peluches (promedio)	\$ 3,86
<b>Artículos de Recuerdo</b>	
Candelabros (promedio)	\$ 4,62
Huevos decorativos (promedio)	\$ 3,55
Campanas de cerámica (promedio)	\$ 2,57
Estatuillas de porcelana (promedio)	\$ 6,19

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Pablo Ruales

#### 1.10.4. Tendencia de precios

Para determinar la tendencia de precios vamos a escogerá los artículos los cuales se medirán con la inflación que tiene el Ecuador.

INFLACIÓN ANUAL
VALOR 6,52%

Fuente: Banco central del Ecuador

Elaborado por: Pablo Ruales

CUADRO N° 35

TENDENCIA DE LOS PRECIOS											
Nombre	Inflación promedio anual	Variable de la ley al importador	Años futuros								
Artículos de cristalería, porcelana y cerámica	8.40	6.52	55.14	2008	2009	Precio Final	2010	2011	2012	2012	2014
Platos	\$ 0.36	\$ 0.36	\$ 0.38	\$ 0.38	\$ 0.41	\$ 0.41	\$ 0.43	\$ 0.43			
Vasos	\$ 0.22	\$ 0.22	\$ 0.23	\$ 0.23	\$ 0.24	\$ 0.25	\$ 0.26	\$ 0.26			
Ceniceros	\$ 0.21	\$ 0.21	\$ 0.22	\$ 0.22	\$ 0.23	\$ 0.23	\$ 0.25	\$ 0.25			
Portalápices	\$ 0.26	\$ 0.26	\$ 0.27	\$ 0.27	\$ 0.29	\$ 0.29	\$ 0.31	\$ 0.31			
Jarros	\$ 0.29	\$ 0.29	\$ 0.31	\$ 0.31	\$ 0.32	\$ 0.33	\$ 0.35	\$ 0.35			
Tazas	\$ 0.31	\$ 0.31	\$ 0.33	\$ 0.33	\$ 0.35	\$ 0.35	\$ 0.37	\$ 0.37			
Copas	\$ 0.30	\$ 0.30	\$ 0.32	\$ 0.32	\$ 0.34	\$ 0.34	\$ 0.36	\$ 0.36			
Floreros de Cristal	\$ 1.33	\$ 1.34	\$ 1.42	\$ 1.43	\$ 1.51	\$ 1.52	\$ 1.60	\$ 1.61			
Floreros Cerámicos	\$ 1.60	\$ 1.61	\$ 1.70	\$ 1.71	\$ 1.81	\$ 1.82	\$ 1.92	\$ 1.94			
Teteras	\$ 1.46	\$ 1.47	\$ 1.55	\$ 1.56	\$ 1.65	\$ 1.66	\$ 1.75	\$ 1.76			
Espejos	\$ 0.87	\$ 0.88	\$ 0.93	\$ 0.93	\$ 0.99	\$ 0.99	\$ 1.05	\$ 1.06			
Maceteros	\$ 0.78	\$ 0.79	\$ 0.83	\$ 0.84	\$ 0.88	\$ 0.89	\$ 0.94	\$ 0.94			
Parterres	\$ 1.44	\$ 1.45	\$ 1.53	\$ 1.54	\$ 1.62	\$ 1.64	\$ 1.73	\$ 1.74			
<b>Artículos de bazar en general</b>											
Ralladores	\$ 0.57	\$ 0.58	\$ 0.61	\$ 0.62	\$ 0.65	\$ 0.65	\$ 0.69	\$ 0.70			
Coladores	\$ 0.46	\$ 0.47	\$ 0.49	\$ 0.49	\$ 0.52	\$ 0.53	\$ 0.55	\$ 0.56			
Utensilios de cocina (promedio)	\$ 0.84	\$ 0.85	\$ 0.89	\$ 0.90	\$ 0.95	\$ 0.96	\$ 1.01	\$ 1.02			
Jarros de acero	\$ 2.00	\$ 2.02	\$ 2.13	\$ 2.14	\$ 2.26	\$ 2.28	\$ 2.40	\$ 2.42			
Exprimidores	\$ 0.43	\$ 0.43	\$ 0.46	\$ 0.46	\$ 0.49	\$ 0.49	\$ 0.52	\$ 0.52			
Saleros	\$ 0.26	\$ 0.26	\$ 0.27	\$ 0.27	\$ 0.29	\$ 0.29	\$ 0.31	\$ 0.31			
Azucarera	\$ 0.53	\$ 0.54	\$ 0.57	\$ 0.57	\$ 0.60	\$ 0.61	\$ 0.64	\$ 0.65			
Sartenes	\$ 3.03	\$ 3.05	\$ 3.22	\$ 3.24	\$ 3.42	\$ 3.45	\$ 3.64	\$ 3.66			
Ollas (promedio)	\$ 3.85	\$ 3.88	\$ 4.09	\$ 4.12	\$ 4.35	\$ 4.38	\$ 4.62	\$ 4.66			
Paletas	\$ 0.47	\$ 0.48	\$ 0.50	\$ 0.51	\$ 0.53	\$ 0.54	\$ 0.57	\$ 0.57			
<b>Artículos confeccionados con materiales textiles</b>											
Ropa de cama (promedio)	\$ 1.62	\$ 1.63	\$ 1.72	\$ 1.74	\$ 1.83	\$ 1.85	\$ 1.95	\$ 1.96			
Cortinas	\$ 4.36	\$ 4.39	\$ 4.64	\$ 4.67	\$ 4.93	\$ 4.97	\$ 5.24	\$ 5.28			
Complejos de ropas de cama	\$ 2.60	\$ 2.62	\$ 2.76	\$ 2.78	\$ 2.93	\$ 2.96	\$ 3.12	\$ 3.14			
Servilletas	\$ 0.26	\$ 0.26	\$ 0.27	\$ 0.27	\$ 0.29	\$ 0.29	\$ 0.31	\$ 0.31			
Manteles	\$ 0.49	\$ 0.50	\$ 0.52	\$ 0.53	\$ 0.56	\$ 0.56	\$ 0.59	\$ 0.60			
Colchas	\$ 9.38	\$ 9.45	\$ 9.97	\$ 10.05	\$ 10.60	\$ 10.68	\$ 11.27	\$ 11.35			
Mantas	\$ 6.59	\$ 6.64	\$ 7.00	\$ 7.06	\$ 7.45	\$ 7.50	\$ 7.91	\$ 7.97			
Ropa de mesa (promedio)	\$ 4.71	\$ 4.75	\$ 5.01	\$ 5.05	\$ 5.32	\$ 5.36	\$ 5.66	\$ 5.70			
Cubre camas	\$ 8.10	\$ 8.16	\$ 8.61	\$ 8.67	\$ 9.15	\$ 9.22	\$ 9.73	\$ 9.80			
Cortinas para habitaciones	\$ 4.81	\$ 4.85	\$ 5.12	\$ 5.15	\$ 5.44	\$ 5.48	\$ 5.78	\$ 5.82			
Paraguas	\$ 1.56	\$ 1.57	\$ 1.66	\$ 1.67	\$ 1.76	\$ 1.78	\$ 1.87	\$ 1.89			
Mochilas	\$ 9.02	\$ 9.09	\$ 9.59	\$ 9.66	\$ 10.19	\$ 10.27	\$ 10.84	\$ 10.92			
Maletines	\$ 7.72	\$ 7.78	\$ 8.20	\$ 8.27	\$ 8.72	\$ 8.79	\$ 9.27	\$ 9.34			
Alfombras	\$ 11.44	\$ 11.53	\$ 12.16	\$ 12.26	\$ 12.93	\$ 13.03	\$ 13.75	\$ 13.85			
Cortinas de Baño	\$ 4.34	\$ 4.37	\$ 4.62	\$ 4.65	\$ 4.91	\$ 4.94	\$ 5.21	\$ 5.25			
<b>Juegos y Juguetes</b>											
Carritos	\$ 2.59	\$ 2.61	\$ 2.75	\$ 2.77	\$ 2.92	\$ 2.94	\$ 3.11	\$ 3.13			
Munecos	\$ 1.29	\$ 1.30	\$ 1.37	\$ 1.38	\$ 1.46	\$ 1.47	\$ 1.55	\$ 1.56			
Juegos de azar (promedio)	\$ 0.52	\$ 0.53	\$ 0.56	\$ 0.56	\$ 0.59	\$ 0.60	\$ 0.63	\$ 0.63			
Naipes	\$ 0.36	\$ 0.36	\$ 0.38	\$ 0.38	\$ 0.41	\$ 0.41	\$ 0.43	\$ 0.43			
Juegos de mesa (promedio)	\$ 4.47	\$ 4.51	\$ 4.76	\$ 4.79	\$ 5.06	\$ 5.09	\$ 5.38	\$ 5.41			
Balones	\$ 2.21	\$ 2.22	\$ 2.35	\$ 2.36	\$ 2.49	\$ 2.51	\$ 2.65	\$ 2.67			
Ositos y peluches (promedio)	\$ 3.63	\$ 3.66	\$ 3.86	\$ 3.89	\$ 4.11	\$ 4.14	\$ 4.36	\$ 4.40			
<b>Artículos de Recuerdo</b>											
Candelabros (promedio)	\$ 4.34	\$ 4.37	\$ 4.62	\$ 4.65	\$ 4.91	\$ 4.94	\$ 5.21	\$ 5.25			
Huevos decorativos (promedio)	\$ 3.34	\$ 3.36	\$ 3.55	\$ 3.57	\$ 3.77	\$ 3.80	\$ 4.01	\$ 4.04			
Campanas de cerámica (promedio)	\$ 2.42	\$ 2.44	\$ 2.57	\$ 2.59	\$ 2.74	\$ 2.76	\$ 2.91	\$ 2.93			
Estatuillas de porcelana (promedio)	\$ 5.82	\$ 5.86	\$ 6.19	\$ 6.23	\$ 6.58	\$ 6.62	\$ 6.99	\$ 7.04			

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Pablo Ruales

**Análisis:**

Como podemos ver en el cuadro (N°35) la tendencia de los precios por razones lógicas tiende a la alza ya sea por la inflación anual y por las nuevas leyes que se han inventado el gobierno con motivos de fomentar la producción nacional pero que no ha ayudado en nada.

## CAPÍTULO 2

### Estudio Técnico

En este capítulo se busca respuestas a una serie de preguntas que son básicas para la ejecución del presente proyecto las cuales son como: el inventario óptimo de artículos que son necesarios para involucrarse en el mercado como competidor respetable, que factores son necesarios para que el proyecto se vuelva rentable, la ubicación óptima del proyecto en la ciudad de Quito distrito metropolitano, el recurso humano necesario, y tramites, materiales, equipo e insumos básicos para poner en marcha este proyecto.

Encontrados respuestas claras y concisas las cuales permitan establecer estrategias que se puedan implementar en la ejecución del proyecto logrando obtener resultados positivos y reales.

Las unidades y términos esperados en este estudio son heterogéneos tales como:

Peso, volumen, distancia, tiempo, unidades monetarias; así como coeficientes e índices de rendimiento; relaciones tales como hora - hombre; hora-maquinaria; etc.

El estudio técnico aporta información cualitativa y cuantitativa respecto a los factores productivos que deberá contener una nueva unidad en operación, esto es: tecnología; magnitud de los costos de inversión; recursos, previsiones para la nueva unidad productiva.

El estudio técnico para el presente proyecto de inversión debe considerar fundamentalmente cuatro grandes bloques de información:

- a. El estudio de artículos requeridos
- b. Localización general y específica del proyecto
- c. Dimensión o tamaño de la sucursal
- d. El estudio de ingeniería del proyecto

Estos subtemas deberán contar con los antecedentes correspondientes a la información cuantitativa y cualitativa que emana el estudio de mercado con el propósito de contar con la profundidad y calidad de la información que se necesite para el análisis y la toma de decisión, concretamente referida a la continuidad o no del proyecto.

### **2.1. Tamaño del proyecto**

“El tamaño de un proyecto es su capacidad instalada, y se expresa en unidades de producción por año”<sup>14</sup>

El objetivo de este punto consiste en determinar el tamaño o dimensionamiento que deben tener las instalaciones, así como la capacidad de la maquinaria y equipos requeridos por el proceso de evolución del proyecto.

El tamaño del proyecto está definido por su capacidad física o real de producción de bienes o servicios, durante un período de operación normal.

Esta capacidad se expresa en cantidad producida por unidad de tiempo, es decir, volumen, peso, valor o número de unidades de productos vendidos por ciclo de operación, puede plantearse por indicadores indirectos, como el monto de inversión, el monto de ocupación efectiva de mano de obra o la generación de ventas o de valor agregado.

---

<sup>14</sup> BACA URBINA, GABRIEL, Evaluación de Proyectos, IV edición, McGraw - Hill, pág. 84

La importancia del dimensionamiento, en el contexto de estudio de factibilidad, radica en que sus resultados se constituyen en parte fundamentales para la determinación de las especificaciones técnicas sobre los activos fijos que habrán de adquirirse. Tales especificaciones serán requeridas a su vez, para determinar aspectos económicos y financieros sobre los montos de inversión que representan cada tipo de activo y de manera global, que serán empleados en el cálculo de los costos y gastos que derivan de uso y que se emplearán, posteriormente, en la evaluación de la rentabilidad del proyecto.

En la determinación del tamaño de un proyecto existen los siguientes 4 factores a diseñar y/o formular: La ingeniería técnica, la ingeniería estructural y organizacional y la ingeniería económica y financiera. El primero define a la capacidad o tamaño como el nivel máximo de producción que puede obtenerse de una operación con determinados equipos e instalaciones. Por su parte, el económico y financiero define la capacidad como el nivel de producción que, utilizando todos los recursos invertidos, reduce al mínimo los costos unitarios o bien, que genera las máximas utilidades.

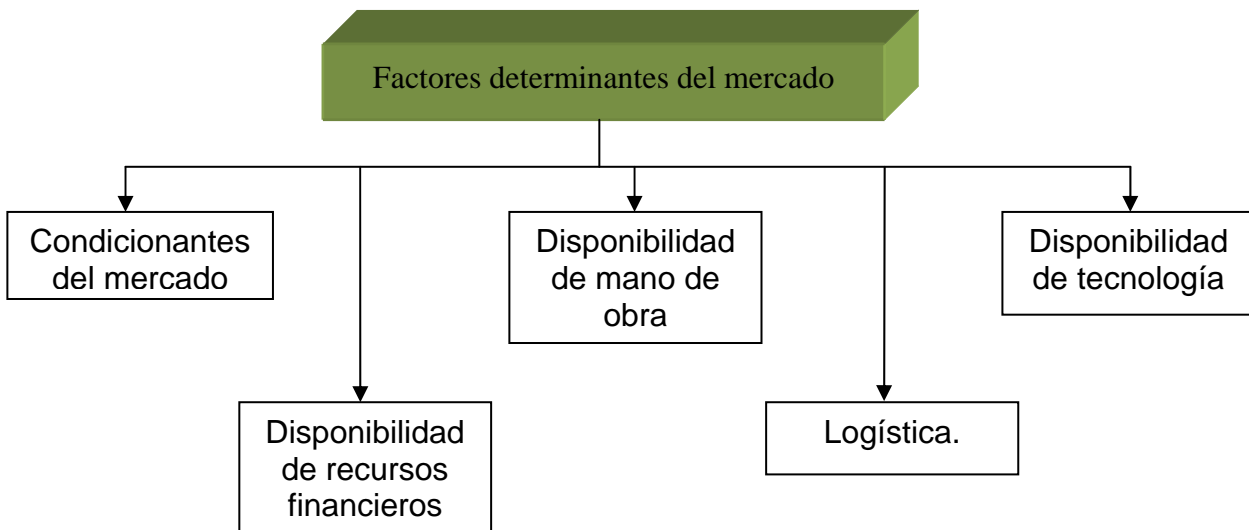
En la ingeniería estructural y organización estudia a la empresa como tal, base legal, como está constituida, entre otras.

Hacer demasiado énfasis en la búsqueda de soluciones óptimas desde el punto de vista técnico, dejando de lado el punto de vista económico, es un error que se comete con frecuencia, y que priva al proyecto en su conjunto de la competitividad que implica menores costos y gastos tanto de tipo operativo como financieros.



**2.1.1. Factores determinantes del proyecto**

Para determinar y optimizar la capacidad de una sucursal se debe analizar las limitadas relaciones reciprocas que existen entre el tamaño, la demanda, la disponibilidad de las materias primas (artículos), la tecnología, los equipos y el financiamiento. Todos estos factores contribuyen a simplificar el proceso de aproximaciones sucesivas, y las alternativas de tamaño entre las cuales se puede escoger, se reducen a medida que se examinan los factores condicionantes mencionados, los cuales se analizan detalladamente a continuación:



**2.1.1.1. El mercado**

La demanda no satisfecha o por satisfacer, es uno de los factores que condicionan el tamaño de un proyecto. El tamaño propuesto sólo puede aceptarse en caso de que la demanda sea claramente superior a dicho tamaño. Si el tamaño propuesto para la instalación de la sucursal fuera igual a la demanda, no sería recomendable llevar a

cabo la instalación, puesto que sería muy riesgoso, por que la única constante del mercado es el cambio ya sea por el ingreso de los competidores, la generación de productos sustitutos y hábitos del consumo de los clientes.

Deberán considerarse las variaciones de la demanda en función de los factores que afectan la misma (puntualidad, pronta entrega, seguridad), de los factores conductuales, de los cambios en la distribución geográfica del mercado (dimensión del mercado) y de la influencia del tamaño en los costos.

En el presente proyecto está no considerada la variable demográfica, ya que no analizamos el género y la edad puesto que los clientes son empresas comerciales.

La decisión sobre el tamaño de la sucursal dependerá esencialmente del resultado que se obtenga al comparar el costo de oportunidad sobre la inversión ociosa contra los costos de ampliación futura, incluyendo el costo correspondiente a las inversiones necesarias para efectuar dicha ampliación.

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

La organización de cómo la dirección, distribuirá y aplicará los dineros destinados para cada actividad, es el ingrediente más efectivo para ejecutar todas y cada una de las actividades y tareas que componen el proceso administrativo.

La asignación de recursos financieros, previamente planeados por centro de gastos y costos, permitirá el uso racional de ellos y por lo tanto la obtención de los resultados esperados en la operación, así mismo la colocación de esos recursos en el sitio correcto y con los rendimientos favorables, darán cumplimiento a sus compromisos y obligaciones contraídas por la empresa.<sup>15</sup> Los recursos para cubrir las necesidades del proyecto que es de iniciativa privada pueden provenir de dos fuentes principales:

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

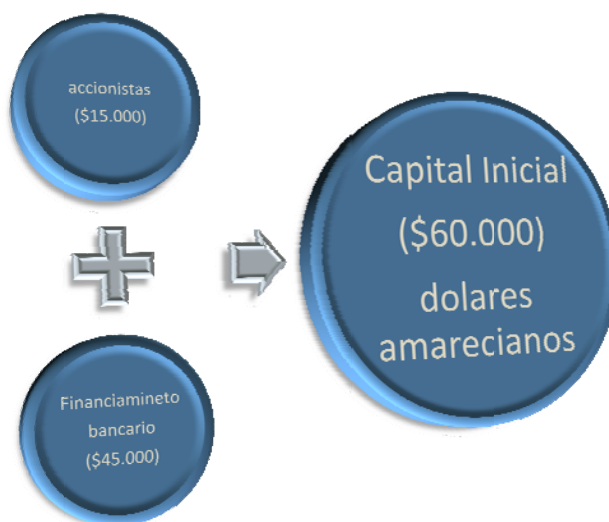
Si los recursos económicos propios y ajenos permiten escoger entre varios tamaños, sería aconsejable seleccionar aquel tamaño que pueda financiarse con mayor comodidad y seguridad y que a la vez ofrezca, de ser posible, los menores costos y mejores rendimientos de capital.

Si existe flexibilidad en la instalación de la sucursal (si el equipo y tecnología lo permiten) se puede considerar como una alternativa viable, la instalación del proyecto por etapas a efecto de cumplir acorde a la demanda del mercado y los recursos financieros disponibles.

El capital inicial que se cuenta para ejecutar el presente proyecto es el siguiente:

---

<sup>15</sup> <http://www.mailxmail.com/curso/empresa/principiosadministrativos/capitulo5.htm>



### 2.1.1.3. Disponibilidad de mano de obra (recurso humano)

Después de determinar el tamaño óptimo para el proyecto, es necesario asegurarse que se cuenta con los recursos humanos necesarios para la operación y dirección; la manera en que se realiza este punto es de la igual manera en que se realiza en la sucursal de la ciudad de Guayaquil, se deberán analizar los resultados que estos den para luego se pueda implementar planes de mejora en el área de recurso humano.

La incidencia de este factor es importante, sobre todo si la mano de obra requerida es de alta calificación o especializada.

El esquema para analizar ésta fuerza locacional, considerando constantes los demás factores es:

- Determinar cualitativa y cuantitativamente los diversos tipos de recurso humano necesario para la operación de esta sucursal.
- Investigar cuáles son los niveles de sueldos y salarios en las posibles localizaciones del proyecto y su disponibilidad.

Para este proyecto se tomara en cuenta el siguiente recurso humano para cada área específica:

**CUADRO N°36**

AREA	CANTIDAD	UNIDAD DE MEDIDA
Administración	1	Hombre
Marketing y ventas	1	Hombre
Facturación	1	Hombre
Despachadores	4	Hombre

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Pablo Ruales

#### **2.1.1.4. Disponibilidad de insumos y materia prima (artículos)**

El abasto suficiente en cantidad y calidad de artículos para la venta es un aspecto vital en el desarrollo de este proyecto. Muchas grandes empresas se han visto frenadas por la falta de este insumo. Para demostrar que este aspecto no es limitante para el tamaño del presente proyecto, se deberán listar todos los artículos de todas

las líneas de productos las cuales la importadora vende para que todas y cada una de ellas se encuentre listas para despachar en esta sucursal. En etapas más avanzadas del proyecto se recomienda presentar el inventario necesario para poner en marcha este proyecto.

Los artículos por cada una de las líneas de productos de que deben estar en la sucursal son los siguientes:

**CUADRO N°37**

Líneas de productos				
Artículos de cristalería, porcelana y cerámica	Artículos de bazar en general	Artículos confeccionados con materiales textiles	Juegos y Juguetes	Artículos de Recuerdo
Productos				
Platos	Ralladores	Ropa de cama	Carritos	Candelabros
Vasos	Coladores	Cortinas	Munecos	Huevos decorativos
Ceniceros	Utensilios de cocina	Complejos de ropas de cama	Juegos de azar	Campanas de cerámica
Portalápices	Jarros de acero	Servilletas	Naipes	Estatuillas de porcelana
Jarros	Exprimidores	Manteles	Juegos de mesa	
Tazas	Saleros	Colchas	Balones	
Copas	Azucarera	Mantas	Ositos y peluches	
Floreros de Cristal	Sartenes	Sabanas		
Floreros Cerámicos	Ollas	Ropa de mesa		
Teteras	Paletas	Cubrecamas		
Espejos		Cortinas para habitaciones		
Maceteros		Paraguas		
Parterres		Mochilas		
		Maletas		
		Alfombras		
		Cortinas de Baño		

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Pablo Ruales

### 2.1.1.5. Disponibilidad de tecnología

Hay ciertos procesos o técnicas de producción que exigen una escala mínima para ser aplicables, ya que por debajo de ciertos niveles, los costos serían tan elevados que no se justificaría la operación de la sucursal.

Las relaciones entre el tamaño y la tecnología influirán a su vez en las relaciones entre tamaño, inversiones y costo de producción. En efecto, dentro de ciertos límites de operación y a mayor escala, dichas relaciones propiciarán un menor costo de inversión, por unidad de capacidad instalada y un mayor rendimiento por persona ocupada; lo anterior contribuirá a: disminuir el costo de producción, aumentar las utilidades y elevar la rentabilidad del proyecto.<sup>16</sup>

En términos generales se puede decir que la tecnología y los equipos tienden a limitar el tamaño del proyecto al mínimo de producción necesario para ser aplicables.

La tecnología utilizada para el presente proyecto son equipos cómputo los cuales son los siguientes:

---

<sup>16</sup> BACA URBINA, GABRIEL, Evaluación de Proyectos, IV edición, McGraw - Hill, pág. 96.



Características:

- (2.3GHz Athlon X2 4450e+
- 3GB DDR2
- 250GB
- DVD±RW DL
- Windows Vista Home Premium



Características:

- Imprime
- Escanea
- Copia
- Envía fax



Características:

- Caller ID,
- Flash Redial,
- LCD Display,
- Telephone/Fax Switch





Características:

- 281.5 Trillones de colores
- Puerto USB

Características:

- Dos vías de comunicación
- Ocho zonas de defensa inalámbricas, 4 zonas de defensa alámbricas
- El sistema soporta celulares vía GSM, no necesita líneas telefónicas fijas
- Puede ser controlada vía telefónica.
- Puede operar el sistema con su control remoto para armar, desarmar, escuchar el entorno, armar el perímetro y alarmar de pánico.
- Soporta hasta un máximo de 160 sensores como pueden ser de movimiento, de puerta o ventana de vibración, de humo, gas, botón de pánico, etc.
- Solo necesita una tarjeta SIM (Chip) con saldo para poder enviar vía GSM los mensajes de alerta.
- Cuenta con batería de respaldo una duración de hasta 12 horas.
- Detecta la zona del sensor que fue activado, avisándote a tu celular vía SMS.



**CUADRO N°38**

EQUIPO	CANTIDAD
• Computadora	2
• Impresora	1
• Teléfono fax	1
• Scanner	1
• Sistema de alarma y cámara	1

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Pablo Ruales

### **2.1.2. Optimización del tamaño**

La determinación del tamaño debe basarse en consideración a las ventas que se puedan llegar a alcanzar en este proyecto, como referencia se toma en cuenta la sucursal matriz en Guayaquil que es una fiel demostración del nivel de ventas que tiene la importadora y relacionándose con la cantidad de clientes que se encuentran en la ciudad de Quito.

Entonces se debe tomar en cuenta para este punto las dos variables básicas que son el nivel de ventas y el número de clientes ya establecidos en la ciudad.

La evaluación que se realice de estas variables tiene por objeto estimar los costos y beneficios de las diferentes alternativas posibles de implementar y determinar el valor actual neto de cada tamaño opcional para identificar aquel en que este se examine.

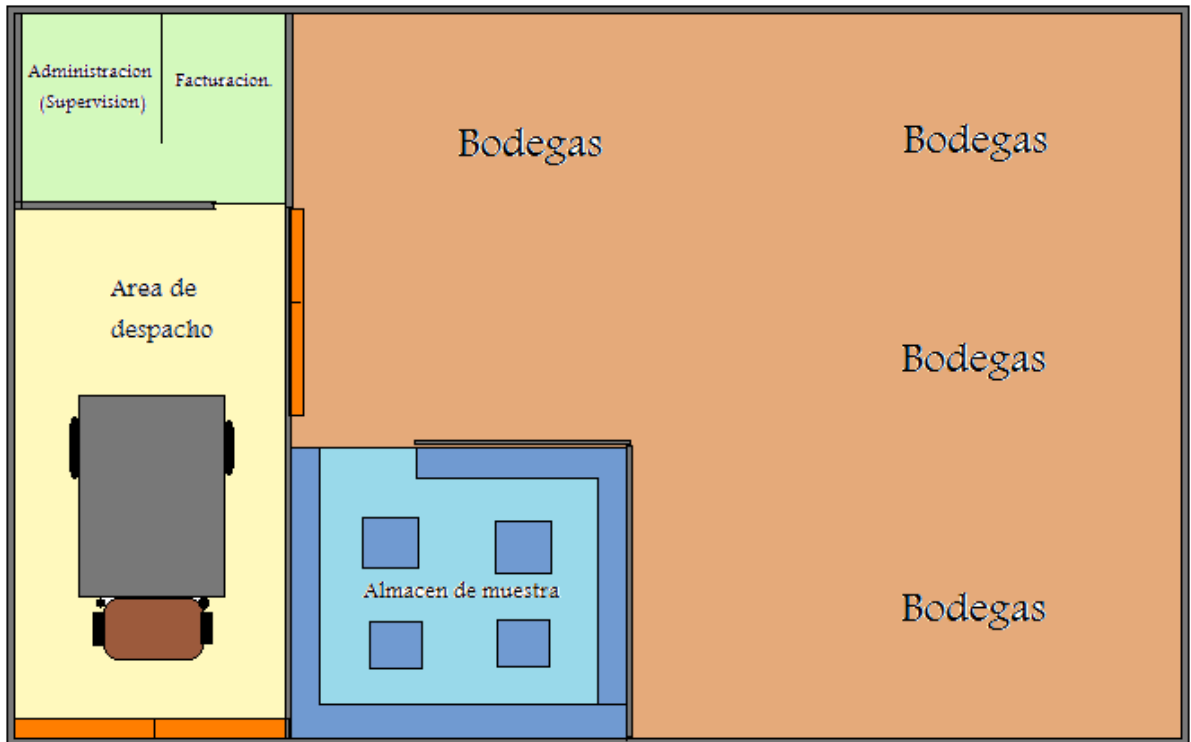
Para este proyecto se ha determinado el tamaño óptimo según la demanda insatisfecha:

CUADRO N°39

Año	Demanda Insatisfecha	Tamaño 1 30%	Tamaño 2 40%	Tamaño 3 50%
2009	39315	11794	15726	19657
2010	44686	13406	17874	22343
2011	50641	15192	20256	25321
2012	57657	17297	23063	28828
2013	65757	19727	26303	32878
2014	75554	22666	30222	37777
2015	86495	25949	34598	43248

Fuente: Investigación directa  
 Autor: Pablo Ruales

Planos de la sucursal Quito  
 GRÁFICO N° 42



Fuente: Investigación directa  
 Elaborado por: Pablo Ruales

### 2.1.3. Definición de las capacidades de producción

“Es un coeficiente que refleja la capacidad potencial de producción sobre la base de la infraestructura existente y de la dotación necesaria de insumos críticos.”<sup>17</sup>

## 2.2. Localización del proyecto

La localización adecuada de la empresa que se crearía con la aprobación del proyecto puede determinar el éxito o fracaso de un negocio. Por ello la decisión acerca de dónde 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.

La decisión de localización de un proyecto es una decisión de largo plazo con repercusiones económicas importantes que deben considerarse con la mayor exactitud posible. Esto exige que su análisis se realice de forma integrada con las restantes variables del proyecto: demanda, transporte, competencia, etcétera.<sup>18</sup>

De acuerdo a los estilos de vida, hábitos de comportamiento, clima y posición geográfica nuestro proyecto estará situado en la zona comercial de la ciudad de Quito.

---

<sup>17</sup> <http://www.definicion.org/indicador-de-capacidad-de-produccion>

<sup>18</sup> SAPAG Y SAPAG Preparación y Evaluación de Proyectos”, McGRAW HILL cuarta edición, 2000

### **2.2.1. Macrolocalización**

La Macrolocalización del proyecto se realizará en la provincia de Pichincha Cantón Quito, ya que en esta zona es la que a la importadora le interesa incursionar, el mismo que representa la segunda ciudad más grande del país y con mucha demanda insatisfecha, es así que Quito distrito metropolitano presenta las siguientes condiciones que resultan favorables para el proyecto como:

- La ubicación que posee Quito es importante para este proyecto ya que el mercado de consumo se encuentra en esta zona tomando en cuenta que es céntrico para la distribución en otras provincias y ciudades como:
  - Provincia de Cotopaxi
  - Provincia de Imbabura
  - Provincia de Tungurahua
  
- Con respecto a la mercadería, se traería desde la ciudad de Guayaquil estudiando el inventario que se necesita para este proyecto. La disponibilidad de mano de obra es abundante en esta zona para este tipo de proyectos ya que se fomenta fuentes de empleos y se capacita a estas personas para que se desenvuelvan de la mejor manera y así subir el nivel de vida de estas personas.
  
- La facilidades de transporte es otro de los factores importantes para la macrolocalización es por ello que al ser este cantón grande el

transporte es más fluido para las personas y para el ingreso de mercadería.

- Las fuentes de suministro de servicios básicos no sería un problema ya que al estar situado la sucursal en un sector comercial estos servicios son primordiales.
- Disposiciones legales, fiscales o de política económica se encuentra en este cantón y deben ser estudiados para la pronta ejecución de este proyecto, es por ello que estas condiciones no son un impedimento para desarrollar este proyecto.
- Las condiciones climáticas de este sector no es un factor que afecten en el desarrollo de este proyecto.

### **2.2.2. Microlocalización**

La microlocalización busca seleccionar el emplazamiento óptimo del proyecto, básicamente se describe las características del sector, infraestructura y medio ambiente, leyes y reglamentos imperantes en el emplazamiento, dirección del emplazamiento.

A continuación se detallan los posibles lugares en donde va a funcionar el proyecto tomando como referencia a toda la ciudad del Quito pero basados en los resultados arrojados en la encuesta realizada en el capítulo Uno.

**ZONA 1**

Sector Carcelén

**ZONA 2**

Sector El Aeropuerto

**ZONA 3**

Sector El Inca

**QUITO DISTRITO METROPOLITANO**





### **2.2.2.1. Criterio de selección de alternativas**

Para efecto de este estudio se debe tomar en cuenta ciertos factores los cuales se evaluarán de acuerdo al grado de importancia. Esta evaluación ayudará a seleccionar el lugar óptimo en el cual el proyecto debe localizarse. Estos factores son:

#### **Tipo de edificio**



Para la implantación del presente proyecto el edificio requerido es comercial, específicamente una sucursal la cual tenga una bodega en forma de galpón donde pueda almacenarse toda la mercadería proveniente de la ciudad de Guayaquil.

#### **Terreno**

El terreno el cual sería óptimo para este proyecto es de 1000m<sup>2</sup> que será distribuido según los planos de la sucursal.

#### **Medios y costo de transporte**

Los medios de comunicación con los que cuenta la Provincia de de Pichincha son medios aéreos y terrestres básicamente.

El medio de transporte que se utilizara para el personal será el que ellos puedan utilizar la importadora no se



hará cargo de eso. El transporte de mercadería ingresaría en camiones.

### **Cercanía de las fuentes de abastecimiento**

La única fuente de abastecimiento de esta sucursal sería la matriz de la importadora que se encuentra en la ciudad de Guayaquil a 450 km de la ciudad de Quito

### **Disponibilidad de servicios básicos**

Aquí se incluyen los servicios públicos de electricidad, agua y teléfono, así la comunicación es rápida y segura. El barrio en el cual se encontrara ubicado el proyecto tiene acceso a los servicios públicos de electricidad y agua, además de que se tiene acceso a líneas telefónicas, por lo que se tiene disponibilidad y confiabilidad de sistemas de apoyo.

### **Flujo y transporte de mercaderías a clientes.**

El flujo y el transporte de las mercaderías serán muy fluidos ya que la localización de la sucursal será un sector comercial de fácil acceso y salida para que sea de la mayor comodidad de los actuales y potenciales clientes.

#### **2.2.2.2. Matriz de localización**

Existe el método cualitativo por puntos, para determinar la localización más apropiada de un proyecto. Este método consiste en asignar factores cuantitativos a una serie de aspectos que se consideran relevantes para la

localización. Esto deriva en una comparación cuantitativa de diferentes sitios.

En el Ecuador se ha podido identificar que en muchos casos, los proyectos no necesitan realizar un estudio de este tipo, por cuanto el potencial inversionista dispone de un terreno, en donde localizara el proyecto.<sup>19</sup>

Para determinar la localización del presente proyecto se realizará una matriz la cual considera varios factores de importancia para la localización de un proyecto. Donde 10 es lo máximo y 1 es lo mínimo.

---

<sup>19</sup> Eco. MENESES ALVAREZ, Edilberto, "Preparación y Evaluación de Proyectos", tercera edición, impreso en Quito. Ecuador, 2001

**CUADRO N° 40  
MATRIZ DE LOCALIZACION**

FACTOR	PORCENTAJE	CARCELEN	PONDERACION	AEROPUERTO	PONDERACION	INCA	PONDERACION
1 Acceso a clientes	30%	8	2.4	10	3	10	3
2 Acceso a mts.primas	20%	7	1.4	9	1.8	10	2
3 Disponibilidad de:							
a) M.O. Calificada	5%	5	0.25	9	0.45	9	0.45
b) M.O. No Calif.	5%	5	0.25	9	0.45	9	0.45
4 Costo de M. de Obra:							
a) Calificada	3%	6	0.18	7	0.21	6	0.18
b) No Calif.	3%	6	0.18	7	0.21	6	0.18
5 Transporte:							
a) Disponibilidad	3%	5	0.15	9	0.27	10	0.3
b) Costos	3%	5	0.15	9	0.27	10	0.3
6 Agua	2%	10	0.2	10	0.2	10	0.2
7 Energía Eléctrica	2%	10	0.2	10	0.2	10	0.2
8 Combustible	2%	10	0.2	10	0.2	10	0.2
9 Apoyos Legales:	1%	10	0.1	10	0.1	10	0.1
10 Drenaje	2%	8	0.16	10	0.2	10	0.2
11 Servs. Médicos	2%	7	0.14	10	0.2	10	0.2
12 Servs. de Seguridad	1%	6	0.06	10	0.1	10	0.1
13 Clima	1%	8	0.08	8	0.08	8	0.08
14 Terreno:							
a) Extensión:	4%	10	0.4	8	0.32	8	0.32
b) Costo:	3%	10	0.3	8	0.24	8	0.24
15 Actitud de la Comunidad	7%	10	0.7	10	0.7	10	0.7
16 Restricciones Ambientales	1%	8	0.08	8	0.08	8	0.08
17 Otros							
<b>SUMA</b>	<b>100%</b>	<b>154</b>	<b>7.58</b>	<b>181</b>	<b>9.28</b>	<b>182</b>	<b>9.48</b>

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Pablo Ruales

### 2.2.2.3. Selección de Alternativa Optima

Según la matriz de localización el mayor puntaje lo cual representa el sector optimo para ubicar la sucursal es el sector del Inca, pues posee la más alta ponderación y todos los servicios requeridos.

La mayor puntuación se lo ha tomado al acceso a clientes ya que se ubica en un sector comercial de la ciudad lo cual permite estar dentro del mercado y ser visible para los clientes de este sector para que puedan adquirir cualquiera de los artículos que la importadora vende.

### 2.2.2.4. Plano de microlocalización

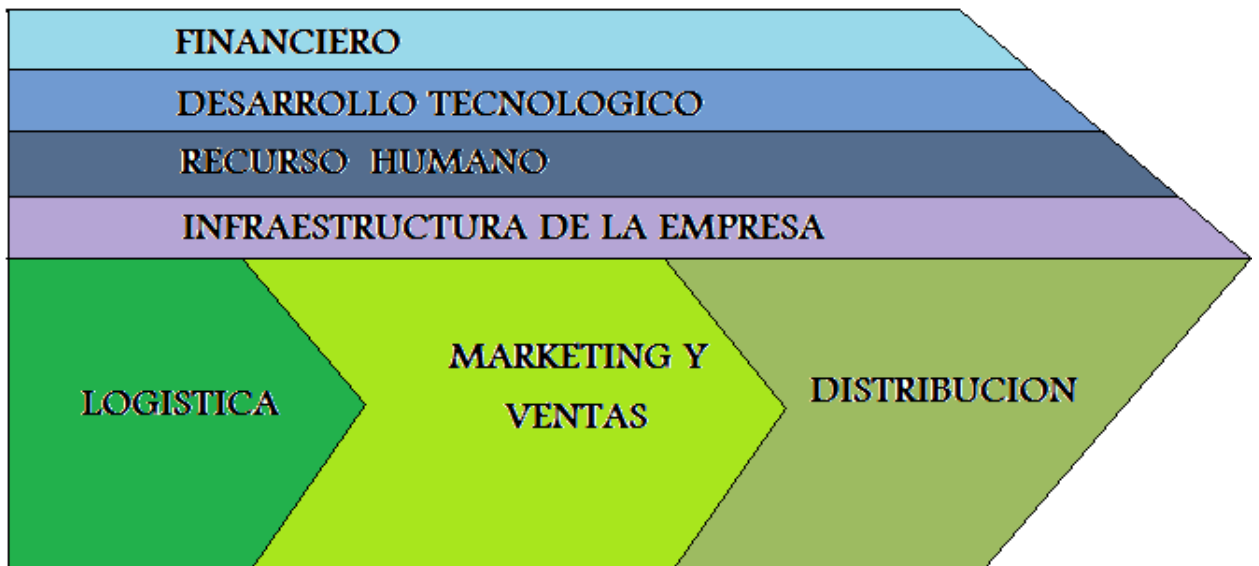


### 2.3. Ingeniería del proyecto

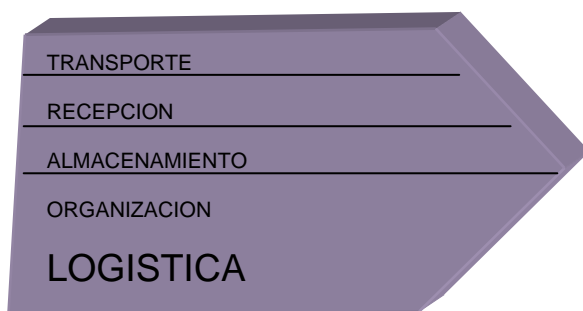
El objetivo general del estudio de ingeniería de proyecto es resolver todos lo concerniente a la instalación y el funcionamiento de la planta. Desde la descripción del proceso, adquisición de equipo y maquinaria se determina la distribución óptima de la planta, hasta definir la estructura jurídica y de organización que habrá de tener la planta productiva.<sup>20</sup>

#### 2.3.1. Cadena de Valor

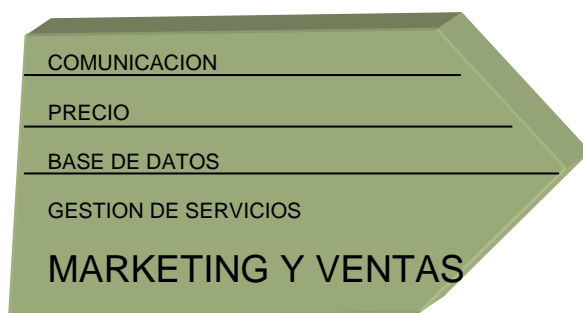
Es un modelo teórico que permite describir el desarrollo de las actividades de una organización empresarial.



<sup>20</sup> BACA URBINA, GABRIEL, Evaluación de Proyectos, IV edición, McGraw - Hill, pág. 895.



Comprende operaciones de transporte, recepción, almacenamiento, organización y distribución de las mercaderías provenientes de la sucursal matriz de la



Actividades con las cuales se da a conocer la importadora en la ciudad de Quito, esto puede ser mediante propagandas y publicidad y también se realizan estrategias de ventas.

### 2.3.2. Flujograma de procesos

Consiste en que cada operación unitaria realizada sobre el servicio se encierra en un una simbología internacionalmente aceptada para representar las operaciones efectuadas, cada rectángulo o bloque se coloca en forma continua y se une con el anterior y el posterior por medio de flechas que indican tanto la secuencia de operaciones como la dirección del flujo.

### Simbología Internacional para Operaciones.<sup>21</sup>



*Operación.*- Las materias primas experimentan un cambio o transformación por medios físicos, mecánicos o químicos o alguna combinación de ellos.



*Transporte.*- Es la acción de movilizar las materias primas, los productos en proceso o productos terminados.



*Demora.*- Cuando existe un “cuello de botella” hay que esperar turno o se está realizando.



*Almacenamiento.*- De materias primas, materiales, productos en proceso o productos terminados.



*Inspección.*- Es una acción de controlar una operación o verificar la calidad del producto.



*Operación combinada.*- ocurre cuando se efectúa simultáneamente dos de las acciones mencionadas.






Todas las tareas u operaciones individuales deben realizarse en una secuencia tal que cada una contribuya a los objetivos finales del proyecto. Este tipo de operaciones se usa cuando existe una gran necesidad de creatividad y originalidad.<sup>22</sup>

---

<sup>21</sup> Econ. MENESES ALVAREZ, Edilberto, “Preparación y Evaluación de Proyectos”, tercera edición, impreso en Quito, Ecuador, 2001

<sup>22</sup> McGraw-Hill, Biblioteca Práctica de Negocios, “Administración de Operaciones”, , México, Año 1986






CUADRO N° 41

FLUJOGRAMA DE PROCESOS									
ENTIDAD: IMPORTADORA ALMACEN PROMOCIONES SUCURSAL QUITO									
PROCESO: LOGISTICO									
SUBPROCESO: TRANSPORTE									
N°	PROCESO	RECURSO						TIEMPO	RESPONSABLE
1	Recepción de mercadería	RRHH	X					45 min	Despachador
2	Inspección de calidad	RRHH					X	50 min	Despachador
3	Embalaje	RRHH			X			30 min	Despachador
4	Empaquetado	RRHH				X		25 min	Administrador
5	Inspección de mercadería de salida	RRHH					X	20 min	Despachador
6	Embarque de pedido	RRHH			X			15 min	Despachador

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Pablo Ruales

CUADRO N° 42

FLUJOGRAMA DE PROCESOS									
ENTIDAD: IMPORTADORA ALMACEN PROMOCIONES SUCURSAL QUITO									
PROCESO: LOGISTICO									
SUBPROCESO: RECEPCION									
N°	PROCESO	RECURSO						TIEMPO	RESPONSABLE
1	Recepción de mercadería	RRHH	X					45 min	Despachador
2	Inspección de calidad	RRHH					X	50 min	Despachador
3	Enlistar Mercancía	RRHH			X			30 min	Despachador

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Pablo Ruales



CUADRO N° 43

FLUJOGRAMA DE PROCESOS									
ENTIDAD: IMPORTADORA ALMACEN PROMOCIONES SUCURSAL QUITO									
PROCESO: LOGISTICO									
SUBPROCESO: ALMACENAMIENTO									
N°	PROCESO	RECURSO						TIEMPO	RESPONSABLE
1	Inspección de calidad	RRHH					X	50 min	Despachador
2	División por tamaño	RRHH			X			30 min	Despachador
3	División por uso	RRHH				X		25 min	Despachador

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Pablo Ruales






CUADRO N° 44

FLUJOGRAMA DE PROCESOS									
ENTIDAD: IMPORTADORA ALMACEN PROMOCIONES SUCURSAL QUITO									
PROCESO: LOGISTICO									
SUBPROCESO: ORGANIZACION									
N°	PROCESO	RECURSO						TIEMPO	RESPONSABLE
1	Ubicación Estratégica	RRHH	X					45 min	Despachador
2	Codificación de mercadería	RRHH					X	50 min	Despachador
3	Enumeración de mercadería	RRHH			X			30 min	Despachador

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Pablo Ruales






CUADRO N° 45

FLUJOGRAMA DE PROCESOS									
ENTIDAD: IMPORTADORA ALMACEN PROMOCIONES SUCURSAL QUITO									
PROCESO: MARKETING Y VENTAS									
SUBPROCESO: COMUNICACION									
N°	PROCESO	RECURSO						TIEMPO	RESPONSABLE
1	Determinación de canal	RRHH	X					45 min	Administrador
2	Plan de comunicación	RRHH					X	50 min	Administrador
3	Implementación de plan	RRHH			X			30 min	Administrador
4	Análisis de resultados	RRHH				X		25 min	Administrador
5	Retro-alimentación	RRHH					X	20 min	Administrador

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Pablo Ruales

CUADRO N° 46

FLUJOGRAMA DE PROCESOS									
ENTIDAD: IMPORTADORA ALMACEN PROMOCIONES SUCURSAL QUITO									
PROCESO: MARKETING Y VENTAS									
SUBPROCESO: PRECIO									
N°	PROCESO	RECURSO						TIEMPO	RESPONSABLE
1	Análisis de precio	RRHH	X					45 min	Administrador
2	Análisis de estrategias de precios	RRHH					X	50 min	Administrador
3	Implementación de Estrategias	RRHH			X			30 min	Administrador
4	Análisis de resultados	RRHH				X		25 min	Administrador
5	Retro-alimentación	RRHH					X	20 min	Administrador

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Pablo Ruales

CUADRO N° 47

FLUJOGRAMA DE PROCESOS								
ENTIDAD: IMPORTADORA ALMACEN PROMOCIONES SUCURSAL QUITO								
PROCESO: MARKETING Y VENTAS								
SUBPROCESO: BASE DE DATOS								
N°	PROCESO	RECURSO					TIEMPO	RESPONSABLE
1	Recolección de clientes	RRHH	X				45 min	Administrador
2	Sectorización de clientes	RRHH				X	50 min	Administrador
3	Dar seguimiento a los clientes	RRHH		X			30 min	Administrador

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Pablo Ruales

CUADRO N° 48

FLUJOGRAMA DE PROCESOS								
ENTIDAD: IMPORTADORA ALMACEN PROMOCIONES SUCURSAL QUITO								
PROCESO: MARKETING Y VENTAS								
SUBPROCESO: GESTION DE SERVICIOS								
N°	PROCESO	RECURSO					TIEMPO	RESPONSABLE
1	Servicio personalizado	RRHH	X				45 min	Administrador
2	Análisis de descuentos	RRHH				X	50 min	Administrador
3	Análisis de promociones	RRHH		X			30 min	Administrador
4	Cierre de negocios	RRHH				X	25 min	Administrador

Fuente: Investigación directa

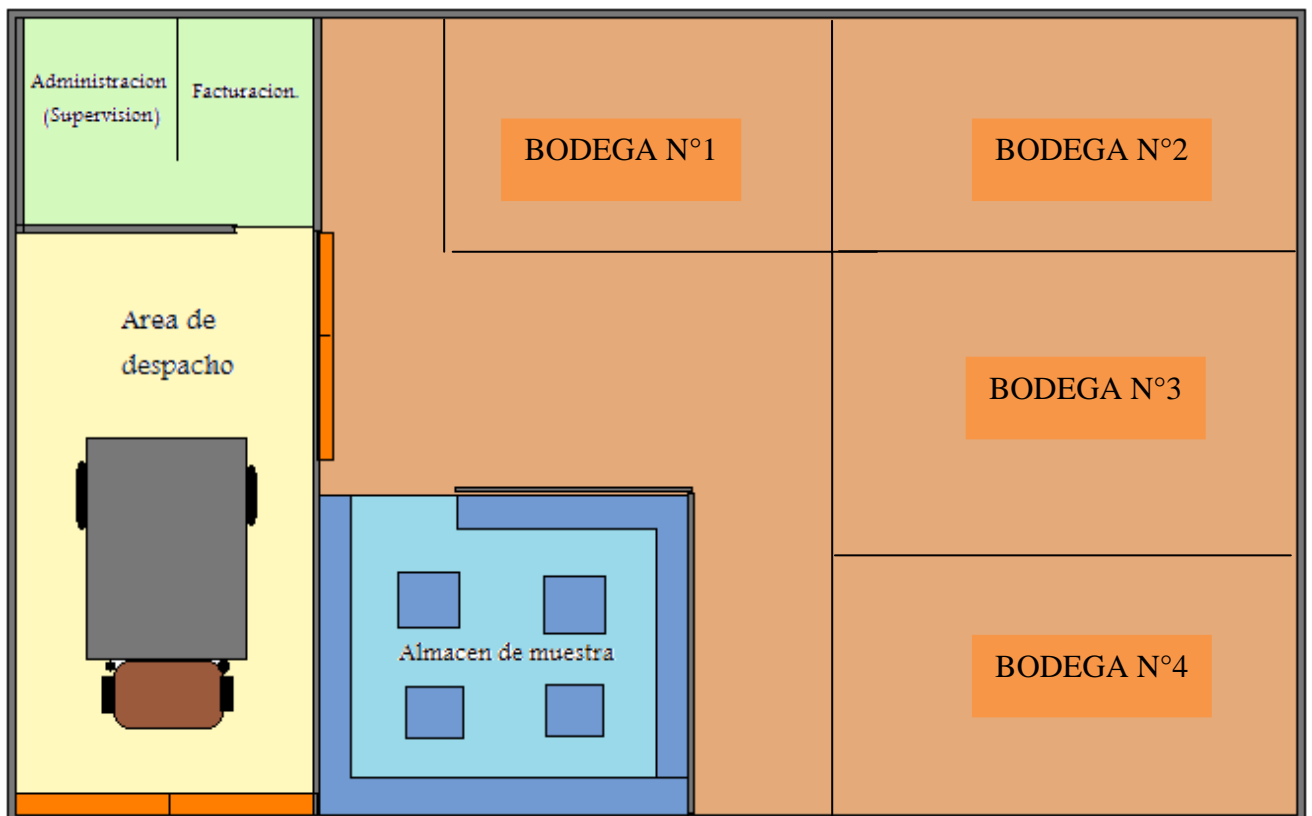
Elaborado por: Pablo Ruales

### 2.3.3. Distribución de planta

La sucursal tendrá la siguiente distribución debido a las necesidades que esta pueda tener. Contara con diferentes como se puede observar en el siguiente grafico:

- Oficinas (Administración y facturación)
- Área de despacho y recepción de mercadería
- Bodegas
- Almacén de muestra de mercadería para clientes.

GRÁFICO N° 43



Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Pablo Ruales

**2.3.4. Requerimientos de Materia Prima/materiales directos**

Para poner en marcha este proyecto es necesario contar con insumos y materiales indispensables como son los siguientes que detallamos en el cuadro N° 41.

**CUADRO N° 49**

	<b>Cantidad</b>	<b>Precio unitario</b>	<b>Total</b>
Escritorio ejecutivos	3	\$ 200.00	\$ 600.00
Equipos de computo	2	\$ 300.00	\$ 600.00
Útiles de oficina	2	\$ 60.00	\$ 120.00
Sillones ejecutivos	2	\$ 90.00	\$ 180.00
Sillones de espera	5	\$ 60.00	\$ 300.00
Candados	8	\$ 14.00	\$ 112.00
Vitrinas	4	\$ 250.00	\$ 1,000.00
mostradores	5	\$ 200.00	\$ 1,000.00
Copiadora	1	\$ 220.00	\$ 220.00
Teléfono Fax	1	\$ 120.00	\$ 120.00
Teléfono convencional	2	\$ 30.00	\$ 60.00
Basurero	3	\$ 10.00	\$ 30.00
Archivadores	3	\$ 140.00	\$ 420.00
Caja registradora	1	\$ 300.00	\$ 300.00
Calculadora	3	\$ 10.00	\$ 30.00
		<b>TOTAL</b>	<b>\$ 5,092.00</b>

Fuente: Importadora Almacén Promociones

Elaborado por: Pablo Ruales

**2.3.5. Requerimientos de mano de obra**

Para la puesta en marcha y normal funcionamiento de la sucursal se ha considerado el siguiente recurso humano que se detalla en el siguiente cuadro.

**CUADRO N° 50**

Área	Unidad de		Costo	Costo	Costo
	medida	Cantidad	Unitario	mensual	Anual
Gerencia general	Hombre	1	\$ 700.00	\$ 700.00	\$ 8,400.00
Marketing y ventas	Hombre	1	\$ 350.00	\$ 350.00	\$ 4,200.00
Facturación	Hombre	1	\$ 400.00	\$ 400.00	\$ 4,800.00
Logística y distribución	Hombre	4	\$ 300.00	\$ 1,200.00	\$ 14,400.00
			TOTAL	\$ 2,650.00	\$ 31,800.00

Fuente: Importadora Almacén Promociones

Elaborado por: Pablo Ruales

**2.3.6. Requerimiento anual de materiales, insumos y servicios**

Los insumos y servicios que se utilizaran para el presente proyecto de la creación de una sucursal de la importadora Almacén Promociones en la ciudad de Quito son los siguientes:

CUADRO N° 51

Descripción	Unidad de		Costo	Costo	Costo
	medida	Cantidad	Unitario	mensual	Anual
Energía eléctrica	Kw	350	\$ 0.11	\$ 38.50	\$ 462.00
agua potable	m3	572	\$ 0.01	\$ 5.72	\$ 68.64
Servicio Telefónico	min.	600	\$ 0.07	\$ 42.00	\$ 504.00
Combustible	Galón	60	\$ 1.49	\$ 89.40	\$ 1,072.80
Mantenimiento vehículo	mensual	1	\$ 45.00	\$ 45.00	\$ 540.00
Alquiler	mensual	1	\$ 800.00	\$ 800.00	\$ 9,600.00
Materiales de oficina	Bimestral	2	\$ 60.00	\$ 120.00	\$ 1,440.00
			TOTAL	\$ 1140.62	\$ 13,687.44

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Pablo Ruales

### 2.3.7. Determinación de la inversiones

Para la determinación de la inversión tenemos que sumar todos los requerimientos que se tomaron en cuenta en los puntos anteriores y estos son:

- Recurso humano (\$ 2.650)
- Insumos y servicios básicos (\$ 790,62)
- Materiales directos (\$ 5.092)

Tomando en cuenta que este total de \$ 8.532 es para ponerlo en marcha el primer mes. Lo cual si se quiere plantear el proyecto lo mínimo que se tomaría para la inversión es de seis meses, entonces necesitaría la importadora invertir un total de \$ 23.635,72.

2.3.8. Calendario de ejecución del proyecto

CUADRO N° 52

N°	ACTIVIDAD	MESES													
		1				2				3					
		Semanas				Semanas				Semanas					
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4		
1	Tramitación legal	█													
2	Tramitación de financiamiento			█											
3	Busqueda de Local					█									
4	Compra de insumos							█							
5	Compra de muebles y enseres								█						
6	Colocacion de mobiliario									█					
7	Periodo de prueba											█			

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Pablo Ruales

2.4 Estudio de Impacto Ambiental

El impacto ambiental que tiene la puesta en marcha de esta sucursal es casi nulo ya que no es una empresa industrial que produce desechos tóxicos o dañinos para el medio ambiente, los desechos que produciría esta sucursal sería plásticos, papeles, cartones, etc. Todos estos reciclables, dejando de lado la contaminación.

Refiriéndonos al punto de daño a la comunidad también es nulo ya que no es una empresa que produce bulla, o sonidos con muchos decibeles.



## CAPÍTULO 3

### La Empresa y su Organización

#### 3.1. Base legal

En este punto determinaremos todos los documentos necesarios acorde a la normativa vigente para habilitar la sucursal con todos los permisos necesarios.

##### 3.1.1. Constitución de la Empresa

La empresa está constituida, la misma se legalizo el 11 de agosto de 1994 tomando el nombre de compañía anónima ALMACEN PROMOCIONES S.A. "ALMAPROM".

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

Según la Superintendencia de compañías, la importadora se encuentra dentro de:

- sector económico: (G, 51) Comercio al por mayor y en comisión, excepto el comercio de vehículos automotores y motocicletas.
  
- Subsector económico: comercio al por mayor, excepto el comercio de vehículos automotores y motocicletas, reparación de efectos personales y enseres domésticos
  - Actividad económica: venta al por mayor de artículos de cristalería, porcelana y cerámica, venta al por mayor de artículos confeccionados

con materiales textiles, venta al por mayor de juegos y juguetes, venta al por mayor de artículos de recuerdo, venta al por mayor de artículos de bazar en general.

### 3.1.3. Razón social, logotipo, slogan.

- El nombre o razón social de este proyecto es Almacén Promociones S.A. Almaprom Sucursal Quito.
- El logotipo de la importadora es el siguiente:



- El slogan es “El mejor surtidor al mejor precio”.

### 3.2. Base filosófica de la empresarial

El marco filosófico de la importadora representa la forma de pensar, los principios y valores de la misma, en donde se basa toda actividad y transacción que realiza la importadora.

En consecuencia se tomo como base la filosofía actual de la empresa y en base a ello se reformulo la visión de la siguiente forma:

### Visión al 2015

ser la importadora y distribuidora más reconocida a nivel de Pichincha, mediante un sistema logístico que permita abastecer a sus clientes en el momento y tiempos adecuados con el uso de tecnología, base de datos y personal capacitado, motivado que permita mediante una evaluación sistemática atender sus pedidos en tiempo real.

#### 3.2.1. Misión

Importar y distribuir la gama de productos con precios competitivos, recurso humano capacitado que le permita satisfacer las necesidades de los clientes con una constante innovación y rotación de artículos, bajo criterios de: trato personalizado y atención oportuna.

### 3.2.2. Objetivos Estratégicos

Son la base en la cual se apoyan las estrategias, programas y proyectos más importantes de la importadora. También sirven para analizar y evaluar el estado productivo de la empresa ya que estos con el establecimiento de indicadores nos permitirán llegar a las metas propuestas a fin de que la empresa sea más competitiva en el mercado.

Los objetivos estratégicos se hacen con un alcance de cinco años y mínimo de tres. Esto depende del tamaño de la empresa. Los objetivos operativos tienen la duración de un año. Los primeros objetivos son de responsabilidad de alta dirección pues ellos son los encargados de diseñar y establecer la línea de acción de la empresa hacia el futuro.<sup>23</sup>

Los objetivos estratégicos sirven para definir el futuro del negocio mientras que los objetivos operativos se refieren a cómo hacer más productivo los negocios en el término de un año.

Los objetivos estratégicos establecidos por la importadora ALMACEN PROMOCIONES S.A. ALMAPROM son los siguientes:

- Elaborar planes logísticos que permitan ser más eficaces y así satisfacer las expectativas de los clientes.
- Capacitar a los empleados para elevar el nivel productivo de los mismos.
- Posicionar la imagen corporativa de la importadora para alcanzar un liderazgo competitivo.

---

<sup>23</sup> <http://www.monografias.com/trabajos7/gepla/gepla.shtml>

- Ofrecer productos innovadores que llamen la atención de los actuales y potenciales clientes.
- Reducir los costos de logística para alcanzar un liderazgo en precios.

Las estrategias para alcanzar los objetivos establecidos anteriormente son los siguientes:

- Realizar estudios de mercado periódicamente que permitan saber cuáles son las necesidades de nuestros potenciales y actuales clientes.
- Diseñar y establecer un plan de capacitación acorde a las necesidades de la empresa y las expectativas del grupo objetivo.
- Diseñar un plan de marketing acorde a los resultados arrojados de la investigación de mercado que permita posicionar la imagen de la importadora.
- Realizar estudios de mercado que permita analizar cuáles son las necesidades de los clientes respecto al tipo de artículos que son los que más venden.
- Implementar cursos de manejo de procesos en los empleados al inicio de cada año laboral para realizar los procesos en un tiempo óptimo para mejorar el desenvolvimiento de la importadora.

### **3.2.3. Estrategia Empresarial**

Para implementar una estrategia empresarial es necesario seguir tres grandes pasos:

- Determinar cuál es la situación actual de la importadora en el ámbito competitivo a nivel de la ciudad de Quito que es lo que nos interesa como nuevo proyecto.
- Determinar a dónde queremos llegar con este proyecto y las expectativas que tiene la importadora de crecer en este mercado, aquí se implica y se utiliza la misión, visión, principios, valores y objetivos de la empresa tanto a nivel corporativo como a nivel de unidad de negocio.
- Y determinar cómo se va a llegar hasta esa meta plantada, en otras palabras las estrategias que tiene la importadora para alcanzar sus objetivos basadas en factores como servicios, productos, métodos de venta, formas de distribución entre otras.

### **3.2.4.1. Estrategias de competitividad**

“Son las que tiene como propósito definir qué acciones se deben emprender para obtener mejores resultados en cada uno de los negocios en los que interviene la empresa.”<sup>24</sup>

Para este caso de estrategia competitiva la importadora aplicará la siguiente estrategia:

- Establecer como valor agregado la diferenciación en precios y servicios, considerando los segmentos de mercado.

---

<sup>24</sup> <http://www.e-mexico.gob.mx/work/resources/LocalContent/9840/1/temaIV.html>

### 3.2.4.2. Estrategias de crecimiento

“Son las que persiguen el crecimiento sostenido de las ventas o de la participación en el mercado para estabilizar o reforzar los beneficios de la empresa en los mercados tanto nuevos como en los actuales.”<sup>25</sup>

Como es de conocimiento general esta estrategia va de la mano de las ventas y de la participación en el mercado, por lo que se toma en cuenta estrategias que le permita a la importadora posicionarse en la mente de los actuales y potenciales clientes como una empresa seria, innovadora y comprometida con los mismos.

Para este caso de estrategia de crecimiento la importadora aplicara la siguiente estrategia:

- Realizar investigación de mercado de forma periódica a fin de establecer nichos de mercado que le permitan abrir nuevas sucursales.

### 3.2.4.3. Estrategias de competencia

“Son las que analiza el cómo fusionar las metas de la importadora con las estrategias establecidas. Es una combinación de los fines (metas) por los cuales se está esforzando la empresa y los medios (políticas) con las cuales está buscando llegar a ellos.”<sup>26</sup>

---

<sup>25</sup> Fundamentos de Marketing, Sexta Edición, de Kotler Philip y Armstrong Gary, Prentice Hall, Pág. 65.

<sup>26</sup> Fundamentos de Marketing, Sexta Edición, de Kotler Philip y Armstrong Gary, Prentice Hall, Pág.65

Para este caso de estrategia de competencia la importadora aplicara la siguiente estrategia:

- Ampliar la gama de productos basándose en un estudio de mercado que establezca cuales son las necesidades del actual y potencial cliente.
- Establecer alianzas con clientes lo cual consolide mas ventas que se puedan dar en el futuro.
- Ofrecer promociones y descuentos según el nivel de negociación.

#### **3.2.4.4. Estrategia operativa**

##### Competir por Costo:

Implica alcanzar la mayor ventaja competitiva, en el mercado elegido, minimizando costos. Esta decisión no implica valor bajo o productos en mal estado.

##### Competir por Calidad:

Implica alcanzar la mayor ventaja competitiva, en el mercado elegido, maximizando la calidad. Esta decisión implica, en muchos casos, costos superiores y en consecuencia, precios superiores.

##### Competir por Flexibilidad:

Implica alcanzar la mayor ventaja competitiva, en el mercado elegido, personalizando los productos ofrecidos. A mayor variedad, mayor ventaja. Se puede analizar como Singularización.



### Competir por Velocidad:

Implica alcanzar la mayor ventaja competitiva, en el mercado elegido, atendiendo en forma rápida y fiable los pedidos de los clientes. Se puede analizar como Capacidad de Respuesta.

De acuerdo a las variables establecidas para diseñar la estrategia operativa la empresa implementara la siguiente estrategia:

- Establecer una administración de procesos que permita reducir costos, disminuir tiempo y aumentar la competitividad.

### **3.2.5. Principios**

Son normas que rigen y orientan las acciones de la empresa, basado en ideas fundamentales de la forma de pensar de los líderes y gerentes de la empresa para que sean ejecutadas de la forma correcta.

Los principios que maneja la importadora son las siguientes:

- Enfoque al cliente: Dar una atención al cliente del cual este se sienta satisfecho y agradecido.
- Trabajar en conjunto: las áreas operativas y las de apoyo para que sea un trabajo conciso.
- Dar un desarrollo humano a los empleados, tanto en el ámbito laboral como en el ámbito personal.
- Utilización de recurso de la forma correcta para la optimización de costos.
- Alcanzar y superar las expectativas de los clientes.

### 3.2.6. Valores

Son cualidades que definen la fuerza, eficacia, virtudes y defectos superables de las acciones que son capaces de producir efectos positivos en la empresa.

#### Honestidad

Trabajar honestamente para el bien de la compañía y de todos los que lo conforman.

#### Respeto

Ejecutar acciones con respeto para que no se pierda las buenas costumbres que maneja la importadora.

#### Solidaridad

Ser solidarios entre compañeros de trabajo.

#### Lealtad

Comprometerse con la importadora para alcanzar las metas fijadas y satisfacer a los clientes, compañeros, socios y directivos de la importadora.

#### Confianza

Crear en las habilidades de cada uno de los empleados para que todos sean parte de las ideas de solución que necesita la importadora para satisfacer a los clientes.

#### Responsabilidad

Cumplir a cabalidad los deberes de cada uno de los funcionarios de la importadora.

### 3.3. Estrategia de mercadotecnia

Es "la lógica de mercadotecnia con el que la unidad de negocios espera alcanzar sus objetivos de mercadotecnia, y consiste en estrategias específicas para mercados meta, posicionamiento, la mezcla de mercadotecnia y los niveles de gastos en mercadotecnia"

27

#### 3.3.1. Estrategia de Precio

“Una estrategia de precios es un marco de fijación de precios básico a largo plazo que establece el precio inicial para un producto y la dirección propuesta para los movimientos de precios a lo largo del ciclo de vida del producto.”<sup>28</sup>

- Realizar un estudio de competencia de precios a los importadores similares a la nuestra con propósito de analizar rebajas en los productos de venta.
- Analizar los precios al por mayor de los artículos de la competencia mediante estudios de precios.

#### 3.3.2. Estrategia de Promoción

“Son las que producen Alicientes o incentivos directos para aumentar las ventas tanto a distribuidores como a consumidores buscando ventas inmediatas, acciones de tipo

---

<sup>27</sup> Fundamentos de Marketing, Sexta Edición, de Kotler Philip y Armstrong Gary, Prentice Hall, Pág. 65.

<sup>28</sup> Marketing, Sexta Edición, de Lamb Charles, Hair Joseph y McDaniel Carl, International Thomson Editores, 2002, Págs. 607 al 610.

comercial bajo una estrategia de marketing, que se enfocan en mejorar el nivel de ventas principalmente a corto plazo.”<sup>29</sup>

- Realizar estudios de mercado para establecer promociones que sean llamativos para los clientes.
- Analizar la fusión en la venta de productos con artículos impulsores mediante encuestas a los clientes para establecer promociones que resulten beneficiosos para la importadora y los clientes.
- Ofrecer valores o incentivos adicionales del producto mediante promociones que logren un inmediato aumento en las ventas.

### 3.3.3. Estrategia de Producto

Son las estrategias que hace que los productos que ofrece la importadora sean más llamativos y satisfactorios para los clientes, obteniendo como resultado beneficios para el vendedor como para el comprador.

Las estrategias de producto son las siguientes:

- Realizar un estudio de benchmarking para evaluar comparativamente los productos con el propósito de mejorar las
- ventas.
- Realizar un estudio de mercado que permita analizar la expansión de nuevas líneas de productos que no venda

---

<sup>29</sup> [http://www.wikilearning.com/monografia/introduccion\\_a\\_la\\_promocion\\_de\\_ventas-el\\_concepto\\_de\\_promocion\\_de\\_ventas/14964](http://www.wikilearning.com/monografia/introduccion_a_la_promocion_de_ventas-el_concepto_de_promocion_de_ventas/14964)

la importadora con el fin de expandir la gama de productos.

- Variar la mezcla de productos es decir reducir o aumentar las unidades de artículos que se vendan al por mayor con el fin de que sea más atractivo para los clientes.

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

Son las estrategias que hacen que la empresa obtenga la cobertura de mercado.

Las estrategias que se implementaran son los siguientes:

- Analizar los canales de distribución que sean más beneficiosos para la empresa con el fin de abastecer al mercado meta.
- Estudiar canales de distribución más cortos puesto que cuanto más corto sea la plaza, menor será el costo de distribución y por lo tanto menor el precio que se deba pagar.

### 3.3.5. Estrategia de comunicación.

Con el propósito de dar a conocer la gama de productos que la importadora ofrecerá al mercado potencial se procederá a:

- Promocionar mediante exhibiciones, ferias, medios de comunicación (radio, Internet), revistas especializadas y hojas volantes.
- Se realizarán estudios de mercado para determinar cuáles son las tendencias del mercado consumidor, con la finalidad de cumplir con los requerimientos del mercado meta y de ésta forma ganar participación al ofrecerse un producto que se ajuste a los requerimientos de los consumidores.

## 3.4. La Organización

### 3.4.1. Estructura orgánica

Toda empresa cuenta en forma implícita o explícita con cierto juego de jerarquías y atribuciones asignadas a los miembros o componentes de la misma. En consecuencia se puede establecer que la estructura organizativa de una empresa es el esquema de jerarquización y división de las funciones componentes de ella.

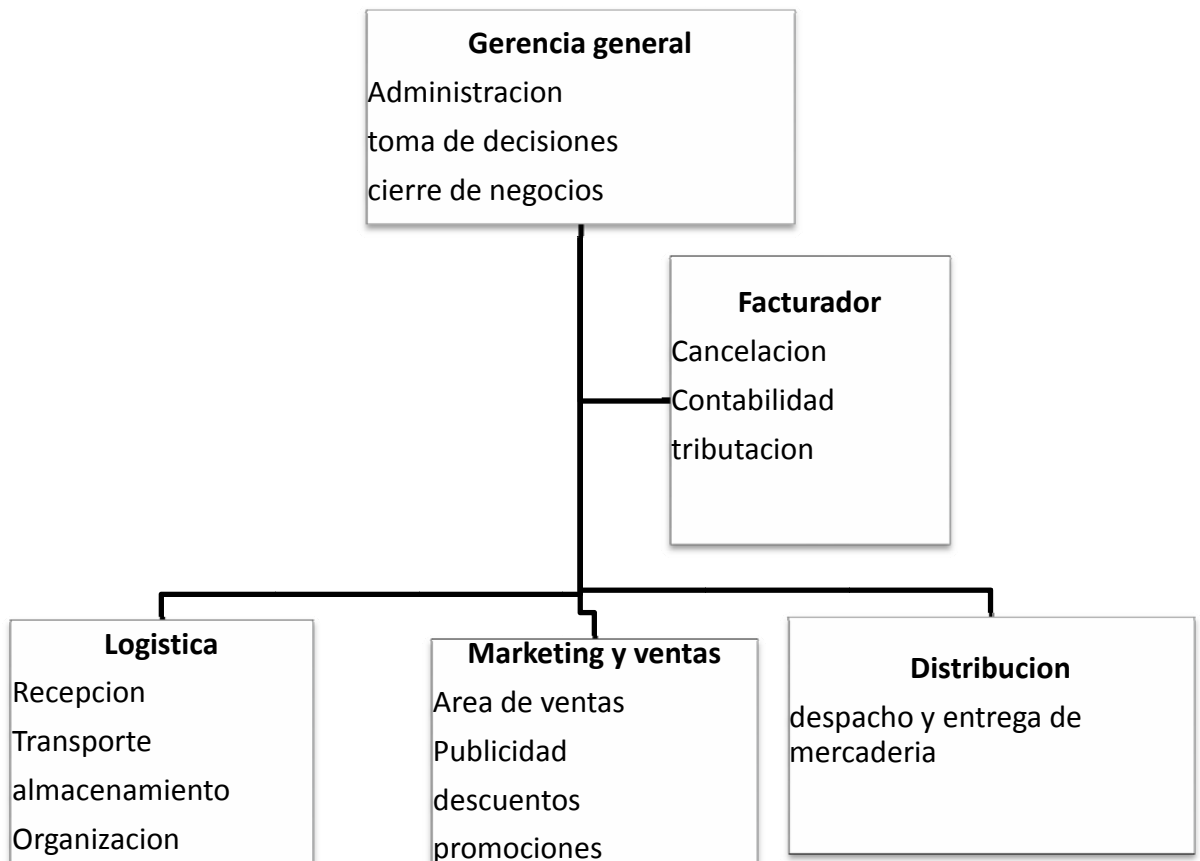
Jerarquizar es establecer líneas de autoridad a través de los diversos niveles y delimitar la responsabilidad de cada empleado ante solo un supervisor inmediato. Esto permite ubicar a las unidades administrativas en relación con las que le

son subordinadas en el proceso de la autoridad. El valor de una jerarquía bien definida consiste en que reduce la confusión respecto a quien da las órdenes y quien las obedece.

Define como se dividen, agrupan y coordinan formalmente las tareas en los puestos. La organización comprende el establecimiento de una estructura acorde de funciones designando actividades para la consecución de las metas y objetivos propuestos en la empresa de prendas artesanales agrupando dichas actividades, delegando autoridades para llevarlas a cabo y finalmente coordinándolas para que no exista ningún problema.

3.4.2. Organigrama

CUADRO N° 53  
Organigrama Funcional de la importadora  
Almacén Promociones sucursal Quito S.A ALMAPROM



Fuente: Importadora Almacén Promociones S.A.

Autor: Pablo Ruales



CUADRO N° 54

Área	Unidad de		Costo	Costo	Costo
	medida	Cantidad	Unitario	mensual	Anual
Gerencia general	Hombre	1	\$ 700.00	\$ 700.00	\$ 8,400.00
Marketing y ventas	Hombre	1	\$ 350.00	\$ 350.00	\$ 4,200.00
Facturación	Hombre	1	\$ 400.00	\$ 400.00	\$ 4,800.00
Logística y distribución	Hombre	4	\$ 300.00	\$ 1,200.00	\$ 14,400.00
			TOTAL	\$ 2,650.00	\$ 31,800.00

Fuente: Importadora Almacén Promociones S.A.

Autor: Pablo Ruales

### 3.4.3. Perfiles profesionales

La importadora ya tiene definido el perfil de los accionistas, gerencia general y subgerencia comercial, es por eso que se va analizar los perfiles de los empleados que tendría la sucursal en la ciudad de Quito.

#### Gerente

- Esta encargado de las tomas de decisiones respecto a las acciones que tome la sucursal en todo ámbito.
- Encargado en el contacto de nuevos y potenciales clientes para la importadora.
- Fijará los descuentos a los clientes y también el manejo de crédito.
- Delineara las estrategias, objetivos y políticas a seguir de la sucursal, administrara la sucursal en las diferentes áreas que esta posea.

- Revisara los presupuestos que posea la sucursal en el área financiera y de almacenamiento.
- Esta encargado del cierre de negocios con los clientes.

### **Facturador**

- Se hará cargo de toda el área contable y tributaria de la empresa.
- Esta encargado de la cancelación de los negocios.
- Encargado de las funciones de secretaria.
- Atenderá a los clientes que visiten la sucursal.
- Tomara los recados para la gerencia.

### **Marketing y ventas**

- Se hará cargo de las estrategias de comunicación que la sucursal implementará para el desarrollo de la importadora.
- Encargado de analizar las estrategias de precios para que sean más atractivos al mercado.
- Encargado de llevar una base de datos de actuales y potenciales clientes y darle seguimiento para implementar un trato personalizado a cada uno de los clientes.
- Encargados de realizar planes de gestión de servicios para mejorar la atención a los clientes.

### **Bodeguero**

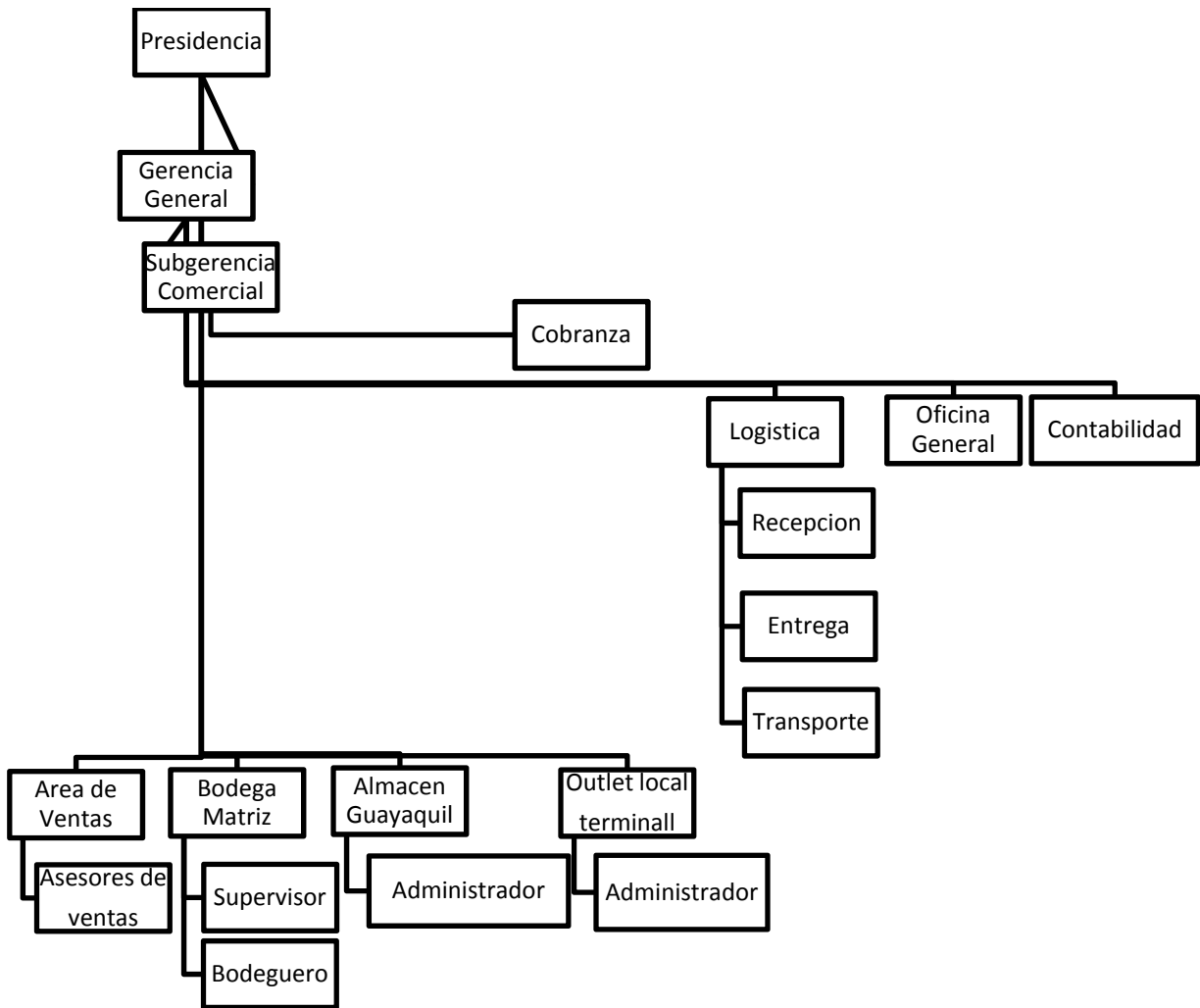
- Encargado de almacenar la mercadería proveniente de la ciudad de Guayaquil.

- Encargado de despachar la misma hacia los diferentes clientes de la importadora teniendo un control estricto de las entradas y salidas de la mercancía.
- Capaz de conducir camiones de carga.
- Encargado de la organización de la mercadería en la bodega.
- Encargado del kardex y control de inventarios de la sucursal.
- Encargado del embalaje y montaje de mercadería.

3.4.4. Organigrama estructural y análisis

CUADRO N° 55

Organigrama Estructural de la importadora  
Almacén Promociones S.A. ALMAPROM



Fuente: Importadora Almacén Promociones S.A.

Autor: Pablo Ruales

La importadora maneja un organigrama estructural de tres pisos, en el primero está la presidencia, donde se toma las decisiones que le dan el rumbo hacia los objetivos de la importadora, luego se encuentran las áreas de segundo piso que son la gerencia general, la sugerencia comercial y las áreas de logística y contabilidad y en el tercer piso se encuentran las áreas de venta y comercialización en los diferentes puntos de venta y almacenamiento de mercadería.

## CAPÍTULO 4

### Estudio Financiero

En este capítulo se presenta el estudio financiero del presente proyecto, detallando cada uno de los montos de inversión que necesita la importadora para poner en marcha la creación de la sucursal en la ciudad de Quito, así mismo se detalla la estructura financiera como son las proyecciones de ingresos, gastos, balances, costos y estados de resultados y finalmente el análisis de cada uno de estos indicadores financieros que será indispensables para la vida económica del proyecto.

#### 4.1. Presupuestos

En el presupuesto se expresa de forma cuantitativa y formal los objetivos que se propone alcanzar la administración de la empresa en un período determinado, con la aplicación de estrategias, planes, programas y proyectos que permita la puesta en marcha y operacionalización del proyecto de acuerdo a su ciclo de vida.

##### 4.1.1. Presupuestos de inversión

Para la ejecución del proyecto es necesario tomar decisiones financieras y económicas que permitan asignar adecuadamente los recursos, estos se agrupan de la siguiente manera:

- Recursos financieros para la creación y operación de la sucursal.

- Recursos financieros para un periodo de funcionamiento.

Donde los recursos financieros para la creación y operación comprenden la inversión inicial del proyecto y los recursos financieros para un periodo de funcionamiento constituyen el capital del trabajo.

Para lo cual en este presente proyecto se ha tomado en cuenta los rubros que se investigaron y se detallaron desde la investigación de mercado, ingeniería técnica u la ingeniería organizacional y estructural, recopilando la información necesaria que involucra básicamente las inversiones en activos fijos, activos diferidos y capital de trabajo permanente y que a continuación se presentan.

#### **4.1.1.1. Activos fijos**

Son todos los recursos necesarios para la puesta en marcha del proyecto y que servirán para la organización, planificación, control y ejecución de los diversos procesos a ejecutarse.

**CUADRO N° 56**

ACTIVOS FIJOS en dolares			
Maquinaria y Equipo en dolares			
Detalle	Cantidad	Precio unitario	Total
Equipos de computo	2	\$ 300.00	\$ 600.00
Impresoras	1	\$ 300.00	\$ 300.00
Fax	1	\$ 120.00	\$ 120.00
telefonos	2	\$ 30.00	\$ 60.00
Caja registradora	1	\$ 300.00	\$ 300.00
Calculadoras	3	\$ 15.00	\$ 45.00
Copiadora	1	\$ 220.00	\$ 220.00
TOTAL MAQUINARIA Y EQUIPO			\$ 1,645.00
CONSTRUCCIONES E INSTALACIONES PARA PROYECTO:			
Detalle	Cantidad	Precio unitario	Total
construccion de oficinas de administracion y facturacion	1	\$ 2,500.00	\$ 2,500.00
Construccion de banos	2	\$ 1,500.00	\$ 3,000.00
Instalacion de sistema de seguridad	1	\$ 800.00	\$ 800.00
Construccion de bodegas	4	\$ 450.00	\$ 1,800.00
Construccion de area de despacho y parqueadero	1	\$ 1,500.00	\$ 1,500.00
Construccion de almacen de muestra	1	\$ 3,000.00	\$ 3,000.00
TOTAL CONSTRUCCIONES E INSTALACIONES			\$ 12,600.00
Muebles, enseres y otras inversiones en dolares			
Detalle	Cantidad	Precio unitario	Total
Escritorios ejecutivos	2	\$ 200.00	\$ 400.00
Mostradores	5	\$ 200.00	\$ 1,000.00
Sillas Ejecutivas	2	\$ 90.00	\$ 180.00
Candados	8	\$ 14.00	\$ 112.00
Sillones de espera	5	\$ 60.00	\$ 300.00
Vitrinas	4	\$ 250.00	\$ 1,000.00
Archivadores	3	\$ 140.00	\$ 420.00
basureros	3	\$ 10.00	\$ 30.00
TOTAL MUEBLES, ENSERES Y OTROS			\$ 3,442.00
TOTAL ACTIVOS FIJOS			\$ 17,687.00

Fuente: Investigación directa

Autor: Pablo Ruales

#### **4.1.1.2. Activos intangibles**

Son Las inversiones que se realizaran sobre los activos constituidos por, los servicios o derechos adquiridos que la sucursal tendrá que cumplir para la puesta en marcha del presente proyecto.



Entre estos se encuentran los gastos de constitución, patentes y gastos de funcionamiento, gastos de puesta en marcha y demás cargos financieros.

**CUADRO N° 57**

ACTIVOS INTANGIBLES en dolares			
Detalle	Cantidad	Precio unitario	Total
Patente municipal	1	\$ 80.00	\$ 80.00
Gastos de constitucion	1	\$ 1,500.00	\$ 1,500.00
Gastos de funcionamiento	1	\$ 1,000.00	\$ 1,000.00
Gastos de puesta en marcha	1	\$ 500.00	\$ 500.00
Capacitacion	1	\$ 300.00	\$ 300.00
TOTAL ACTIVOS INTANGIBLES			\$ 3,380.00

Fuente: Investigación directa

Autor: Pablo Ruales

#### 4.1.1.3. Capital de trabajo

El capital de trabajo es el recurso económico destinado al funcionamiento inicial (un meses), que cubre el desfase natural entre el flujo de ingresos y egresos.

El capital de trabajo sólo se usa para financiar la operación de un negocio y dar margen a recuperar la cartera de ventas.

Para el caso de la Importadora Almacén Promociones S.A. ALMAPRON se calculó el capital de trabajo a través del método de desfase, en el cual se aplicó la siguiente fórmula:

En donde se utilizó 30 días como ciclo de recuperación de la cartera de ventas.

CUADRO N° 58

COSTO TOTAL	
Año	Costo Total
2009	\$ 21,067.00

$$\text{Capital de trabajo} = \frac{\text{Costo total} * 30}{365}$$

$$\text{Capital de trabajo} = \frac{21,067.00}{365} * 30$$

**Capital de trabajo = \$ 1,731.53**

El capital de trabajo necesario para la ejecución del presente proyecto es de \$1,731.53 USD dólares americanos, los cuales serán financiados por los accionistas de la importadora. Es importante tomar en cuenta que en este caso el costo total es igual a la inversión inicial.

Una vez detallada la inversión a realizarse en Activos Fijos, Activos Intangibles y Capital de Trabajo que se requiere para la apertura de la sucursal se procede a realizar un presupuesto de dichos rubros, con el propósito de conocer el monto de la inversión total. Tal como se muestra en el siguiente cuadro resumen:

**CUADRO N° 59**

ACTIVOS FIJOS en dolares			
Maquinaria y Equipo en dolares			
Detalle	Cantidad	Precio unitario	Total
Equipos de computo	2	\$ 300.00	\$ 600.00
Impresoras	1	\$ 300.00	\$ 300.00
Fax	1	\$ 120.00	\$ 120.00
telefonos	2	\$ 30.00	\$ 60.00
Caja registradora	1	\$ 300.00	\$ 300.00
Calculadoras	3	\$ 15.00	\$ 45.00
Copiadora	1	\$ 220.00	\$ 220.00
TOTAL MAQUINARIA Y EQUIPO			\$ 1,645.00
CONSTRUCCIONES E INSTALACIONES PARA PROYECTO:			
Detalle	Cantidad	Precio unitario	Total
construccion de oficinas de administracion y facturacion	1	\$ 2,500.00	\$ 2,500.00
Construccion de banos	2	\$ 1,500.00	\$ 3,000.00
Instalacion de sistema de seguridad	1	\$ 800.00	\$ 800.00
Construccion de bodegas	4	\$ 450.00	\$ 1,800.00
Construccion de area de despacho y parqueadero	1	\$ 1,500.00	\$ 1,500.00
Construccion de almacen de muestra	1	\$ 3,000.00	\$ 3,000.00
TOTAL CONSTRUCCIONES E INSTALACIONES			\$12,600.00
Muebles, enseres y otras inversiones en dolares			
Detalle	Cantidad	Precio unitario	Total
Escritorios ejecutivos	2	\$ 200.00	\$ 400.00
Mostradores	5	\$ 200.00	\$ 1,000.00
Sillas Ejecutivas	2	\$ 90.00	\$ 180.00
Candados	8	\$ 14.00	\$ 112.00
Sillones de espera	5	\$ 60.00	\$ 300.00
Vitrinas	4	\$ 250.00	\$ 1,000.00
Archivadores	3	\$ 140.00	\$ 420.00
basureros	3	\$ 10.00	\$ 30.00
TOTAL MUEBLES, ENSERES Y OTROS			\$ 3,442.00
TOTAL ACTIVOS FIJOS			\$17,687.00
ACTIVOS INTANGIBLES en dolares			
Detalle	Cantidad	Precio unitario	Total
Patente municipal	1	\$ 80.00	\$ 80.00
Gastos de constitucion	1	\$ 1,500.00	\$ 1,500.00
Gastos de funcionamiento	1	\$ 1,000.00	\$ 1,000.00
Gastos de puesta en marcha	1	\$ 500.00	\$ 500.00
Capacitacion	1	\$ 300.00	\$ 300.00
TOTAL ACTIVOS INTANGIBLES			\$ 3,380.00
SUBTOTAL DE LA INVERSION			\$21,067.00
Capital de trabajo			\$ 1,731.53
TOTAL DE INVERISIONES			\$22,798.53

Fuente: Investigación directa

Autor: Pablo Ruales

#### 4.1.2. Cronograma de inversión y reinversión

El siguiente cronograma permite visualizar durante el tiempo de evaluación del proyecto las nuevas inversiones, es muy importante tomar en cuenta que la evaluación del proyecto será de diez años y en este lapso existirán tres reinversiones que se detalla a continuación:

**CUADRO N° 60**

REINVERSION en dolares					
Reinversion	2013	2015	2016	2019	2010
Equipos de computo	\$ 600.00		\$ 600.00	\$ 600.00	
Impresora	\$ 300.00		\$ 300.00	\$ 300.00	
Telefono Fax	\$ 120.00		\$ 220.00	\$ 220.00	
Telefono	\$ 60.00		\$ 60.00	\$ 60.00	
Caja registradora	\$ -		\$ -	\$ -	\$ 300.00
Copiadora	\$ -	\$ 220.00	\$ -	\$ -	\$ 220.00
Calculadora	\$ 45.00		\$ 45.00	\$ 45.00	
<b>TOTAL REINVERSION</b>	<b>\$ 1,125.00</b>	<b>\$ 220.00</b>	<b>\$ 1,225.00</b>	<b>\$ 1,225.00</b>	<b>\$ 520.00</b>

Fuente: Investigación directa

Autor: Pablo Ruales

#### 4.1.3. Presupuesto de operación

Los presupuestos de operaciones del proyecto se basa en la venta de artículos definidos en el capítulo uno, en el cual además se definió y estableció la demanda insatisfecha a cubrirse. El propósito es establecer tanto los ingresos como egresos que tendrá la importadora.

#### 4.1.3.1. Presupuestos de ingresos

A continuación se detallan los ingresos proyectados de la importadora Almacén promociones S.A. ALMAPRON:

**CUADRO N° 61**

Proyecto Sucursal Quito ALMAPRON S.A.

INGRESOS ESPERADOS en dolares										
CONCEPTO/AÑOS	UNO	DOS	TRES	CUATRO	CINCO	SEIS	SIETE	OCHO	NUEVE	DIEZ
<b>INGRESOS POR VENTAS LOCALES</b>										
cristería, porcelana y cerámica	43,926.3	50,178.2	57,202.2	65,211.3	74,341.6	84,749.0	96,611.6	102,365.3	111,091.6	119,817.9
Artículos de bazar en general	13,881.8	15,825.2	18,040.8	20,566.3	23,446.2	26,728.0	30,470.2	32,276.4	35,025.6	37,774.7
Artículos textiles	11,286.0	12,866.0	14,667.8	16,719.1	19,061.5	21,730.5	24,771.8	26,240.4	28,475.4	30,710.4
Juegos y Juguetes	5,304.4	6,046.9	6,894.4	7,858.6	8,959.5	10,212.8	11,642.4	12,332.9	13,383.2	14,433.6
Artículos de Recuerdo	21,024.6	23,970.9	27,324.0	31,149.4	35,512.3	40,484.1	46,150.8	48,887.0	53,051.1	57,215.1
<b>SUMA:</b>	<b>95,423.1</b>	<b>108,887.1</b>	<b>124,129.2</b>	<b>141,504.7</b>	<b>161,321.0</b>	<b>183,904.4</b>	<b>209,646.9</b>	<b>222,102.0</b>	<b>241,026.9</b>	<b>259,951.8</b>
<b>OTROS INGRESOS</b>										
Venta de desechos/obsoletos	-	-	109.5	-	22.0	109.5	-	-	109.5	3,606.1
<b>TOTAL INGRESOS PROYECTADOS:</b>	<b>95,423.1</b>	<b>108,887.1</b>	<b>124,238.7</b>	<b>141,504.7</b>	<b>161,343.0</b>	<b>184,013.9</b>	<b>209,646.9</b>	<b>222,102.0</b>	<b>241,136.4</b>	<b>263,557.9</b>

Fuente: Investigación directa

Autor: Pablo Ruales

Como podemos observar en el cuadro N°61, la línea que produce mayores ingresos es la de cristería, porcelana y cerámica debido a que el margen de utilidad de estos productos es mayor que el resto, seguida de la línea de artículos de recuerdo.

#### 4.1.3.2. Presupuestos de egresos

A continuación detallamos el cuadro de egresos del proyecto de la sucursal Quito de Almacén Promociones S.A.

# ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO

## CUADRO N° 62

Proyecto Sucursal Quito ALMAPRON S.A.										
CONSOLIDADO DE EGRESOS										
DOLARES										
Concepto/año	UNO	DOS	TRES	CUATRO	CINCO	SEIS	SIETE	OCHO	NUEVE	DIEZ
<b>1. OPERACION</b>										
<b>1.1 Talento Humano</b>										
1.1.1 Mano de obra directa	32400	32400	32400	32400	32400	32400	32400	32400	32400	32400
1.1.2 Mano de obra indirecta	12480	12480	12480	12480	12480	12480	12480	12480	12480	12480
<b>Suma mano obra para produccion =</b>	<b>44880</b>	<b>44880</b>	<b>44880</b>	<b>44880</b>	<b>44880</b>	<b>44880</b>	<b>44880</b>	<b>44880</b>	<b>44880</b>	<b>44880</b>
1.1.3 Personal administrativo	13200	13200	13200	13200	13200	13200	13200	13200	13200	13200
1.1.4 Personal de seguridad	4200	4200	4200	4200	4200	4200	4200	4200	4200	4200
<b>Suma recursos humanos =</b>	<b>62280</b>	<b>62280</b>	<b>62280</b>	<b>62280</b>	<b>62280</b>	<b>62280</b>	<b>62280</b>	<b>62280</b>	<b>62280</b>	<b>62280</b>
<b>1.3 Suministros, Servicios y otros gastos</b>	UNO	DOS	TRES	CUATRO	CINCO	SEIS	SIETE	OCHO	NUEVE	DIEZ
1.3.1 Produccion/servicios	1958	1958	1958	1958	1958	1958	1958	1958	1958	1958
1.3.2 Administrativos	10964	10964	10964	10964	10964	10964	10964	10964	10964	10964
1.3.3. Otros	3655	3655	3655	3655	3655	3655	3655	3655	3655	3655
<b>Suma SS y otros gastos =</b>	<b>16577</b>	<b>16577</b>	<b>16577</b>	<b>16577</b>	<b>16577</b>	<b>16577</b>	<b>16577</b>	<b>16577</b>	<b>16577</b>	<b>16577</b>
<b>1.4 Mantenimiento</b>	UNO	DOS	TRES	CUATRO	CINCO	SEIS	SIETE	OCHO	NUEVE	DIEZ
1.4.1 Produccion/servicios	228	228	228	228	228	228	228	228	228	228
<b>Suma Mantenimiento =</b>	<b>228</b>	<b>228</b>	<b>228</b>	<b>228</b>	<b>228</b>	<b>228</b>	<b>228</b>	<b>228</b>	<b>228</b>	<b>228</b>
<b>1.5 Depreciaciones y amortizaciones</b>	UNO	DOS	TRES	CUATRO	CINCO	SEIS	SIETE	OCHO	NUEVE	DIEZ
1.5.1 Produccion/servicios	2863	2863	2863	2863	2863	2863	2863	2863	2863	2863
1.5.2 Administrativos	676	676	676	676	676	0	0	0	0	0
<b>Suma depreciacion y amortizacion =</b>	<b>3539</b>	<b>3539</b>	<b>3539</b>	<b>3539</b>	<b>3539</b>	<b>2863</b>	<b>2863</b>	<b>2863</b>	<b>2863</b>	<b>2863</b>
<b>2. INVERSIONES Y REINVERSIONES</b>	UNO	DOS	TRES	CUATRO	CINCO	SEIS	SIETE	OCHO	NUEVE	DIEZ
2.1 Produccion/servicios	0	0	1125	0	302	1125	0	0	1125	4044
<b>Suma inversiones y reinversiones =</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>1125</b>	<b>0</b>	<b>302</b>	<b>1125</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>1125</b>	<b>4044</b>
<b>CONSOLIDADOS CON DEPREC/AMORTIZ.</b>	UNO	DOS	TRES	CUATRO	CINCO	SEIS	SIETE	OCHO	NUEVE	DIEZ
Produccion/servicios	49929	49929	51054	49929	50231	51054	49929	49929	51054	53973
Administrativos	24840	24840	24840	24840	24840	24164	24164	24164	24164	24164
Seguridad	7855	7855	7855	7855	7855	7855	7855	7855	7855	7855
<b>TOTAL</b>	<b>82623</b>	<b>82623</b>	<b>83748</b>	<b>82623</b>	<b>82925</b>	<b>83072</b>	<b>81947</b>	<b>81947</b>	<b>83072</b>	<b>85991</b>
<b>CONSOLIDADO SIN DEPREC/AMORTZ.</b>	UNO	DOS	TRES	CUATRO	CINCO	SEIS	SIETE	OCHO	NUEVE	DIEZ
Produccion/servicios	47066	47066	48191	47066	47368	48191	47066	47066	48191	51110
Administrativos	24164	24164	24164	24164	24164	24164	24164	24164	24164	24164
Seguridad	7855	7855	7855	7855	7855	7855	7855	7855	7855	7855
<b>TOTAL</b>	<b>79084</b>	<b>79084</b>	<b>80209</b>	<b>79084</b>	<b>79387</b>	<b>80209</b>	<b>79084</b>	<b>79084</b>	<b>80209</b>	<b>83129</b>
<b>DEPRECIACIONES AMORTIZACIONES</b>	UNO	DOS	TRES	CUATRO	CINCO	SEIS	SIETE	OCHO	NUEVE	DIEZ
Produccion/servicios	2863	2863	2863	2863	2863	2863	2863	2863	2863	2863
Administrativos	676	676	676	676	676	0	0	0	0	0
<b>Suma :</b>	<b>3539</b>	<b>3539</b>	<b>3539</b>	<b>3539</b>	<b>3539</b>	<b>2863</b>	<b>2863</b>	<b>2863</b>	<b>2863</b>	<b>2863</b>
<b>Total depreciaciones y amortizaciones</b>	<b>3509</b>	<b>3509</b>	<b>3509</b>	<b>3509</b>	<b>3509</b>	<b>2833</b>	<b>2833</b>	<b>2833</b>	<b>2833</b>	<b>2833</b>

Fuente: Investigación directa

Autor: Pablo Ruales

En el cuadro N°62 se puede observar que el rubro más considerado es el de mano de obra directa debido a que este se involucra directamente con las actividades principales de la sucursal que son: la recepción, almacenamiento, ordenamiento y entrega de la mercadería que proviene de la matriz en Guayaquil.

### **4.1.3.3. Estados de origen y aplicación de recursos**

En este punto se detalla de donde provienen los recursos financieros y en donde van a ser aplicados para poner en marcha la sucursal en la ciudad de Quito con el fin de que los accionistas y el administrador analicen sus fuentes y usos.

El objetivo principal de este estado está centrado en la utilidad que tiene para evaluar la procedencia y utilización de fondos en el largo plazo, este conocimiento permite que el administrador financiero planeé mejor los requerimientos de fondos futuros a mediano y largo plazo.

El término fondos puede utilizarse para designar el efectivo o el capital de trabajo, y como se sabe los dos son estrictamente necesarios para el buen funcionamiento de la empresa, el primero para pagar las cuentas pendientes y el segundo para las negociaciones a largo plazo, la utilización del capital de trabajo en la preparación del Estado de Origen y Aplicación de fondos se basa en que los activos circulantes pueden utilizarse para pagar los pasivos circulantes de la empresa.<sup>30</sup>

---

<sup>30</sup> <http://www.gestiopolis.com/canales/financiera/articulos/no%204/origenyaplicacion.htm>

**CUADRO N° 63**

<b>ACTIVOS FIJOS en dolares</b>		
<b>Maquinaria y Equipo en dolares</b>		
<b>Detalle</b>	<b>Total</b>	<b>Recurso Propio</b>
Equipos de computo	\$ 600.00	\$ 600.00
Impresoras	\$ 300.00	\$ 300.00
Fax	\$ 120.00	\$ 120.00
telefonos	\$ 60.00	\$ 60.00
Caja registradora	\$ 300.00	\$ 300.00
Calculadoras	\$ 45.00	\$ 45.00
Copiadora	\$ 220.00	\$ 220.00
<b>TOTAL MAQUINARIA Y EQUIPO</b>	<b>\$ 1,645.00</b>	<b>\$ 1,645.00</b>
<b>CONSTRUCCIONES E INSTALACIONES PARA PROYECTO:</b>		
<b>Detalle</b>	<b>Total</b>	
construccion de oficinas de administracion y facturacion	\$ 2,500.00	\$ 2,500.00
Construccion de banos	\$ 3,000.00	\$ 3,000.00
Instalacion de sistema de seguridad	\$ 800.00	\$ 800.00
Construccion de bodegas	\$ 1,800.00	\$ 1,800.00
Construccion de area de despacho y parqueadero	\$ 1,500.00	\$ 1,500.00
Construccion de almacen de muestra	\$ 3,000.00	\$ 3,000.00
<b>TOTAL CONSTRUCCIONES E INSTALACIONES</b>	<b>\$ 12,600.00</b>	<b>\$ 12,600.00</b>
<b>Muebles, enseres y otras inversiones en dolares</b>		
<b>Detalle</b>	<b>Total</b>	
Escritorios ejecutivos	\$ 400.00	\$ 400.00
Mostradores	\$ 1,000.00	\$ 1,000.00
Sillas Ejecutivas	\$ 180.00	\$ 180.00
Candados	\$ 112.00	\$ 112.00
Sillones de espera	\$ 300.00	\$ 300.00
Vitrinas	\$ 1,000.00	\$ 1,000.00
Archivadores	\$ 420.00	\$ 420.00
basureros	\$ 30.00	\$ 30.00
<b>TOTAL MUEBLES, ENSERES Y OTROS</b>	<b>\$ 3,442.00</b>	<b>\$ 3,442.00</b>
<b>TOTAL ACTIVOS FIJOS</b>	<b>\$ 17,687.00</b>	<b>\$ 17,687.00</b>
<b>ACTIVOS INTANGIBLES en dolares</b>		
<b>Detalle</b>	<b>Total</b>	
Patente municipal	\$ 80.00	\$ 80.00
Gastos de constitucion	\$ 1,500.00	\$ 1,500.00
Gastos de funcionamiento	\$ 1,000.00	\$ 1,000.00
Gastos de puesta en marcha	\$ 500.00	\$ 500.00
Capacitacion	\$ 300.00	\$ 300.00
<b>TOTAL ACTIVOS INTANGIBLES</b>	<b>\$ 3,380.00</b>	
<b>SUBTOTAL DE LA INVERSION</b>	<b>\$ 21,067.00</b>	<b>\$ 21,067.00</b>
Capital de trabajo	1731.53	\$ 1,731.53
<b>TOTAL DE INVERISIONES</b>	<b>\$ 22,798.53</b>	<b>\$ 22,798.53</b>

Fuente: Investigación directa

Autor: Pablo Ruales



En el cuadro N°63 demuestra que todos los recursos son propios de los accionistas de la importadora ya que no van a pedir préstamo para ejecutar este proyecto.

#### **4.1.3.4. Estructura de financiamiento**

Para el financiamiento del proyecto de inversión, se optará por el uso de recursos propios de los accionistas de la importadora.

**CUADRO N° 64**

VALOR DE INVERSION en dolares		
Detalle	Total	Recurso Propio
Inversion del proyecto	\$ 22,798.53	\$ 22,798.53
<b>TOTAL INVERSION</b>	<b>\$ 22,798.53</b>	<b>\$ 22,798.53</b>

Fuente: Investigación directa

Autor: Pablo Ruales

La inversión total de este proyecto es de \$22,798.53, la cual es 100% equivale a fondos propios de la importadora Almacén Promociones S.A.

#### **4.1.4. Punto de equilibrio**

Es el punto en donde los ingresos totales recibidos se igualan a los costos asociados con la venta de un producto ( $IT = CT$ ). Un punto de equilibrio es usado comúnmente en las empresas/organizaciones para determinar la posible rentabilidad de vender determinado producto. Para calcular el punto de equilibrio es necesario tener bien identificado el

comportamiento de los costos; de otra manera es sumamente difícil determinar la ubicación de este punto.<sup>31</sup>

Para el caso de la importadora Almacén promociones S.A. el cálculo del punto de equilibrio se calculó a en unidades monetarias a través de la siguiente fórmula:

**CUADRO N° 65**

Proyecto Sucursal Quito ALMAPRON S.A.										
CALCULO DEL PUNTO DE EQUILIBRIO										
DATOS PARA EL CALCULO DE PUNTO DE EQUILIBRIO (\$)										
Concepto/años	UNO	DOS	TRES	CUATRO	CINCO	SEIS	SIETE	OCHO	NUEVE	DIEZ
COSTOS FIJOS	44498.64	44498.64	44498.64	44498.64	44498.64	44498.64	44498.64	44498.64	44498.64	44498.64
COSTOS VARIABLES	34358.00	34358.00	34358.00	34358.00	34358.00	34358.00	34358.00	34358.00	34358.00	34358.00
VENTAS TOTALES	95423.13	108887.13	124238.67	141504.66	161343.00	184013.88	209646.86	222101.97	241136.39	263557.90

Fuente: Investigación directa

Autor: Pablo Ruales

En el cuadro N°65 se detalla los costos fijos, los costos variables y ventas totales proyectados a diez años para el cálculo del punto de equilibrio con la formula que se indica a continuación.

Y se calcula de la siguiente forma:

$$P. E\$ = \frac{\text{COSTOS FIJOS}}{1 - \left(\frac{CV}{VT}\right)}$$

<sup>31</sup> [http://es.wikipedia.org/wiki/An%C3%A1lisis\\_del\\_punto\\_de\\_equilibrio](http://es.wikipedia.org/wiki/An%C3%A1lisis_del_punto_de_equilibrio)

Siendo los resultados los siguientes:

**CUADRO N° 66**

Punto de equilibrio Economico										
Concepto/años	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Unidades monetarias totales : DOLARES	69535.6	65012.6	61508.8	58767.7	56538.5	54714.6	53220.7	52642.1	51892.5	51169.2

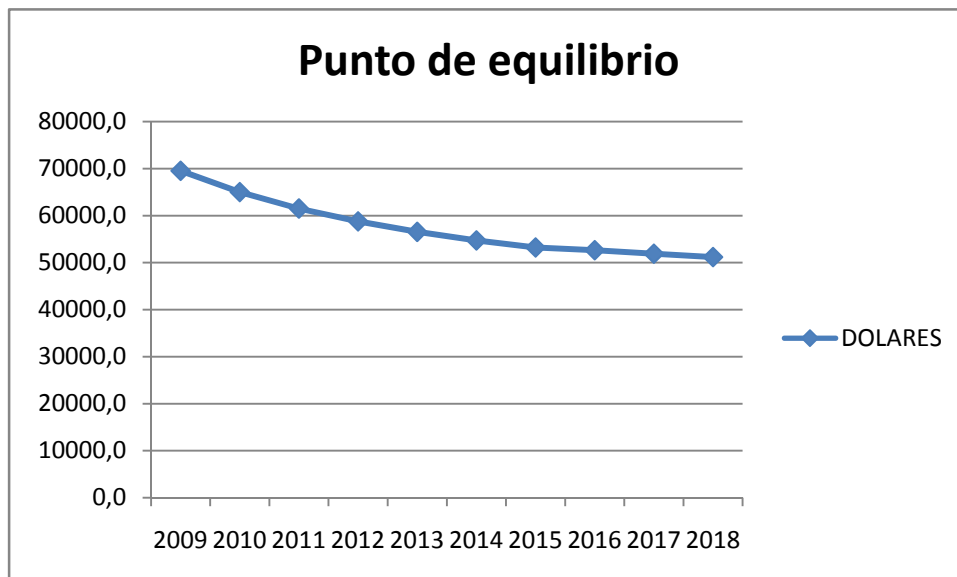
Fuente: Investigación directa

Autor: Pablo Ruales

**Análisis:**

Los resultados obtenidos en el cuadro N°66 indican que para llegar a un punto de equilibrio en donde no se pierda ni gane nada en las utilidades de la empresa se deben vender \$69,535.60 y así respectivamente en cada uno de los años proyectados en este cuadro.

**GRÁFICO N° 44**



Fuente: Investigación directa

Autor: Pablo Ruales

Y a continuación detallamos el número de unidades físicas por línea de productos que se debe vender para llegar al punto de equilibrio en cada uno de los años.

**CUADRO N° 67**

Unidades físicas producidas para alcanzar el punto de equilibrio										
PRODUCCION PARA LLEGAR AL PUNTO DE EQUILIBRIO										
AÑO =	UNO	DOS	TRES	CUATRO	CINCO	SEIS	SIETE	OCHO	NUEVE	DIEZ
Producto Venta /Unidad										
crystalería, porcelana y cerámica	12804	11984	11338	10833	10422	10086	9810	9705	9567	9435
Artículos de bazar en general	10116	9449	8940	8541	8217	7952	7735	7650	7541	7436
Artículos textiles	4112	3841	3634	3472	3340	3233	3144	3110	3065	3023
Juegos y Juguetes	1933	1805	1708	1632	1570	1519	1478	1462	1441	1421
Artículos de Recuerdo	5107	4771	4513	4312	4149	4015	3905	3862	3807	3754

Fuente: Investigación directa

Autor: Pablo Ruales

Como podemos observar en el cuadro N°67 las unidades físicas que se deben vender en cada una de las líneas de productos para alcanzar un punto de equilibrio son las que se indican en cada año respectivamente.

#### **4.2. Estados financieros proyectados**

Los estados pro-forma son estados financieros proyectados. Normalmente, los datos se pronostican con un año de anticipación. Los estados de ingresos pro-forma de la empresa muestran los ingresos y costos esperados para el año siguiente, en tanto que el Balance pro-forma muestra la posición financiera esperada, es decir, activo, pasivo y capital contable al finalizar el periodo pronosticado.<sup>32</sup>

<sup>32</sup> [http://www.gestiopolis.com/dirgp/fin/estados\\_financieros/estados\\_financieros\\_1.htm](http://www.gestiopolis.com/dirgp/fin/estados_financieros/estados_financieros_1.htm)

#### 4.2.1. Del proyecto

Son los estados que son dirigidos específicamente al proyecto y estos son: el estado de resultados y el flujo neto de fondos.

##### 4.2.1.1. Estado de resultados

El estado de pérdidas y ganancias, es un Estado financiero que suministra información de las causas que generaron el resultado de una organización durante un período (ejercicio económico), sea bien este un resultado de ganancia o pérdida. Las partidas que lo conforman suelen clasificarse en resultados ordinarios y extraordinarios, de modo de informar a los usuarios de los Estados financieros la capacidad del ente emisor de generar utilidades en forma regular o no.<sup>33</sup>

El estado de resultados que muestra este proyecto es el siguiente:

---

<sup>33</sup> [http://es.wikipedia.org/wiki/Estado\\_de\\_resultados](http://es.wikipedia.org/wiki/Estado_de_resultados)

**CUADRO N° 68**

Proyecto Sucursal Quito ALMAPRON S.A.										
ESTADO DE RESULTADOS DEL PROYECTO (Sin credito)										
CONCEPTO/AÑO:	UNO	DOS	TRES	CUATRO	CINCO	SEIS	SIETE	OCHO	NUEVE	DIEZ
<b>(+) Ingreso por ventas netas</b>	95423	108887	124239	141505	161343	184014	209647	222102	241136	275184
(-) Costos de produccion	49929	49929	51054	49929	50231	51054	49929	49929	51054	53973
<b>(=) UTILIDAD BRUTA EN VENTAS</b>	45495	58959	73185	91576	111112	132960	159718	172173	190083	221211
(-) Gastos administrativos	24840	24840	24840	24840	24840	24164	24164	24164	24164	24164
(-) Gastos de ventas.	7855	7855	7855	7855	7855	7855	7855	7855	7855	7855
<b>(=) UTILIDAD (pérdida) OPERACIONAL</b>	12800	26264	40490	58881	78418	100942	127700	140155	158064	189193
<b>(=) Utilidad/perdida, antes de part.trab.</b>	12800	26264	40490	58881	78418	100942	127700	140155	158064	189193
(-) 15 % participacion de trabajadores	1920	3940	6074	8832	11763	15141	19155	21023	23710	28379
<b>(=) utilidad antes impuesto a la renta</b>	10880	22324	34417	50049	66655	85800	108545	119132	134355	160814
(-) Impuesto la renta 25%	2720	5581	8604	12512	16664	21450	27136	29783	33589	40203
<b>(=) UTILIDAD NETA</b>	<b>8160</b>	<b>16743</b>	<b>25813</b>	<b>37537</b>	<b>49991</b>	<b>64350</b>	<b>81409</b>	<b>89349</b>	<b>100766</b>	<b>120610</b>
Reserva legal (10% utilidad)	816	1674	2581	3754	4999	6435	8141	8935	10077	12061

Fuente: Investigación directa

Autor: Pablo Ruales

El cuadro N°68 nos revela que la utilidad producida el primer año (\$8,160) es satisfactoria para los resultados esperados por la importadora y se puede ver que cada año va aumentando acorde al asentamiento de la sucursal.

#### 4.2.1.2. Flujo neto de fondos

La construcción y proyección del flujo de caja constituye uno de los elementos más importantes del estudio de un proyecto, ya que su constitución y evaluación se efectuarán sobre los resultados que en él se determinen.

Dentro de este balance se encuentran el flujo de fondos del inversionista y del proyecto, el mismo que permite

medir los ingresos y egresos que se estima tendrá la empresa en cada uno de los años de operación.

**CUADRO N° 69**

<b>FLUJO NETO DE FONDOS DEL PROYECTO (SIN CREDITO)</b>											
<b>DOLÁRES</b>											
<b>CONCEPTO/AÑOS =</b>	<b>CERO</b>	<b>UNO</b>	<b>DOS</b>	<b>TRES</b>	<b>CUATRO</b>	<b>CINCO</b>	<b>SEIS</b>	<b>SIETE</b>	<b>OCHO</b>	<b>NUEVE</b>	<b>DIEZ</b>
+ ingresos de la operación		95423.13	108887.1	124238.7	141504.7	161343	184013.9	209646.9	222102	241136.4	273842.5
- costo de operación		79084.38	79084.38	80209.38	79084.38	79386.63	80209.38	79084.38	79084.38	80209.38	83128.63
- depreciacion		2862.85	2862.85	2862.85	2862.85	2862.85	2862.85	2862.85	2862.85	2862.85	2862.85
- amortizacion		676	676	676	676	676	0	0	0	0	0
<b>UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACION E IMPUESTOS</b>	0	12799.9	26263.9	40490.44	58881.43	78417.52	100941.7	127699.6	140154.7	158064.2	187851
- participacion de trabajadores 15% de la utilidad	0	1919.985	3939.585	6073.566	8832.215	11762.63	15141.25	19154.94	21023.21	23709.62	28177.65
<b>UTILIDAD ANTES DEL IMPUESTO A LA RENTA</b>	0	10879.92	22324.32	34416.87	50049.22	66654.89	85800.4	108544.7	119131.5	134354.5	159673.4
- impuesto a la renta 25%	0	2719.979	5581.079	8604.219	12512.3	16663.72	21450.1	27136.17	29782.88	33588.63	39918.34
<b>UTILIDAD/PERDIDA NETA</b>	0	8159.936	16743.24	25812.66	37536.91	49991.17	64350.3	81408.51	89348.65	100765.9	119755
+ depreciacion		2862.85	2862.85	2862.85	2862.85	2862.85	2862.85	2862.85	2862.85	2862.85	2862.85
+amortizacion activos diferidos	0	676	676	676	676	676	0				
- valor de la inversion y reinversion	21067	0	0	1125	0	302.25	1125	0	0	1125	4044.25
- capital de trabajo	1731.53	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
(+) recuperacion de capital de trabajo											1731.53
<b>FLUJO DE FONDOS NETOS DEL PROYECTO</b>	<b>-22798.53</b>	<b>11698.79</b>	<b>20282.09</b>	<b>28226.51</b>	<b>41075.76</b>	<b>53227.77</b>	<b>66088.15</b>	<b>84271.36</b>	<b>92211.5</b>	<b>102503.7</b>	<b>128393.7</b>
<b>FLUJO DE FONDOS PURO =(año uno a año diez: )</b>	<b>-11099.74</b>	<b>20282.09</b>	<b>28226.51</b>	<b>41075.76</b>	<b>53227.77</b>	<b>66088.15</b>	<b>84271.36</b>	<b>92211.5</b>	<b>102503.7</b>	<b>128393.7</b>	

Fuente: Investigación directa

Autor: Pablo Ruales

Como podemos observar en el cuadro N°69 en flujo de fondos de la sucursal acorde cada año va incrementándose debido a que sus ingresos y costos de operación van en aumento.

#### 4.2.2. Del inversionista

A continuación se mostrara los estados de resultados y flujo neto de fondos pero del inversionista y son los siguientes:

**4.2.2.1. Estado de resultados**

**CUADRO N° 70**

Proyecto Sucursal Quito ALMAPRON S.A.										
ESTADO DE RESULTADOS DEL INVERSIONISTA (Sin credito)										
CONCEPTO/AÑO:	UNO	DOS	TRES	CUATRO	CINCO	SEIS	SIETE	OCHO	NUEVE	DIEZ
(+) Ingreso por ventas netas	95423.13	108887.13	124238.67	141504.66	161343.00	184013.88	209646.86	222101.97	241136.39	275184.32
(-) Costos de produccion	49928.59	49928.59	51053.59	49928.59	50230.84	51053.59	49928.59	49928.59	51053.59	53972.84
(=) UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	45494.54	58958.54	73185.08	91576.07	111112.16	132960.29	159718.27	172173.38	190082.80	221211.48
(-) Gastos administrativos	24839.98	24839.98	24839.98	24839.98	24839.98	24163.98	24163.98	24163.98	24163.98	24163.98
(-) Gastos de EyD.	7854.66	7854.66	7854.66	7854.66	7854.66	7854.66	7854.66	7854.66	7854.66	7854.66
(=) UTILIDAD (pérdida) OPERACIONAL	12799.90	26263.90	40490.44	58881.43	78417.52	100941.65	127699.63	140154.74	158064.16	189192.84
(=) Utilidad/perdida, antes de participacion	12799.90	26263.90	40490.44	58881.43	78417.52	100941.65	127699.63	140154.74	158064.16	189192.84
(-) 15 % participacion de trabajadores	1919.99	3939.59	6073.57	8832.21	11762.63	15141.25	19154.94	21023.21	23709.62	28378.93
(=) utilidad antes impuesto a la renta	10879.92	22324.32	34416.87	50049.22	66654.89	85800.40	108544.68	119131.53	134354.53	160813.92
(-) Impuesto la renta 25%	2719.98	5581.08	8604.22	12512.30	16663.72	21450.10	27136.17	29782.88	33588.63	40203.48
(=) UTILIDAD NETA	8159.94	16743.24	25812.66	37536.91	49991.17	64350.30	81408.51	89348.65	100765.90	120610.44
Reserva legal (10% utilidad)	815.99	1674.32	2581.27	3753.69	4999.12	6435.03	8140.85	8934.86	10076.59	12061.04

Fuente: Investigación directa

Autor: Pablo Ruales

Como podemos analizar en el cuadro N°70 el estado de resultados del proyecto es igual al estado de resultados del inversionista ya que no existe ningún préstamo que este financiando el proyecto puesto que todos los recursos son propios de los accionistas de la importadora



4.2.2.2. Flujo neto de fondos

CUADRO N° 71

FLUJO DE FONDOS DEL INVERSIONISTA (SIN CREDITO)											
DOLARES											
CONCEPTO/AÑOS	CERO	UNO	DOS	TRES	CUATRO	CINCO	SEIS	SIETE	OCHO	NUEVE	DIEZ
+ ingresos de la operación		95423.13	108887.1	124238.7	141504.7	161343	184013.9	209646.9	222102	241136.4	273842.5
- costo de operación		79084.38	79084.38	80209.38	79084.38	79386.63	80209.38	79084.38	79084.38	80209.38	83128.63
- depreciación		2862.85	2862.85	2862.85	2862.85	2862.85	2862.85	2862.85	2862.85	2862.85	2862.85
- amortización		676	676	676	676	676	0	0	0	0	0
<b>UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACION E IMPUESTOS</b>	0	12799.9	26263.9	40490.44	58881.43	78417.52	100941.7	127699.6	140154.7	158064.2	187851
- participación de trabajadores 15% de la utilidad	0	1919.985	3939.585	6073.566	8832.215	11762.63	15141.25	19154.94	21023.21	23709.62	28177.65
<b>UTILIDAD ANTES DEL IMPUESTO A LA RENTA</b>	0	10879.92	22324.32	34416.87	50049.22	66654.89	85800.4	108544.7	119131.5	134354.5	159673.4
- impuesto a la renta 25%	0	2719.979	5581.079	8604.219	12512.3	16663.72	21450.1	27136.17	29782.88	33588.63	39918.34
<b>UTILIDAD/PERDIDA NETA</b>	0	8159.936	16743.24	25812.66	37536.91	49991.17	64350.3	81408.51	89348.65	100765.9	119755
+ depreciación		2862.85	2862.85	2862.85	2862.85	2862.85	2862.85	2862.85	2862.85	2862.85	2862.85
+ amortización activos diferidos	0	676	676	676	676	676	0				
- valor de la inversión y reinversión	21067	0	0	1125	0	302.25	1125	0	0	1125	4044.25
- capital de trabajo	1731.53	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
+ recuperación del capital de trabajo											1731.53
<b>FLUJO DE FONDOS NETOS DEL INVERSIONISTA</b>	<b>-22798.5</b>	<b>11698.79</b>	<b>20282.09</b>	<b>28226.51</b>	<b>41075.76</b>	<b>53227.77</b>	<b>66088.15</b>	<b>84271.36</b>	<b>92211.5</b>	<b>102503.7</b>	<b>128393.7</b>
<b>FLUJO DE FONDOS PURO =(año uno a año diez: )</b>		<b>-11099.7</b>	<b>20282.09</b>	<b>28226.51</b>	<b>41075.76</b>	<b>53227.77</b>	<b>66088.15</b>	<b>84271.36</b>	<b>92211.5</b>	<b>102503.7</b>	<b>128393.7</b>

Fuente: Investigación directa

Autor: Pablo Ruales

Como podemos analizar en el cuadro N°71 el flujo de fondos del proyecto es igual al flujo de fondos del inversionista ya que no existe ningún préstamo que este financiando el proyecto puesto que todos los recursos son propios de los accionistas de la importadora

4.3. Evaluación Financiera

4.3.1. Determinación de las tasas de descuento

Este punto es el más importante al determinar el análisis económico. La TMAR o tasa mínima aceptable de retorno se calcula a partir de tres componentes que son:

$$\text{TMAR} = \% \text{ de inflación} + \text{prima de riesgo} + \% \text{ tasa pasiva promedio}$$

CUADRO N° 72

Proyecto Sucursal Quito ALMAPRON S.A. CALCULO DE LA TASA DE DESCUENTO :			
<b>1./ PARA EL PROYECTO: financiamiento con recursos propios</b>			
Tasa pasiva a largo plazo, Bonos o % Inflacion:			10.00%
Tasa Pasiva en Ahorros			2.00%
Tasa de riesgo (maximo 5%)			2.00%
Tasa ajustada por el riesgo :			14.00%
FINANCIAMIENTO	% APORTACION	TASA INDIVIDUAL	PONDERACION
CREDITO	0.00%	0.00%	0.00%
PROPIO	100.00%	14.00%	14.00%
	100.00%	<b>CPPK =</b>	<b>14.00%</b>
CPPK = Costo promedio ponderado del capital o Tasa de Descuento			
CPPK DEL CREDITO = TASA ACTIVA MULTIPLICADA POR .6375			
<b>Calculo de la Tasa Impositiva</b>			
CONCEPTO	PORCENTAJE		
		100.00%	
Impuesto Renta =	25.00%	25.00%	75.00%
Participacion de Trabajadores	15.00%	11.25%	
Tasa impositiva		<b>36.25%</b>	
Factor impositivo		<b>63.75%</b>	<b>0.6375</b>

Fuente: Investigación directa

Autor: Pablo Ruales

En este caso la TMAR del proyecto es igual al del inversionista y ambos son del 14% lo cual indica que es menor al TIR, dando como resultado una evaluación de rentable al proyecto.

### **4.3.2. Evaluación financiera del proyecto**

#### **4.3.2.1. Criterios de evaluación**

La evaluación permite comprobar y verificar la información y viabilidad del proyecto en estudio. Sin esta labor se corre el riesgo de aprobar una inversión que al poco tiempo fracasaría, de allí la importancia de su determinación.

##### **4.3.2.1.1. Tasa interna de retorno (TIR%)**

O tasa interna de rentabilidad (TIR) de una inversión, está definida como la tasa de interés con la cual el valor actual neto o valor presente neto (VAN o VPN) es igual a cero. El VAN o VPN es calculado a partir del flujo de caja anual, trasladando todas las cantidades futuras al presente. Es un indicador de la rentabilidad de un proyecto, a mayor TIR, mayor rentabilidad.

Se utiliza para decidir sobre la aceptación o rechazo de un proyecto de inversión. Para ello, la TIR se compara con una tasa mínima o tasa de corte, el coste de oportunidad de la inversión (si la inversión no tiene riesgo, el coste de oportunidad utilizado para comparar la TIR será la tasa de rentabilidad libre de riesgo). Si la tasa de rendimiento del proyecto expresada por la TIR

supera la tasa de corte, se acepta la inversión; en caso contrario, se rechaza.

La TIR se calcula con la siguiente fórmula:

$$TIR = \frac{FNC1}{(1+r)} + \frac{FNC2}{(1+r)^2} + \dots + \frac{FNCn}{(1+r)^n} - 1 = 0$$

**CUADRO N° 73**

TIR %			EVALUACION
Proyecto	TIR% =	95.60%	RENTABLE
Inversionista	TIR% =	95.60%	RENTABLE

Fuente: Investigación directa

Autor: Pablo Ruales

El proyecto generará durante su vida útil, el 95.60% de rentabilidad; a su vez los inversionistas obtendrán un rendimiento del 95.60% por los recursos invertidos para el desarrollo del mismo.

#### 4.3.2.1.2. Valor Actual Neto (VAN)

Es un procedimiento que permite calcular el valor presente de un determinado número de flujos de caja futuros, originados por una inversión. La metodología consiste en descontar al momento actual (es decir, actualizar mediante una tasa) todos los flujos de caja futuros del proyecto. A

este valor se le resta la inversión inicial, de tal modo que el valor obtenido es el valor actual neto del proyecto.

VAN = Valor actual de entradas del flujo neto de caja – inversión inicial neta.

$$VAN = \sum_{t=1}^n \frac{V_F}{(1+k)^t} - I_0$$

$V_F$  = representa los flujos de caja.

$I_0$  = es el valor del desembolso inicial de la inversión.

$n$  = es el número de períodos considerado.

El tipo de interés es  $k$ . Si el proyecto no tiene riesgo, se tomará como referencia el tipo de la renta fija, de tal manera que con el VAN se estimará si la inversión es mejor que invertir en algo seguro, sin riesgo específico. En otros casos, se utilizará el costo de oportunidad.

**CUADRO N° 74**

VAN		EVALUACION
Valor Presente Neto: VAN	234,374.09	Rentable

Fuente: Investigación directa

Autor: Pablo Ruales

Los valores calculados del VAN confirman la viabilidad del proyecto ya que son mucho mayor que cero, esto se produce debido a que sus recursos rotan muy rápido.

#### 4.3.2.1.3. Relación Beneficio / Costo

La relación beneficio/costo se calcula de la siguiente manera:

$$\text{Razon B/C} = \frac{\text{VAN ingresos}}{\text{VAN egresos} + \text{Inversion Inicial}}$$

Cuando se obtiene los resultados se lo interpreta de la siguiente manera:

- Si  $Rb/c > 1$ : se acepta el proyecto
- Si  $Rb/c = 1$ : es indiferente si se rechaza o se acepta el proyecto.
- Si  $Rb/c < 1$ : se rechaza el proyecto ya que el valor presente de los ingresos es menor que el valor presente de los costos.

Para el siguiente proyecto la relación beneficio/costo es el siguiente:

**CUADRO N° 75**

Relacion Beneficio/Costo		
Criterio de Evaluacion del Proyecto	VALOR	EVALUACION
Relacion Beneficio/Costo	11.42	RENTABLE

Fuente: Investigación directa

Autor: Pablo Ruales

La relación beneficio costo que arroja el estudio financiero es muy bueno ya que el proyecto generara \$11.42 por cada dólar invertido en el proyecto.

#### 4.3.2.1.4. Período de Recuperación

El plazo de recuperación de una inversión es el tiempo que tarda exactamente en ser recuperada la inversión inicial basándose en los flujos que genera en cada período de su vida útil.

Las mejores inversiones son aquellas que tienen el menor plazo real de recuperación.

Se utiliza la siguiente fórmula:

Periodo de recuperación = Inversión inicial / Utilidad anual promedio (sin depreciación).

Para este proyecto el periodo de recuperación es el siguiente:

**CUADRO N° 76**

PERIODO DE RECUPERACION DE INVERSION:	
AÑOS:	1
MESES:	9
DIAS	12

Fuente: Investigación directa

Autor: Pablo Ruales

El periodo de recuperación de la inversión inicial total (\$22,798.53) es de 1 años, 9 meses y 12 días.

### 4.3.3. Análisis de Sensibilidad

El análisis de sensibilidad permite conocer el impacto que tendrían las diversas variables en la rentabilidad del proyecto. Se recomienda utilizar sólo aquellas variables que son determinantes en el precio del bien o servicio (aquellas que ocupan la mayor participación en la estructura del costo de producción).

CUADRO N° 77

Proyecto Sucursal Quito ALMAPRON S.A.				
Análisis de sensibilidad				
RESUMEN DE SENSIBILIZACIONES:				
CONCEPTOS:	Variación %	TIR %	VAN	EVALUACION
Aumento de costos	10%	64.16%	176,846.79	No sensible
Disminución de ingresos	10%	66.84%	153,409.38	No sensible
Disminución ingresos y aumento de costos simultáneamente		41.46%	95,882.09	No sensible
Aumento a la M.O.D.	10%	86.17%	217,473.88	No sensible
Aumento al personal	10%	90.46%	225,298.05	No sensible
Aumento de materia prima	15%	95.60%	234,374.09	No sensible
Aumento en Suministros, Servicios	5%	93.13%	230,050.81	No sensible
<b>Normal</b>		<b>95.60%</b>	<b>234,374.09</b>	<b>RENTABLE</b>
TMAR:Tasa mínima aceptable de rendimiento del proyecto		14%		

Fuente: Investigación directa

Autor: Pablo Ruales

Donde:

**No sensible:** significa que el proyecto sigue siendo rentable a pesar de la variación en el factor crítico considerado.

**Y sensible:** significa que hay que tomar providencias aplicando las estrategias adecuadas y analizar los valores evaluando cada una de las actividades que conforman el proceso.



Según los resultados obtenidos en el análisis de sensibilidad, el proyecto es más sensible a una disminución de ingresos que al aumento de costos y la estrategia que se puede aplicar para este caso es tener mejor control de procesos vía manejo de estadísticos.

## CAPÍTULO 5

### Conclusiones y Recomendaciones

#### 5.1. Conclusiones: Resultados del estudio

Con los análisis del estudio del presente proyecto se ha podido establecer algunas conclusiones que se verán a continuación:

- La alta demanda insatisfecha de artículos de bazar en general, artículos de recuerdo, artículos de porcelana, cerámica y cristalería, artículos confeccionados con material textil y juegos y juguetes en el cantón Quito nos da la factibilidad de la puesta en marcha del proyecto por el incremento de la demanda.
- Las variables mas consideradas por los potenciales clientes y que se debe tomar en cuenta según los resultados obtenidos en las encuestas son: la seguridad y seriedad, promociones, devoluciones, puntualidad y pronta entrega
- Los recursos: tecnológicos, maquinarias y equipos están establecidos acorde a la demanda potencial y a los recursos financieros disponibles.
- La demanda insatisfecha es creciente año a año.
- Los valores y principios definidos y establecidos por la importadora están explicitados con el propósito de que el presente proyecto sea exitoso y que permita posicionarse en el mercado.

- Todos los resultados que se obtuvieron en el análisis financiero indican que el proyecto es factible y rentable.
- Los resultados obtenidos en el capítulo financiero demuestran que el proyecto tiene una utilidad el primer año de \$8.159,94 y esta irá incrementándose en un 125% cada año.
- De acuerdo al estudio realizado la importadora obtiene ganancia por el volumen de ventas de sus diferentes líneas de productos, y no por la venta al detalle.
- Luego de recuperar la inversión el proyecto va a tener un VAN de \$234.374,09 que quiere decir que el proyecto después de la recuperación de la inversión va a seguir siendo rentable.
- Se determinó el punto de equilibrio, en términos económicos se debe vender \$69,535.60 para el primer año y en términos de producción se debe vender por cada línea de producto las siguientes cantidades: artículos de bazar en general 10115 unidades, artículos de recuerdo 5107 unidades, artículos de porcelana, cerámica y cristalería 12804 unidades, artículos confeccionados con material textil 4112 unidades y juegos y juguetes 1933 unidades.
- En la relación Beneficio/Costo se demuestra que por cada dólar invertido se va a generar \$ 11,42 lo que quiere decir que se va a recuperar una cantidad considerable por cada dólar invertido.
- El tiempo de recuperación de la inversión es de un año, nueve meses y doce días.

## 5.2. Recomendaciones

Se recomienda a la Importadora y distribuidora Almacén Promociones S.A. ALMAPROM:

- Invertir en el presente proyecto puesto que los resultados obtenidos en el análisis financiero indican que el proyecto es viable.
- Acorde al crecimiento del mercado y a la rentabilidad de la sucursal se recomienda realizar estudios de mercado para abrir más sucursales en otras zonas en donde se encuentre nuevos mercados insatisfechos.
- Realizar una publicidad agresiva en el mercado para lograr ser líder en el mercado del cantón Quito.
- Enfocarse en los objetivos puntuales y en la visión de la importadora para no perder el rumbo, los principios y los valores con que la importadora realiza sus actividades económicas.
- Utilizar de la mejor manera cada uno de los recursos que se necesitan para que no exista recurso ocioso que pueda perjudicar a la sucursal y a la importadora.
- Enfocarse en el punto de equilibrio que arrojo el análisis financiero para en eso basarse en las ventas y que no haya pérdidas en los balances de resultados.
- Invertir en el proyecto puesto que produce una TIR del 95.57% en una economía dolarizada, la cual es una tasa interna de retorno que actualmente es muy difícil de obtener debido a los

diferentes factores e indicadores financieros que afectan a la economía del país.

- Mantener la constante rotación de mercadería y artículos, ya que los resultados de la investigación de mercado expresan la importancia de innovación de mercancía.
- Implementar nuevas técnicas de ventas, como es el lanzamiento de catálogos de artículos vía internet que le permita a los clientes estar al tanto de los nuevos artículos que están en venta con el único objetivo de incrementar las ventas.

## **BIBLIOGRAFIA.**

- GONZALEZ Irving. Compendio de Evaluación de Proyectos de Inversión. Maestría en Administración de Empresas. ESPE- ITESM. 1997
- BACA Urbina. : Evaluación de Proyectos. Editorial Mc. Graw Hill. México 1992.
- VAN HORNE, James, “Administración Financiera”, novena edición, Prentice Hall Hispanoamericana, México, 1992
- GUTIERREZ, Luis Fernando, “Finanzas Prácticas para Países en Desarrollo”, Editorial Norma, Colombia, 1992.
- MENESES, Edilberto, “Preparación y Evaluación de Proyectos”, Quito, 1.999
- BERMEJO, Manuel, “La creación de la Empresa Propia” Mc Graw Hill, España, 1.994
- DRUDIS, Antonio, “Planificación, Organización y Gestión de Proyectos” Editorial Gestión 2000
- LAMBIN, Jean Jaques, “Marketing Estratégico”, Prentice Hall, segunda edición, España, 1.995
- KOTLER, Phillip, “Fundamentos de Mercadotecnia”, Prentice Hall Hispanoamericana

- KOTLER, Phillip, "Mercadotecnia", Prentice Hall Hispanoamericana
- [www.bce.fin.ec](http://www.bce.fin.ec)
- [www.inec.gov](http://www.inec.gov)
- [www.quito.gov.ec](http://www.quito.gov.ec)
- [www4.quito.gov.ec](http://www4.quito.gov.ec)