

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL

Facultad de Ciencias Sociales y Humanísticas



Facultad de
**Ciencias Sociales
y Humanísticas**



**“PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA
DISTRIBUIDORA DE PRODUCTOS DE CONSUMO MASIVO EN LA
PROVINCIA DE SANTA ELENA”**

PROYECTO DE GRADUACIÓN

Previa la obtención del Título de:

INGENIERIA COMERCIAL Y EMPRESARIAL

Presentada por:

KELLY LISSETTE MACÍAS INFANTE

CARLA XIOMARA SUÁREZ DE LA A

Guayaquil – Ecuador

2015

AGRADECIMIENTO

Al culminar mis estudios de nivel superior, agradezco a Dios amigo y compañero fiel en cada paso de mi vida, a mis padres por su apoyo emocional y económico para culminar con éxito esta etapa de educación, a los profesores de la ESPOL por brindarme su tiempo y conocimiento para mi desarrollo intelectual y profesional.

A mis compañeros de aulas, y en especial a Carla Suarez por el apoyo brindado en este último paso, por la paciencia, tiempo y esfuerzo invertido en este proyecto.

Kelly Macías Infante

Agradezco a todas las personas que me apoyaron en todo el proceso del desarrollo de este trabajo, que creyeron en mí, me motivaron a seguir adelante y culminar con éxito el proyecto.

Carla Suárez De la A

DEDICATORIA

Dedico este proyecto a mis padres por el apoyo que siempre me han brindado para seguir mis metas; a mis hermanas que han estado para mí, cuando las necesité en el transcurso de mi vida universitaria.

A mi familia, las personas que creyeron en mí que siempre me dieron aliento a seguir adelante, y a las que no lo hicieron ya que me dieron las fuerzas y ganas necesarias para lograrlo.

Kelly Macías Infante.

A Dios, por su guía para concluir mi carrera universitaria, muchas veces creí desmayar pero en ÉL encontré la fortaleza y valor, siempre estuve segura de que no me abandonaría, puse todo mi esfuerzo y hoy estoy culminando con éxito mi proyecto.

Retribuyo mi agradecimiento a mis padres Overlín Suárez y Sandra De la A que siempre fueron un ejemplo de lucha constante en el proceso de mi vida, pilares fundamentales en mi proceso de formación profesional, aspirando el éxito sin recompensa alguna, a mis hermanas por el apoyo brindado en todo momento. Gracias infinitas por su paciencia y preocupación.

A ESPOL por darme la oportunidad de continuar mis estudios y hoy convertirme una profesional y alcanzar una de mis metas.

Carla Suárez De la A.

TRABAJO DE TITULACIÓN

MSc. Javier Burgos Yambay

Presidente Tribunal

MSc. Oscar Mendoza Macías

Director de tesis

MSc. María Elena Romero

Vocal Principal

DECLARACIÓN EXPRESA

“La responsabilidad del contenido de este Trabajo de Titulación, corresponde exclusivamente al autor, y al patrimonio intelectual de la misma ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL”

Carla Xiomara Suárez De la A

Kelly Lissette Macías Infante

INDICE GENERAL

AGRADECIMIENTO	II
DEDICATORIA	III
TRABAJO DE TITULACIÓN	IV
DECLARACIÓN EXPRESA	V
INDICE GENERAL	VI
RESUMEN	IX
ABSTRACT	X
LISTA DE ILUSTRACIONES	XI
LISTA DE TABLAS	XII
ABREVIATURAS	XV
CAPÍTULO 1	1
1. INTRODUCCIÓN	1
1.1 ANTECEDENTES	1
1.1.1 Inicios de Santa Elena.....	1
1.1.2 Inicios de provincialización.....	5
1.1.3 Ubicación Geográfica	5
1.1.4 Demografía	6
1.1.5 Clima	7
1.1.6 Principales actividades económicas de la provincia.....	8
1.2 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA	12
1.3 OBJETIVOS DEL PROYECTO	12
1.3.1 Objetivo general	12
1.3.2 Objetivos específicos	12

1.4 JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO	13
1.5 ALCANCE DEL PROYECTO.....	13
CAPÍTULO 2	15
2. REVISION BIBLIOGRAFICA.....	15
2.1 INVESTIGACIÓN DE MERCADO	15
2.1.1 Proceso de investigación de mercado	15
2.2 REVISIÓN DE TRABAJOS PREVIOS.....	18
Síntesis de las tesis de grado	19
CAPÍTULO 3	21
3. ESTUDIO DE MERCADO E IMPLEMENTACION DE PLAN DE NEGOCIO....	21
3.1 ESTUDIO ORGANIZACIONAL	21
3.1.1 MISIÓN, VISIÓN.....	22
3.1.2 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL.....	23
3.1.3 ANÁLISIS FODA	26
3.2 INVESTIGACIÓN Y ANALISIS DE MERCADO.....	29
3.2.1 ENCUESTA, TABULACION Y ANALISIS DE RESULTADOS.....	35
3.2.2 MATRIZ BOSTON CONSUTING GROUP (BCG)	44
3.2.3 MATRIZ IMPLICACIÓN	48
3.2.4 FUERZAS DE PORTER.....	49
3.2.5 MARKETING MIX: 4P'S	55
3.3 ANALISIS TÉCNICO.....	57
3.3.1 NECESIDADES DE ACTIVOS	60
CAPÍTULO 4	63
4. EVALUACION DE FACTIBILIDAD	63
4.1 INGRESOS: DEMANDA	63
4.2 EGRESOS: COSTOS Y GASTOS	69
4.2.1 Gastos Administrativos	70

4.2.2	Gastos por Servicio	71
4.2.3	Gastos de Publicidad.....	71
4.2.4	Gastos en Insumos Indirectos.....	72
4.2.5	Gastos Internos y Externos	72
4.3	CAPITAL DE TRABAJO	73
4.4	INVERSIÓN	74
4.4.1	INVERSIÓN DE ACTIVOS FIJOS.....	74
4.4.2	FINANCIAMIENTO.....	75
4.4.3	ESTADO DE SITUACIÓN INICIAL.....	76
4.5	AMORTIZACION	77
4.6	DEPRECIACION Y VALOR DE DESECHO	78
4.6.1	DEPRECIACION	78
4.6.2	VALOR DE DESECHO.....	79
4.7	ESTADO DE RESULTADOS	79
4.8	FLUJO DE CAJA	81
4.9	VALOR ACTUAL NETO (VAN).....	82
4.10	TASA INTERNA DE RETORNO (TIR).....	83
4.11	ÍNDICE DE RENTABILIDAD.....	83
	CAPÍTULO 5	85
5.	ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD.....	85
6.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	86
6.1	CONCLUSIONES	86
6.2	RECOMENDACIONES	87
	ANEXOS.....	88

RESUMEN

El estudio de factibilidad en la implementación de una distribuidora de productos de primera necesidad en la provincia de Santa Elena. El proyecto se realiza para evidenciar la necesidad de cubrir cierta demanda insatisfecha en cuanto a la comercialización de productos de consumo masivo a medida que ha ido incrementando la población y actividad turística en la zona. En el primer capítulo del proyecto se evidencia la situación de la provincia, donde resaltamos la demografía del lugar, además de revisar brevemente su historia a través de los años. El sector donde se realiza el estudio de mercado es en el cantón La Libertad. Para el presente proyecto se toma en cuenta factores que sirven para analizar el número de encuestas que debemos realizar para el óptimo estudio de mercado, que nos ayuda a obtener información relevante para un mejor diagnóstico. Estos factores son; el número de locales que expenden productos de consumo masivo, actividad comercial de la provincia, crecimiento de la población, para poder analizar con mayor eficiencia se parte utilizando los datos del último censo poblacional, complementándolos con lo encontrado en las encuestas realizadas. En el capítulo dos hacemos una breve revisión bibliográfica y revisión de trabajos previos en los que incluye una investigación a distribuidora. El estudio de mercado consta en el capítulo tres de este proyecto, el cual demuestra la cantidad de personas que están dispuestas a adquirir los productos que se distribuyen, lo que representa significativa cantidad de ventas esperadas, por lo tanto habrá ingresos necesarios para poder cubrir los gastos necesarios. Los datos recopilados en la investigación de mercado dan la estimación del capital necesario para poner en funcionamiento la distribuidora como lo podemos evidenciar en el capítulo cuatro, también el nivel endeudamiento, y demás recursos necesarios. Haciendo una proyección de las ventas e ingresos a mediano plazo, se establece la viabilidad del proyecto, demostrando que el nivel de ingresos es suficiente para el mantenimiento y crecimiento de este a largo plazo. Además podemos probar que la recuperación de capital es pronta por el tipo de negocio, ya que se van a tener ventas a penas se abre. También evidenciar las posibles fallas y mejoras que se puedan dar. Por lo que podemos concluir que el proyecto es rentable a largo plazo con altas expectativas de crecimiento a nivel local con proyección nacional.

ABSTRACT

The feasibility study on the implementation of a distribution of basic necessities in the province of Santa Elena . The project is carried out to demonstrate the need to cover some unmet need regarding the marketing of consumer products as the population has increased and tourism in the area. In the first chapter of the project the situation of the province, where we highlight the demographics of the location and a brief review of its history through the years is evident. The sector where the market study is done is in the La Libertad . For this project takes into account factors that are used to analyze the number of surveys we conduct for optimal market research that helps us to obtain relevant information for better diagnosis . These factors are ; the number of premises that sell consumer products , commercial activity in the province , population growth , to analyze more effectively splits using data from the last population census , supplemented with the findings in the surveys conducted. In chapter two is a brief literature review and review of previous work in which includes an investigation distributor. Market research consists in chapter three of this project, which shows the number of people who are willing to purchase products that are distributed, representing significant amount of expected sales, so there will be revenue needed to cover necessary expenses. The data collected in market research give the estimated capital needed to operate the distributor as we show in chapter four, also the level indebtedness, and other resources. By projecting sales and earnings in the medium term, the project feasibility is established, showing that income level is sufficient for the maintenance and growth of the long term. We can also prove that the recovery of capital is ready for the type of business, since they will have sales barely opens. Also highlight the possible faults and improvements that may occur. So we can conclude that the project is profitable long-term growth with high expectations locally with national projection.

LISTA DE ILUSTRACIONES

GRÁFICO 1.1 LÍMITES DE LA PROVINCIA DE SANTA ELENA	6
GRÁFICO 1.2 CLIMA PROVINCIA DE SANTA ELENA	7
GRÁFICO 2.1 PROCESO DE INVESTIGACIÓN DE MERCADO	16
GRÁFICO 3.1 ORGANIGRAMA DE DISTRIBUIDORA DISPENSA.....	24
GRÁFICO 3.2 ASPECTO FÍSICO DE LA EMPRESA	35
GRÁFICO 3.3 CAPACIDAD INMEDIATA DE RESPUESTA	36
GRÁFICO 3.4 EMPATÍA	37
GRÁFICO 3.5 SEGURIDAD DE ENTREGA	38
GRÁFICO 3.6 NUEVA DISTRIBUIDORA	39
GRÁFICO 3.7 PREFERENCIA DEL CONSUMIDOR	40
GRÁFICO 3.8 ADQUISICIÓN DE PRODUCTO	41
GRÁFICO 3.9 MATRIZ BCG.....	44
GRÁFICO 3.10MATRIZ BCG - SERVICIO DE DISTRIBUCIÓN	46
GRÁFICO 3.11 MATRIZ BCG - PRODUCTOS	47
GRÁFICO 3.12 MATRIZ FCB.....	48
GRÁFICO 3.13 FUERZAS DE PORTER.....	50
GRÁFICO 3.14 4 P'S DEL MARKETING.....	55
GRÁFICO 3.15 LOCALIZACIÓN	58
GRÁFICO 3.16 MICRO LOCALIZACIÓN DEL SECTOR, CIUDADELA LAS ACACIAS.	59
GRÁFICO 3.17 PLANO DE DISTRIBUIDORA.....	62
GRÁFICO 4.1 OFERTANTES DEL SERVICIO DE DISTRIBUCIÓN DE PRODUCTOS EN EL CANTÓN LA LIBERTAD	69

LISTA DE TABLAS

TABLA 1.1 POBLACIÓN PROVINCIA DE SANTA ELENA, 2010	6
TABLA 1.2 ACTIVIDAD AGRÍCOLA, PROVINCIA DE SANTA ELENA	9
TABLA 3.1 ASPECTO FÍSICO DE LA EMPRESA	35
TABLA 3.2 CAPACIDAD INMEDIATA DE RESPUESTAS	36
TABLA 3.3 EMPATÍA.....	37
TABLA 3.4 SEGURIDAD DE ENTREGA	38
TABLA 3.5 NUEVA DISTRIBUIDORA.....	39
TABLA 3.6 PREFERENCIA DEL CONSUMIDOR	40
TABLA 3.7 ADQUISICIÓN DE PRODUCTO	41
TABLA 3.8 CONSUMO PROMEDIO DE PRODUCTOS (VCS)	42
TABLA 3.9 GASTO PROMEDIO MENSUAL	43
TABLA 3.10 MICRO LOCALIZACIÓN.....	58
TABLA 3.11 SELECCIÓN DE LA LOCALIZACIÓN ÓPTIMA.....	59
TABLA 3.12 MAQUINARIAS, EQUIPOS Y TECNOLOGÍAS.....	60
TABLA 3.13 INVERSIÓN PREVIA A LA PUESTA EN MARCHA	61
TABLA 4.1 FILTRO N°1	63
TABLA 4.2 FILTRO N°2	63
TABLA 4.3 PROYECCIÓN ANUAL DE LA DEMANDA.(NÚMERO DE ESTABLECIMIENTOS)	64
TABLA 4.4 ADQUISICION DE PRODUCTOS.....	64
TABLA 4.5 DEMANDA MENSUAL ACTUAL DEL PROYECTO POR PRODUCTOS. (NÚMERO DE ESTABLECIMIENTO POR PRODUCTO).....	65
TABLA 4.6 DEMANDA PROYECTADA DEL PROYECTO POR PRODUCTOS. (NÚMERO DEMANDADO DE CADA UNO DE LOS PRODUCTOS)	65
TABLA 4.7 CONSUMO DE PRODUCTOS PROMEDIO (VECES AL MES).....	65
TABLA 4.8 INGRESOS MENSUALES PARA ABARROTES (PARTE 1).....	66
TABLA 4.9 INGRESOS MENSUALES PARA ABARROTES (PARTE 2).....	66

TABLA 4.10 INGRESOS MENSUALES PARA LEGUMBRES SELECCIONADAS (PARTE 1).....	66
TABLA 4.11 INGRESOS MENSUALES PARA LEGUMBRES SELECCIONADAS (PARTE 2).....	67
TABLA 4.12 INGRESOS MENSUALES DE CARNES (PARTE 1)	67
TABLA 4.13 INGRESOS MENSUALES DE CARNES (PARTE 2)	67
TABLA 4.14 INGRESOS MENSUALES DE KITS DE LIMPIEZA (PARTE 1)	67
TABLA 4.15 INGRESOS MENSUALES DE KITS DE LIMPIEZA (PARTE 2)	68
TABLA 4.16 TOTAL DE INGRESOS MENSUALES (PARTE 1)	68
TABLA 4.17 TOTAL DE INGRESOS MENSUALES (PARTE 2)	68
TABLA 4.18 INGRESOS PROYECTADO.....	68
TABLA 4.19 OFERTANTES DEL SERVICIO DE DISTRIBUCIÓN DE PRODUCTOS EN EL CANTÓN LA LIBERTAD	69
TABLA 4.20 BALANCE DEL PERSONAL	71
TABLA 4.21 GASTOS ADMINISTRATIVOS PROYECTADO	71
TABLA 4.22 GASTOS POR SERVICIOS PROYECTADO.....	71
TABLA 4.23 GASTOS DE PUBLICIDAD PROYECTADO.....	72
TABLA 4.24 GASTOS DE INSUMOS INDIRECTOS	72
TABLA 4.25 GASTOS DE INSUMOS INDIRECTOS PROYECTADO	72
TABLA 4.26 GASTOS INTERNOS PROYECTADO	72
TABLA 4.27 GASTOS EXTERNOS PROYECTADOS.....	73
TABLA 4.28 DETALLE DEL CAPITAL DE TRABAJO (PARTE 1)	73
TABLA 4.29 DETALLE DEL CAPITAL DE TRABAJO (PARTE 2)	74
TABLA 4.30 MAQUINARIAS, EQUIPOS Y TECNOLOGÍAS.....	74
TABLA 4.31 REINVERSIONES DE MÁQUINAS Y EQUIPOS	75
TABLA 4.32 DETALLE DE LA INVERSIÓN TOTAL A INCURRIR	75
TABLA 4.33 DETALLE DEL ENDEUDAMIENTO	76
TABLA 4.35 ESTADO DE SITUACIÓN INICIAL.....	77
TABLA 4.34 TABLA DE AMORTIZACIÓN.....	77
TABLA 4.36 ESTADO DE RESULTADOS	80
TABLA 4.37 FLUJO DE CAJA PROYECTADO PARA 5 AÑOS.....	81

TABLA 4.38 PERIODO DE RECUPERACIÓN DESCONTADO DEL CAPITAL	84
TABLA 5.1 ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD RESPECTO A INGRESOS.....	85
TABLA 5.2 ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD RESPECTO A INGRESO.....	85

ABREVIATURAS

°C	Grados Centígrados
A.C.	Antes de Cristo
AEO	Anglo Ecuatorian Oilfields Ltda
API	American Petroleum Institute
bdp	Barriles por día
BCE	Banco Central del Ecuador
D.C.	Después de Cristo
ECUASAL	Ecuatoriana de Sal y Productos Químicos C.A.
FAE	Fuerza Aérea Ecuatoriana
GAD	Gobierno Autónomo Descentralizado
Ha	Hectáreas
IESS	Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social
INEC	Instituto Nacional de Estadísticas y Censos
Km	Kilómetros
m	Metros
PEA	Población Económicamente Activa
RLL	Refinería La Libertad.

CAPÍTULO 1

1. INTRODUCCIÓN

El presente proyecto se ha diseñado en base al desarrollo de la actividad comercial que los últimos seis años ha incrementado en la provincia de Santa Elena debido a su provincialización.

Siendo la Provincia de Santa Elena uno de los principales puntos turísticos del país, y la segunda provincia con tasa de crecimiento poblacional más alta según el último censo del 2010, cabe la posibilidad de evaluar por medio de un estudio de mercado, la factibilidad económica y financiera la implementación de una distribuidora de productos de primera necesidad en uno de los cantones de la provincia, donde la investigación evidenciará si existe una demanda insatisfecha, lo cual posibilita la viabilidad del desarrollo de nuestro proyecto.

Se aspira que la distribuidora se diferencie de las ya existentes, brindando excelente servicio, productos de calidad, buena atención al cliente y promociones que faciliten la adquisición de insumos, lo que ayudará a posicionarse rápidamente en el mercado.

Este proyecto se basará en la necesidad de los habitantes, el cual se realizará mediante investigación de mercado, reuniones con expertos y observación del entorno, finalmente se organiza y analiza la información para desarrollar un estudio de la zona comercial de esta provincia; teniendo como principal objetivo ubicar la distribuidora en el cantón de La Libertad.

1.1 ANTECEDENTES

1.1.1 Inicios de Santa Elena

Santa Elena es considerada como uno de los centros de civilización más antigua de América, los innumerables trabajos de investigación realizados por diferentes arqueólogos como Emilio Estrada Icaza, Jorge Marcos, Collier entre otros, indican que, en la Península de Santa Elena apareció el primer ser humano y de este sitio se propagó la civilización a otras partes del continente.

Es necesario resaltar las características más importantes de los pueblos prehistóricos que dieron origen a la sociedad cultural Santaelenense, con ello se da a conocer la vida social, cultural y costumbres primitivas indígenas.

La cultura más antigua del país es “Las Vegas”, la cual se asentó en dichos territorios del Ecuador entre 8.000 y 4.600 Antes de Cristo (A.C.). Los habitantes de esta cultura desarrollaron habilidades para la agricultura, fueron cazadores, también recolectores de frutos, se alimentaban de peces, moluscos, conchas, de reptiles, venados, sahinos, guantas. La técnica de sepultura era bajo las casas, colocando sobre los cadáveres 7 piedras y restos de cochas y moluscos.

Más tarde, llegaría la Cultura Valdivia, que se ubica en la prehistoria del Ecuador entre 3.500 A.C y 1.800 A.C. en un pintoresco poblado marino, junto a las playas de la costa occidental asentándose también en Guayas, Manabí y el Oro.

Esta civilización desarrolló técnicas de trabajos en cerámica, los elementos encontrados y estudiados comprueban que tenían la influencia de la cultura japonesa Jomón, esto se concluye a partir del parecido en técnicas de decoración y motivos artísticos en la cerámica. (Guerra Cáceres, 1977)

La presencia de figurillas de Valdivia en Machalilla, provincia de Manabí y en Chorrera provincia de Los Ríos, constituyen pruebas irrefutables de su expansión, demostrando así, que las Culturas Preclásicas del Ecuador mantuvieron interrelación y que posteriormente se fusionaron en grupos culturales localizados cerca al mar.

Otras de las culturas que existieron en las tierras de la península de Santa Elena son:

- Cultura Machalilla; 1.500 A.C. a 1.800 A.C.,
- Cultura Chorrera; 900 A.C. a 300 A.C.,
- Cultura Guangala; 100 A.C. a 800 después de Cristo (D.C.)

Es importante conocer la civilización ancestral, como se conforma, cuál es su estilo de vida, la capacidad para la pesca, habilidades para la elaboración de estatuillas y piezas en cerámica que, hasta el día de hoy la usan nuestros artesanos para fabricar figuras y vender a turistas extranjeros usando esto como medio de sustento. (G.A.D., 2009)

1.1.1.1 Descubrimiento de la Península de Santa Elena

El descubrimiento de la Península de Santa Elena se dio el 18 de Agosto de 1527 por el navegante español Francisco Pizarro, quien había desembarcado en las playas de Ballenita pisando por primera vez tierra ecuatoriana. Inmediatamente tomo

posesión y la bautizó con ese nombre por la Emperatriz Santa Elena, madre del Emperador Constantino.

En 1824 fue declarada villa directamente por la corona española, esto era algo inferior a una ciudad, en este tiempo había diferentes pueblos donde se dividían de los españoles, los indios y los negros o palenques.

1.1.1.2 Cantón Santa Elena como parte de la provincia del Guayas

El 2 de enero 1839 se vuelve cantón Santa Elena, estando ubicado al oeste de la provincia del Guayas, limitando al norte con el cantón Puerto López de la provincia de Manabí, al sur con el cantón Playas y el Océano Pacífico, al este con el canto Pedro Carbo, Isidro Ayora y Guayaquil y al oeste con los cantones La Libertad, salinas y el Océano Pacífico.

En 1937 Salinas se separa de Santa Elena convirtiéndose en nuevo cantón de la provincia del Guayas, resultando como parroquia rural del mismo La Libertad; quedando Santa Elena conformada por cinco parroquias rurales: Atahualpa, Colonche, Chanduy, Manglaralto y Simón Bolívar (Julio Moreno).

Entre las actividades económicas de la ciudad estaban: la extracción de petróleo que se desarrollaba en Ancón y Morillo; la pesca en Morillo y San Pablo; el turismo a lo largo de la franja costera, también tiene otras atracciones turísticas como: los baños termales en San Vicente; la agricultura en Azúcar y Río Verde; y las artesanías. (Correa Bustamante, 2002)

1.1.1.3 Cantón La Libertad como parte de la provincia del Guayas

Francisco Correa en su libro “Todo Guayas en sus manos” indica que el cantón La Libertad estaba situado en el extremo occidental de la provincia del Guayas, era la más joven y próspera de la Península de Santa Elena. Limitada con el Océano Pacífico, al sur y oeste con el cantón Salinas y al este con el cantón Santa Elena.

La Agujereada, La Hueca, La Propicia o La Libertad, estos nombres eran como se lo conocía antes a la extensión de tierra descubierta por el capitán español Don Francisco Pizarro. En estos asentamientos se encontraron restos arqueológicos que según los historiadores pertenecían a la Cultura Valdivia que datan hace 5000 años atrás.

A raíz de los comienzos de la explotación petrolera hubieron muchos habitantes fueron reubicados en lo que ahora es el centro de la urbe, producto de estas

reubicaciones tenemos la aparición de las primeras familias: González, De la A, Laínez, Tumbaco, Panchana, Clemente, Bazán, De La Rosa, Soria, Borbor, Vera, Morales entre otras.

El miércoles 22 de diciembre de 1937, mediante Decreto expedido por el Gral. Alberto Enríquez Gallo, se creó el cantón Salinas, entonces La Libertad pasó a ser Parroquia del nuevo cantón. Luego de varios años La Libertad alcanza la cantonización el miércoles 14 de abril de 1993 durante el Gobierno Constitucional de Sixto Durán Ballén.

Entre las fuentes de ingreso del cantón están: la explotación de petróleo, la pesca; su riqueza mineral brinda variedad de peces como la corvina, el dorado, atún, lisa, robalo, etc., la variedad de sus playas también atraen el turismo nacional y extranjero. Entre los lugares turísticos del cantón destacan el Malecón de La Libertad, el Museo Casa León, Museo Náutico y Arqueológico Hotel Are Palatino.

1.1.1.4 Cantón Salinas como parte de la provincia del Guayas

El cantón Salinas estaba situado en el extremo occidental de la provincia del Guayas, limitando al norte, sur y oeste con el Océano Pacífico, al este con los cantones La Libertad y Santa Elena.

Fue Recinto del cantón Santa Elena hasta el año 1929 cuando se convirtió en Parroquia. En el año de 1937 empezaron las mejoras urbanas pero fue tanta su notoriedad que luchó por hacerse cantón, finalmente lo logra en el año de 1937.

El área urbana de Salinas correspondía a la cabecera cantonal y constaba de tres parroquias urbanas; Carlos Espinoza Larrea, Gral. Alberto Enríquez Gallo y Vicente Rocafuerte. Entre las parroquias rurales están; Anconcito, José Luis Tamayo (Muey).

Los principales ingresos de Salinas son el turismo y la pesca, contando con el mayor puerto pesquero artesanal de la región, la ebanistería también es muy destacada. Entre las grandes industrias que funcionan en el sector están las empacadoras de atún y las lagunas de sal.

Entre los lugares más visitados del cantón están sus playas; Salinas, Punta Carnero, Mar Bravo, también están: “La Chocolatera” que es el punto más saliente de la Península, está ubicada en la Base de la Fuerza Aérea Ecuatoriana (FAE), y el Museo

Arqueología Naval Siglo XXI ubicado en la Base Naval de Salinas. (Correa Bustamante, 2002)

1.1.2 Inicios de provincialización

La Provincia de Santa Elena fue creada el 7 de noviembre del 2007, a raíz de varias manifestaciones de sus habitantes, los cuales querían independizarse de la Provincia del Guayas y de esta manera visionar una mejor calidad de vida, ya que para ellos el Gobierno Provincial no hacía las suficientes obras en las ciudades de la Península.

La provincialización había sido un deseo para los peninsulares por décadas, la habían solicitado ante varios medios a diferentes instituciones pero sin que esta petición se tome en consideración, entre las razones por las que Santa Elena se quería separar de la Provincia del Guayas es la identidad cultural de la misma; siendo la pesca, artesanías, el turismo, hotelería, entretenimiento y producción petrolera la fuente de sus ingresos, los ciudadanos peninsulares consideraban tener los suficientes ingresos para mantenerse como provincia autónoma e independiente.

Los pasos previos a la provincialización ocurrieron alrededor de múltiples manifestaciones que llegaron incluso a la Sede de la Asamblea Constituyente ubicada en Montecristi, una de las manifestaciones más fuertes fue el 12 de octubre de 2007 en el que los peninsulares impidieron el paso de los guayaquileños a los balnearios de la Ruta del Sol, desde ese momento emprendieron una campaña en todo el país para promover y conseguir su propósito.

Hubieron muchas especulaciones sobre el desarrollo político - económico de la provincia ya que separarse del Guayas, centro de la actividad económica del país, generaría muchas pérdidas.

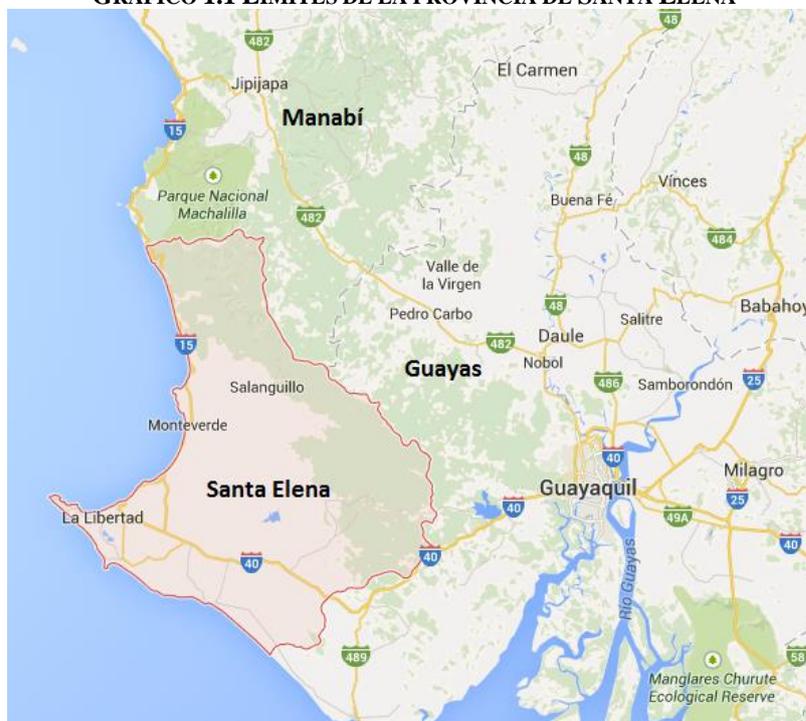
Un martes 17 de octubre del 2007 con 57 votos a favor, 30 abstenciones y tres votos en contra de un total de 100, fue aprobada en el Congreso el primer artículo del proyecto de provincialización de la Península de Santa Elena, finalmente el 7 de noviembre de 2007 se publicó en Registro Oficial N° 206 convirtiéndose Santa Elena en la provincia número 24 del país siendo su capital la ciudad de Santa Elena. (G.A.D., 2009)

1.1.3 Ubicación Geográfica

La extensión de la provincia es de 3,762.8 Km², está ubicada a 120 kilómetros (Km.) al este de la ciudad de Guayaquil, y a 540 Km. Sur-Oeste de la ciudad de Quito.

La ubicación Geográfica de la Provincia de Santa Elena comprende; al Norte con la Provincia de Manabí, al Este y Sur con la Provincia del Guayas y al Oeste con el Océano Pacífico.

GRÁFICO 1.1 LÍMITES DE LA PROVINCIA DE SANTA ELENA



Fuente: Ubicación geográfica de acuerdo al Google maps 2015

1.1.4 Demografía

Según datos del INEC sobre el último censo 2010, la población total de la Provincia de Santa Elena es de 308.693 habitantes los cuales están divididos de la siguiente manera según sus cantones:

TABLA 1.1 POBLACIÓN PROVINCIA DE SANTA ELENA, 2010	
CANTONES	POBLACION (2010)
Santa Elena	144.076
La Libertad	95.942
Salinas	68.675

Fuente: INEC

La población total representa el 6% de la población de la Región y el 2% de la población total del país. Del total de habitantes de la provincia, el 64% viven en zonas rurales y el 36% en zonas urbanas, por lo que la mayor actividad comercial de la provincia se registra en las zonas rurales. (INEC, 2010).

La Libertad, Salinas, Santa Elena, Manglaralto, Ancón, Montañita, Anconcito, Atahualpa, Colonche, José Luis Tamayo, Chanduy, Simón Bolívar son las poblaciones más destacadas de dicha provincia.

Entre los datos más relevantes del Censo Nacional 2010 están:

- De la población total el 50.8% corresponde a hombres y el 49.2% a mujeres
- La edad promedio de los habitantes de Santa Elena es de 27 años, por lo que podemos decir que es una población joven.
- La tasa de analfabetismo es de 5.2%, considerando a personas de 15 años o más que no saben leer ni escribir.
- Debido a que Santa Elena en el año 2007 se formó como provincia, no existen datos censales de años anteriores por lo que no se puede establecer tasa de crecimiento poblacional.

1.1.5 Clima

Santa Elena tiene un clima desértico, la temperatura oscila entre los 21 y 40 grados centígrados (°C); consta de dos temporadas: la seca y la lluviosa, la seca cae entre los meses de enero a abril debido a la corriente cálida del Niño que se desplaza desde Panamá hacia el sur a lo largo de la faja costera y la lluviosa los meses restantes, producida por nubes bajas y neblina que se destacan en la parte norte de la zona, ésta es producida por la corriente fría de Humboldt.

GRÁFICO 1.2 CLIMA PROVINCIA DE SANTA ELENA



Fuente: www.puntafarallon.com

1.1.6 Principales actividades económicas de la provincia

A lo largo de la historia Santa Elena se ha mantenido bajo la misma línea comercial, teniendo en cuenta que, en el pasado los habitantes se dedicaban a la pesca, artesanías desarrollando después el comercio (trueque). En la actualidad las actividades económicas de la provincia con mayor participación son la pesca, el comercio pero con mejoras tecnológicas y la inserción del turismo.

Las actividades económicas con mayor participación representan ingresos de 12 millones de dólares debido a una gran inversión en hoteles, restaurantes y centros de diversión, gran porcentaje de este ingreso va a empresarios de la Provincia del Guayas.

La Población Económicamente Activa (PEA) es del 28.89% mujeres y 88.03% hombres, dedicándose a la cocina, pesca, comercio informal por lo que no están asegurados al IESS. El 64% de las personas vive en zonas rurales, y el 36% en zonas urbanas.

La Provincia de Santa Elena aporta a la PEA con el 5% de la fuerza laboral de la región y el 2% del país. (INEC, 2010)

1.1.6.1 Turismo

El turismo en el país ha tenido un incremento significativo en los últimos años y se ha convertido en una de las principales fuentes de ingreso, ya que la distracción es beneficiosa para el ser humano, de esta manera se libera del estrés y de la rutina, puede conocer nuevas ciudades y realizar actividades de entretenimiento.

El turismo tiene dos etapas; el que inicia desde enero a abril recibiendo a gente de la costa ecuatoriana; y de julio a septiembre la afluencia de la sierra, además de la constante llegada de turistas internacionales para los cuales la Ruta del Spondylus es considerada un verdadero paraíso terrenal, ésta se extiende por 82 Km a lo largo del perfil costanero que inicia en Salinas y termina en el sector La Rinconada, estas dos etapas se dan por los ciclos escolares de cada región.

Entre los principales atractivos naturales de la provincia están sus playas:

- Olón
- Ballenita
- Salinas
- Mar Bravo
- Montañita

- Punta Carnero
- Ayangue
- Punta Blanca

En la provincia hay una gran capacidad hotelera para albergar la concentración de turistas que buscan relajarse en sus tiempos libres, cuenta con 1.015 establecimientos de alojamiento y servicio, esta actividad genera 2779 empleos (personal ocupado).

También se puede practicar diversas actividades como parapente, paseos en bote, buceo, avistamiento de ballenas, cascadas, además de toda la diversión nocturna característica de las playas ecuatorianas, en Montañita conocida como la Capital del Surf en Ecuador donde se organizan campeonatos nacionales e internacionales que atrae todos los años a turistas nacionales y extranjeros.

Otro de sus atractivos es la gastronomía, caracterizada por usar pescados frescos por los lugareños para preparar platos magníficos, como ceviche de camarón, filetes de pescado apanado, cangrejos y más ideales para los amantes de los mariscos.

1.1.6.2 Agricultura

Este sector estuvo abandonado durante muchos años por falta de agua, no obstante ha tenido un desarrollo técnico en el aprovechamiento de este recurso. La producción agrícola de la zona está conformada por:

TABLA 1.2 ACTIVIDAD AGRÍCOLA, PROVINCIA DE SANTA ELENA
VARIEDADES DE CULTIVOS MAS COMUNES
VALLES COSTANEROS DE LA PENÍNSULA

Achiote	Cedro	Haba	Naranja	Sábila
Aguacate	Chirimoya	Yerba Luisa	Nin	Sandia
Anona	Choclo	Lima	Orégano	Toronja
Ají Gallinazo	Frejol Bola	Limón	Papaya	Uvilla
Berenjena	Frejol de Palo	Maíz	Pechiche	Yuca
Café	Frejol Cholo	Mamey	Piña	Zapallo
Camote	Frejol ojo negro	Mandarina	Piñón	Fruta de pan
Caña Guadua	Guaba	Mango	Plátano	Badea
Cereza	Guayaba	Melón	Ruda	

Fuente: Ministerio de Coordinación de Desarrollo Social

Los pequeños agricultores, en su mayoría, utilizan procedimientos tradicionales de explotación, esto debido al bajo nivel tecnológico que poseen, dando como

consecuencia un alto costo de mano de obra. Existen algunos productores con mayor capital que si cuentan con tecnología moderna; como sistemas de riego y el uso de semillas mejoradas.

Los precios que reciben los productores son bajos debido a la ausencia de organizaciones de compra de insumos, existiendo una considerable diferencia entre éstos y los precios al consumidor encontrados en los mercados.

1.1.6.3 Pesca

La pesca es una actividad muy remota que practica el hombre desde su aparición sobre la faz de la tierra, la forma de obtener alimentos del mar ha variado mucho con el paso del tiempo a pesar de eso aún se puede observar a pescadores de escasos recursos económicos deambular por las amplias playas de Palmar, San Pedro, Ayangue, lazando sus pequeñas redes al mar para obtener el producto y alimentar a su familia.

El sector de la pesca en la provincia opera en tres niveles: la pesca artesanal que funciona con bajos capitales, la mayoría de las veces comprometidos con un comerciante que espera el producto al filo de la playa; la de los barcos de tamaño medio que alcanzan mayores de especialización en pesca y buen mercado; y la pesca con alta tecnología y mayor calado que se orienta a la industria pesquera, a las fábricas enlatadoras y al gran mercado de la exportación.

El puerto pesquero de Santa Rosa, se destaca por los desembarques y comercialización de grandes pelágicos (dorados, atunes, picudos y pez espada) y demersales (corvina, perela, camotillo, y cabezudo). Otros puertos importantes son: Chanduy, Anconcito y San Pablo, además existen siete puertos más pequeños donde operan embarcaciones artesanales, estas naves están conformadas por: la embarcación en sí, un sistema de propulsión y las llamadas artes de la pesca (manos humanas y experiencia); esta combinación da un margen bajo de seguridad para la integridad del pescador.

Algunas comunidades dependen de la pesca estacional, siendo sobre explotadas determinadas especies marinas, lo cual afecta a la producción sostenida y sustentable, aunque en los últimos años se ha visto un incremento de la producción de la actividad debido a diversos apoyos por parte del Gobierno y de la empresa privada que capacita a los pequeños pescadores, sobre la mantención de las especies y los ciclos de

reproducción de éstas, y así prolongar la existencia de las especies en la región, los peces más comunes de esta zona son: tallo, pinchagua, merluza, robalo, macarela, albacora, estos sirven para consumo interno del país y para la exportación.

1.1.6.4 Lagunas de sal

La Provincia de Santa Elena desde la época del Reino de Quito, fue considerada como una fuente inagotable de sal, la misma que era necesaria para la economía colonial.

Actualmente es una de las principales actividades económicas de la provincia, las lagunas más conocidas son las de Ecuatoriana de Sal y Productos Químicos C.A. (ECUASAL) una empresa ecuatoriana que se dedica a la extracción de sal del mar, la cual cuenta con 2 piscinas en Santa Elena: la de Salinas con una extensión de 500 ha y la de Pacoa con 800 ha, estas piscinas son sistemas de humedales artificiales que están ubicados a unos 200 m de la línea costera; aunque las lagunas fueron creadas con fines comerciales por la empresa ECUASAL, éstas en la actualidad se han convertido en el único lugar donde se pueden observar aves en su entorno natural, se pueden avistar hasta 32000 provenientes de Canadá, Estados Unidos y Alaska, además de las ya residentes.

1.1.6.5 Extracción Petrolera

La actividad petrolera en nuestro país inicio en la provincia de Santa Elena específicamente en el campamento minero Ancón con la extracción del primer barril de petróleo el 4 de noviembre de 1911, este descubrimiento fue hecho por la empresa Anglo Ecuatorian Oilfields Ltda. (AEO), quien por motivos de la I Guerra Mundial abandonaron el lugar, regresando once años después para continuar con la inversión. La extracción, almacenamiento y refinación del petróleo fue de importancia nacional hasta la década de los setenta, cuando se inició esta actividad en la región oriental del país.

Inicialmente, la extracción de crudo en la Península de Santa Elena era de 1226 barriles por día (bpd), AEO optimizó la explotación en 1929 con la perforación del pozo N° 4, que superó los 3.000 bpd, al que luego se agregaron decenas de pozos, actualmente existen 2882 pozos en toda la Provincia. En Ancón se produce el mejor petróleo, el cual tiene 36° API siendo el más liviano del país, la calidad del crudo se mide con Escala API (American Petroleum Institute), cuanto más ligero sea éste, mas grado tiene, y en consecuencia su valor se eleva. (Swanson, Mogner, & Pilco, 2014)

Las principales actividades hidrocarburíferas en la provincia se realizan en La Libertad, Ancón, Atahualpa y San Pablo. La Refinería La Libertad (RLL) procesa 45.000 bpd abasteciendo el 35% del consumo nacional de combustible.

1.2 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

Hoy en día, en cuanto a competitividad se refiere, las empresas se proyectan a mejorar la estructura administrativa, productiva y comercial, no solo dependiendo de la tecnología que cada vez sobresale más, sino de un buen conocimiento de mercado, el mismo que se encuentra atendido por la oferta de muchas empresas distribuidoras sean grandes o pequeñas.

Dado que la provincia de Santa Elena ha tenido crecimiento en su actividad comercial en los últimos años y a la gran demanda de productos, los mismos que han sido afectados por la mala calidad, precios elevados, falta de transporte, personal insuficiente y siendo estos necesidad primordial de alimentación para niños, jóvenes y adultos que habitan en Santa Elena, se busca implementar una distribuidora que cuente con herramientas necesarias para la satisfacción de los peninsulares, aprovechando esta necesidad para convertirla en una oportunidad de negocio que a la vez genere plazas de trabajo para sus habitantes.

Lo que se pretende principalmente al plantear este proyecto es establecer un “plan de negocio para la creación de una empresa distribuidora de productos de consumo masivo”, de esta manera, se participará en el mercado local, se elaborará técnicas de ventas que permita a la empresa diferenciarse de las demás, teniendo un impacto positivo en los resultados, tomando en cuenta que; el éxito de las empresas dependen del rendimiento sus trabajadores.

1.3 OBJETIVOS DEL PROYECTO

1.3.1 Objetivo general

Evaluar el nivel de aceptación y la viabilidad económica y financiera de la implementación de una distribuidora de productos de consumo masivo en la Provincia de Santa Elena.

1.3.2 Objetivos específicos

1. Realizar un estudio de mercado que permita conocer y analizar la oferta y demanda.

2. Analizar el comportamiento consumista de los habitantes de la Provincia de Santa Elena.
3. Establecer la oportunidad de ingreso a este mercado, mediante un análisis financiero del sector.
4. Identificar la ubicación estratégica de la distribuidora para facilitar el comercio entre poblaciones.

1.4 JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO

La presente investigación está dirigida al estudio de mercado para determinar la utilidad de la implementación de una distribuidora de productos de consumo masivo en la provincia de Santa Elena, aspecto que beneficiaría a su población pues, no solamente se centraría en distribuir sino más bien generaría plaza de empleo lo que incidiría positivamente en su calidad de vida.

El proyecto se destina en solventar las necesidades de la población de la provincia de Santa Elena en cuanto a la adquisición de productos de consumo masivo al por mayor a buen precio, considerando al crecimiento poblacional como una oportunidad generadora para la implementación y ampliación del mercado de distribuidoras. De esta manera cubrir las expectativas que se le generan a los moradores de la microrregión en cuanto a bienes y servicios ofertados.

La razón principal para la creación de la distribuidora es satisfacer la demanda con productos y un servicio eficiente que le permita al cliente marcar la diferencia y de esta manera poder llevar a sus hogares calidad. Se buscará contratar mano de obra local, además de cubrir la demanda de productos de consumo masivo en la zona, y de esta manera contribuir a la disminución de la tasa de desempleo que se encuentra en 4.14% según la última encuesta nacional sobre indicadores laborales del INEC. (INEC, 2010)

1.5 ALCANCE DEL PROYECTO

Nuestro proyecto a través de las investigaciones, del estudio de mercado y de un análisis financiero evaluará si implementar una Distribuidora en la Provincia de Santa Elena será rentable, además de medir el nivel de aceptación de la misma; ya que busca tener posicionamiento en la mente del consumidor por el buen servicio y calidad de productos.

Se desarrollará estrategias basándose en las preferencias, como sabemos la toma de decisiones del consumidor es parte fundamental de su comportamiento, las decisiones que los consumidores tomen se compone de una serie de etapas que dan como resultado la selección de un producto o servicio.

Para alcanzar el cumplimiento de los objetivos de estudio se usará herramientas que nos facilite identificar una buena distribución mediante encuestas, el grado de aceptación de la distribuidora, y buscar alternativas que ayuden a mejorar el servicio.

CAPÍTULO 2

2. REVISION BIBLIOGRAFICA

2.1 INVESTIGACIÓN DE MERCADO

DEFINICIÓN

Es el diseño de estrategias, recopilación y análisis de datos relevantes, informe y toma de decisiones a una situación específica a la que se enfrenta una organización, para determinar el grado económico de éxito o fracaso que pueda tener una empresa al momento de ingresar a un nuevo mercado.

“Es el proceso a través del cual se recolecta determinada información procedente del mercado con el fin de ser analizada, y en base a dicho análisis, poder tomar decisiones o diseñar estrategias” (K., 2014)

MERCADO

Determinación de los compradores, los vendedores y la gama de productos que deben incluirse en un mercado concreto (Pindyck & Rubinfeld, 2001)

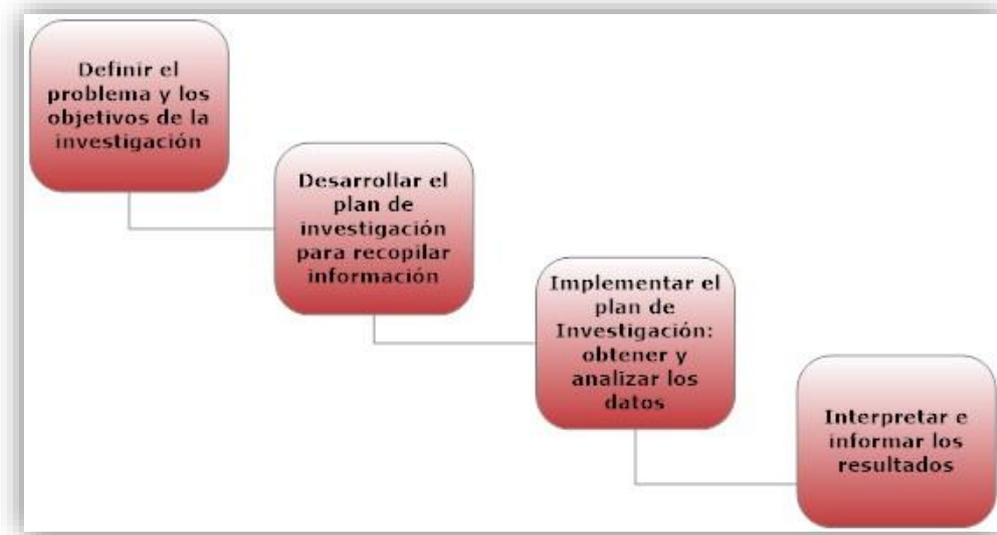
Existen varias razones por la cual realizar una investigación de mercados, entre las principales está encontrar una oportunidad de negocio, evaluar la viabilidad de empezar un negocio o introducir un nuevo producto al mercado, hallar causa y solución de un problema o comprobar hipótesis de mercado.

El grado de importancia de una investigación de mercado es diverso, puede realizarse ya sea con una exploración informal que implica entrevistas informales o una exploración formal que involucra pruebas de mercados que puede durar varios meses.

2.1.1 Proceso de investigación de mercado

El proceso de investigación de mercado es un conjunto de pasos continuos que se deben realizar para lograr una eficiente investigación. (Thompson, 2006).

GRÁFICO 0.1 PROCESO DE INVESTIGACIÓN DE MERCADO



2.1.1.1 Definir el problema y los objetivos de la investigación

Representa el paso más difícil del proceso de la investigación, ya que el director de marketing tal vez sepa que existe un problema pero no puede especificar las causas.

El director debe trabajar conjuntamente con los investigadores para definir cuidadosamente el problema y establecer objetivos de la investigación. (Kotler & Armstrong, 2013).

Un proyecto de investigación de mercados podría tener uno de los 3 tipos de objetivos:

- **Investigación exploratoria** busca obtener información preliminar que ayude a definir problemas y sugerir hipótesis
- **Investigación descriptiva** busca describir mejor los problemas de marketing, situaciones o mercados, tales como el Mercado potencial para un producto o características demográficas y actitudes de los consumidores.
- **Investigación causal** busca probar hipótesis acerca de relaciones de causa y efecto.

2.1.1.2 Desarrollo del plan de investigación

En este segundo punto del proceso se detalla cómo se realizó el estudio, incluyendo la información necesaria, la recopilación de datos de fuentes secundarias y

primarias, técnicas de escalas, elaboración y prueba del cuestionario, técnicas de muestreo y trabajos de campo. (Malhotra, 2004).

La información a obtener debe cubrir las necesidades y los objetivos de la investigación. Si la idea principal del proyecto es implementar un nuevo negocio, éste deberá estar conformada por las necesidades insatisfechas de los consumidores, los gustos y preferencias, etc.

Fuentes de Información

La recolección de información o datos suele ser costosa y está expuesta a errores. Existen dos tipos de fuentes de información, los datos primarios y secundarios, ambos son importantes para la investigación de mercado.

- **Datos Primarios** Es la información recabada la primera vez, única para esa investigación en particular y se recopila mediante uno o varios de estos elementos: a) observación, b) experimentación y c) cuestionarios. Este tipo de información se reúne en los trabajos de campo, entrevistas personales o telefónicas.
- **Datos Secundarios**, se refieren a la información existente, útil para la encuesta específica. Este tipo de datos está disponible: a) en forma interna (dentro de la misma empresa, como registros de transacciones, por ejemplo, de facturas) y b) en forma externa (fuera de la empresa, como informes de gobierno, estadísticas oficiales, etc...).

2.1.1.3 Implementación del Plan de Investigación

Una vez que se ha recopilado los datos, los cuales es necesario que sean exactos y completos; se los contabiliza, tabula y analiza para obtener la información de gran importancia y sacar conclusiones.

2.1.1.4 Interpretación de datos

Este es el paso en el que, el investigador de mercados interpreta los resultados, saca conclusiones e informa a la dirección. (Kotler & Armstrong, 2013)

Para que los datos no procesados durante el trabajo de campo sean atractivos y efectivos, se realizará el análisis y evaluación que los transforman en información administrativa.

A continuación, se detallan ocho puntos propuesto por Chisnall que guían el proceso para la elaboración del informe: (Chisnall, 1996)

1. El estilo del informe debe estar relacionado con las necesidades de los clientes (o de la dirección).
2. Debe usarse un lenguaje claro en los informes de la encuesta.
3. Los diagramas y las tablas empleados en los informes de la encuesta deberán titularse, las unidades de medida citarse con claridad y, si se utiliza material publicado, tal vez en un apéndice.
4. En gran medida, es cuestión de gusto y presupuesto que un texto se complemente con diagramas y tablas.
5. El tipo de impresión y la encuadernación de los informes de la encuesta deben verificarse con los investigadores, lo mismo que el número de copias de los informes de encuesta que se remitirán al cliente (o a la dirección).
6. Si los investigadores tienen que realizar una presentación formal de los descubrimientos principales ante una junta de ejecutivos, el tema deberá evaluarse con los investigadores antes que sea comisionada la investigación y se deberá tener copias del informe de la encuesta para distribuirla antes de la junta.
7. Esta etapa final del proceso de investigación de mercados involucra la experiencia profesional con la investigación. Ambos, tanto el contenido como el estilo del informe, deben satisfacer las necesidades del cliente. El formato y la encuadernación del informe merecen un cuidado esmerado; estos elementos ayudan a que un informe sea claro y efectivo.
8. Finalmente, se debe tener cuidado de que los informes de la investigación presenten resultados dentro de una estructura lógica.

2.2 REVISIÓN DE TRABAJOS PREVIOS

Montalvo Vásquez, V.; Gudiño Calderón, M. (2010). En el proyecto de graduación “Proyecto de factibilidad para la creación de la pyme distribuidora de productos de consumo masivo en la ciudad de Ibarra” (Proyecto inédito de Graduación), Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Ibarra, EC., presentada el año 2010, expone una opción a la población de dicha ciudad dado que en ese momento tenía un déficit de atención en la distribución de alimentos, en base al desarrollo comercial y productivo de la zona norte del país.

Debido a la presencia de varios negocios en la ciudad de Ibarra, se ha percibido la oportunidad de satisfacer la necesidad de una mejor atención por parte de sus

distribuidores brindando un servicio a domicilio personalizado y variedad de productos a elegir de los que no se tiene fácil acceso para consumo de los habitantes.

Síntesis de las tesis de grado

La distribuidora estará situada en la Parroquia San Francisco, en el Barrio Don Bosco, esta constara con un galpón, el cual servirá de bodega y punto de venta de los productos de consumo masivo. Para este proyecto utilizaron datos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) al año 2010, su proyección de demanda la hacen en unidades vendidas para los siguientes cinco años, por lo que también es su proyección de ventas.

Para analizar el mercado realizaron dos tipos de encuestas: una dirigida a las grandes distribuidoras, mayoristas, supermercados y otro tipo de encuesta dirigida específicamente a los minoristas entre los que constan las: abacerías, abarrotes, tiendas, bastos, víveres y confiterías; lo que les da una demanda aproximada de 193 locales; aplicando la formula estadística de muestreo da como resultado 129 encuestas.

La investigación hecha a los minoristas busca analizar a los potenciales clientes, sabiendo que tipo de crédito maneja, el número de proveedores que maneja, cuánto gastan cada vez que compran para su negocio y la rotación de inventarios que éstas poseen.

Las indagaciones hechas a mayoristas entre las que están los distribuidores exclusivos, mayoristas, supermercados y recogedores ambulantes de que son aproximadamente 55 locales; busca analizar el tipo de servicio que estos establecimientos brindan, el número de empleados que tienen, a donde está dirigido su esfuerzo de ventas, en si buscan examinar la demanda, sabiendo sus fortalezas y debilidades.

En Ibarra existe un gran número de detallistas (que tienen contacto con el consumidor final) por lo que este proyecto busca cubrir las falencias que han tenido los distribuidores de estos, con buena atención al cliente teniendo procesos para cada una de sus actividades.

Investigación a Distribuidora Mayorista

JAMSA S.A es una empresa fundada hace más de 20 años, situada en la ciudad de Guayaquil en Av. Juan Tanca Marengo Km. 6 ½; su principal función es distribuir los productos de diferentes compañías en lo que respecta a productos de aseo del hogar

y del aseo personal nacionales como importados, vende a todo el comercio minorista y mayorista de la Región Costa y ciertos clientes en Galápagos. Acorde a las necesidades de los consumidores, se agregan otras categorías relacionadas con los alimentos.

JAMSA S.A. es una de las empresas proveedoras más importantes del comercio dado que habitualmente atiende a más de 1500 clientes en categorías de supermercados, hoteles y restaurantes, instituciones y empresas, panaderías, autoservicios, tiendas, confiterías y comercio tradicional.

Sus proveedores son la marca Ales, Kimberly Clark, Kellogg's, la Fabril, Disma, Sicuens, Bic, Lab. Negrete, Unilever, Henkel, Gillette del Ecuador, Agripac, Colgate, Energizer, conservas Isabel.

Para llevar a cabo su trabajo, la empresa cuenta con más de 50 empleados, brindando calidad de servicio y productos a los clientes y mantenerlos satisfechos.

CAPÍTULO 3

3. ESTUDIO DE MERCADO E IMPLEMENTACION DE PLAN DE NEGOCIO

3.1 ESTUDIO ORGANIZACIONAL

La empresa “es una organización social que utiliza una gran variedad de recursos para alcanzar sus objetivos”. (Chiavenato, 1993)

La organización

La empresa es una distribuidora de productos de consumo masivo, creada con el propósito de satisfacer las necesidades de los clientes en categorías Restaurantes, hoteles y hosterías, bares y similares, ofreciendo siempre productos de calidad que sea de fácil acceso donde las personas puedan conseguir nuestros productos sin problemas.

Nuestra distribuidora se distinguirá de las otras comercializadoras de la región por sus bajos precios, variedad y calidad de productos, y las garantías al momento de adquirirlos.

Constitución de la compañía

Tipo de sociedad

Se ha decidido que la distribuidora será sociedad de Responsabilidad Limitada, donde sus socios responden por sus obligaciones hasta el monto de sus aportaciones. Este tipo de sociedad tiene más aceptación en el sector empresarial y es perfecta para medianas y pequeñas empresas.

El Art. 92 de la Ley de Compañías define: La compañía de responsabilidad limitada es la que se contrae entre dos o más personas, que solamente responden por las obligaciones sociales hasta el monto de sus aportaciones individuales y hacen el comercio bajo una razón social o denominación objetiva, a la que se añadirá, en todo caso, las palabras "Compañía Limitada" o su correspondiente abreviatura. (SUPERCIAS, 2014)

La distribuidora se constituirá siguiendo los estatutos de la ley de compañías donde detalla que el monto mínimo para constituir la sociedad de Responsabilidad Limitada es de cuatrocientos dólares y los números de socios serán mínimo 2.

Requisitos para la constitución de la compañía

- 1.- Escritura pública que debe contener los requisitos exigidos por la Ley para cada tipo de compañía.
- 2.- La escritura pública deberá ser aprobada por la Superintendencia de Compañías.

3.- Se inscribe en el Registro Mercantil. La fecha de inscripción es la fecha de constitución de la empresa.

4.- Se debe publicar en el portal web el extracto de la escritura.

5.- Se elabora el Acta de Junta General de Accionistas o socios en que se designan a los administradores de la compañía.

6.- Los nombramientos de los administradores deben ser inscritos en el Registro Mercantil. (SUPERCIAS, 2014)

Razón social

Distribuidora de Productos de Consumo Masivos PENINSULA DE SANTA ELENA Cía. Ltda.

Nombre comercial

El nombre comercial de la empresa será DISPENSA

Domicilio legal

El domicilio legal de la empresa será en la Cantón La Libertad, Provincia de Santa Elena.

Representante legal

El representante legal de la empresa será el Gerente General quien facultará legal y estatutariamente las relaciones de la compañía.

Aportación social

Cada socio aportará con 5.020 dólares.

3.1.1 MISIÓN, VISIÓN

3.1.1.1 Misión

Brindar el servicio de distribución de productos de consumo masivo en la provincia de Santa Elena, ayudando a la comunidad a satisfacer sus necesidades ofreciendo productos y servicios de calidad con equipo humano competente y comprometido, logrando así crecimiento en nuestros clientes y en nuestra empresa.

3.1.1.2 Visión

Consolidarnos como una empresa de alto nivel, inteligente y exitosa en distribución de productos de consumo masivo de la región con la mejor atención y servicio al cliente.

3.1.2 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

La distribuidora Península de Santa Elena “DISPENSA” para conseguir sus objetivos con eficacia y alcanzar las metas fijadas en la planificación cuenta con un organigrama estructural, el cual especifica las tareas que se deben hacer y quien debe hacer.

La buena estructura permitirá una mejor integración y coordinación entre los empleados de una empresa. Al tener una mejor organización se logrará que el aprovechamiento de los recursos sea aún mejor, lo que, a largo plazo da como resultado una empresa más eficiente.

La empresa contará con un total de 4 empleados, para el primer año de operaciones, dos en el área administrativa y financiera, y tres en el área de logística. Cada una de las áreas estará conformada de la siguiente manera:

Área administrativa (2 personas)

Gerencia: 1 persona

Secretaria: 1 persona

Área de Logística (2 personas)

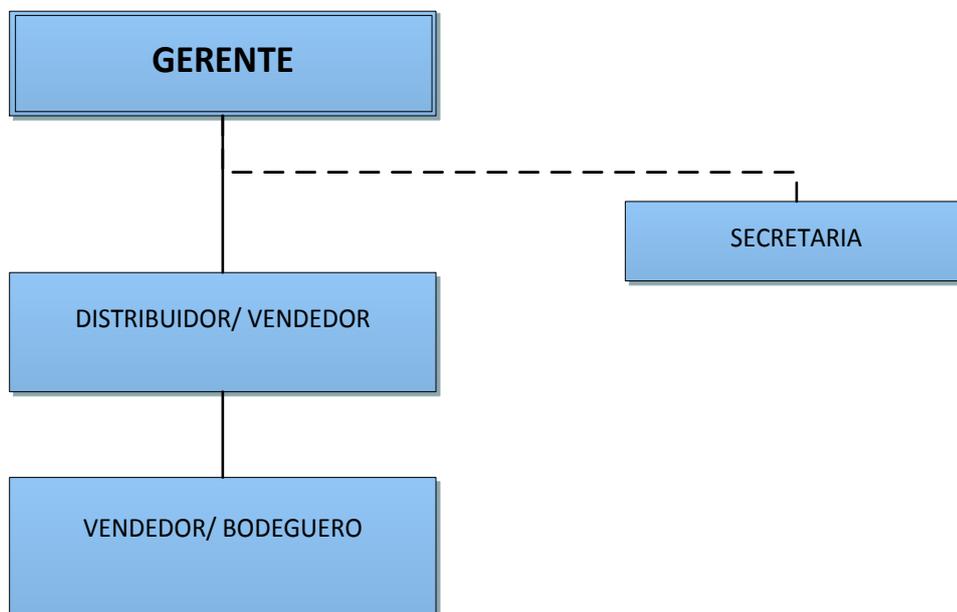
Distribuidor/Vendedor (1)

Bodega/Bodeguero/Vendedor (1)

La autoridad máxima de la empresa es la junta general, quienes designaran al Gerente General, éste a su vez asumirá la responsabilidad de las diferentes áreas como son Administrativa y el Área de Logística.

El organigrama estructural de DISPENSA queda de la siguiente manera:

GRÁFICO 3.1 ORGANIGRAMA DE DISTRIBUIDORA DISPENSA



3.1.2.1 MANUAL DE FUNCIONES

Cargo: Gerencia

Funciones:

- Representante legal de la empresa.
- Proponer y dirigir la aplicación de presupuestos, estrategias y objetivos empresariales.
- Manejar la gestión comercial, de servicio y administración de la Empresa.
- Responsable de los procesos de reclutamiento y selección de personal.
- Coordinar con las demás la elaboración del Plan General de la Compañía.
- Actualizar y consolidar la información financiera de la empresa.

Requisitos:

- Estudios de tercer nivel en Administración de Negocios Contabilidad y/o carreras afines
- años de experiencia en funciones similares.
- Manejo de herramientas informáticas.
- Tener conocimientos actualizados en tributación.
- Manejo del idioma inglés avanzado.

Cargo: Secretaria**Funciones:**

- Asistir al gerente general y todo el personal de la empresa.
- Recibir a los visitantes y decidir si se les debe dar admisión.
- Brindar información requerida.
- Reportes a la gerencia.
- Recepción y envío de documentos.
- Asistir a reuniones
- Manejo de caja chica.

Requisitos:

- Sexo: femenino.
- Edad: 25-35 años.
- Buena presencia.
- Conocimiento de facturación.
- Idioma Ingles Avanzado.
- Manejo de Microsoft Office (Word, Excel, etc.)
- Excelentes relaciones humanas.
- Experiencia mínimo de 2 años en cargos similares

Cargo: Bodega / Bodeguero/ Vendedor**Funciones:**

- Despacho y custodiar los insumos, materiales, productos y alimentos etc., que se almacenen en la bodega
- Responsable de la recepción, almacenamiento, organización y distribución de los bienes adquiridos por la empresa
- Mantener en orden los artículos almacenados en las bodegas.
- Limpieza de la bodega y área administrativa.
- Atención al cliente
- Servir mercadería a clientes

Requisitos:

- Conocimiento y manejo de Bodega e inventario, kardex
- años mínimo en administración y correcto manejo de Bodega

- Estudios: Bachiller
- Experiencia: 6 meses en cargos similares
- Excelente relación interpersonal

Cargo: Distribuidor/Vendedor

Funciones:

- Atención al cliente
- Servir mercadería a clientes
- Preparación de pedidos para despacho
- Despacho y recolección de pedidos

Requisitos:

- Estudios: Bachiller
- Experiencia: 6 meses en cargos similares
- Excelente relación interpersonal
- Licencia de conducir tipo A

3.1.3 ANÁLISIS FODA

El análisis Fortaleza, Oportunidades, debilidades y amenazas conocido como FODA es una herramienta para estudiar la situación real de una empresa o proyecto, es una evaluación general de:

- ✓ las fortalezas (F) que incluyen capacidades internas y factores situacionales positivos que podrían ayudar a la empresa a lograr sus objetivos,
- ✓ las oportunidades (O) son factores favorables en entorno externo que la empresa podría ser capaz de aprovechar a su favor.
- ✓ Las debilidades (D) incluyen las limitaciones internas y factores situacionales negativos que podrían interferir con el desempeño de la empresa, y
- ✓ amenazas (A) son factores externos desfavorables que podrían presentar desafíos al desempeño de una empresa.

Este análisis empareja las fortalezas con las oportunidades de la empresa dentro de su entorno mientras que elimina las debilidades y minimiza las amenazas. (Kotler & Armstrong, 2013)

El análisis FODA nos ayuda a obtener resultados puntuales que nos permitirán tomar decisiones, planear estrategias, fijar objetivos y precisar a futuro la empresa ya sea a corto, mediano o largo plazo.

Al analizar las características internas y externas de la distribuidora DISPENSA, el FODA queda de la siguiente manera:

FORTALEZAS

- 1. Nuestra empresa contará con personal capacitado para un buen desempeño en su trabajo
- 2. Contaremos con buena infraestructura para brindar el mejor servicio a nuestros clientes
- 3. Brindar productos de calidad que nos diferencien de la competencia y que garantice permanencia en el mercado.
- 4. Ofrecemos facilidades de pago y así poder atraer clientes.
- 5. Ubicación en zona viable donde existe la mayor actividad comercial de la provincia

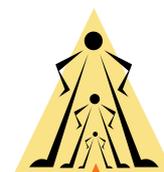


DEBILIDADES

- 1. Nuevos en el mercado por tal razón implementaremos un plan de marketing para posicionarnos en la provincia.
- 2. Falta de Capital
- 3. Poca experiencia en el negocio.

OPORTUNIDADES

- 1. Oportunidades de trabajo para las personas
- 2. Obtención de crédito ofrecida por entidades financieras públicas o privadas del Ecuador
- 3. Ingresar en el mercado comercial
- 4. Innovación tecnológica que nos permitirá estar mucho más cerca de nuestros clientes.



AMENAZAS

- 1. Competencia con otras distribuidoras de la región
- 2. Situación económica del país y la región
- 3. Fenómenos naturales (lluvias, erupciones), esto afecta las vías por lo que se podría retrasar la entrega de los proveedores.

3.2 INVESTIGACIÓN Y ANALISIS DE MERCADO

En este capítulo se realiza una investigación de mercado, con el fin de obtener información oportuna en cuanto a las tendencias y condiciones sobre los productos enfocados en el estudio, tendencias que se enfocan en las preferencias de los consumidores, precios, características y frecuencias de consumo. Dichos resultados determinarán las cifras proyectadas de la demanda a ser atendida en los sectores en los cuales el nivel de aceptación es óptimo por parte de los consumidores.

OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO

OBJETIVO GENERAL

Elaborar una investigación de mercado mediante una técnica de investigación cuantitativa aplicada en el cantón La Libertad, con el fin de especificar las necesidades y preferencias de los consumidores en relación a los productos de primera necesidad en los sectores minoristas del referido cantón.

OBJETIVO ESPECÍFICO

- ✓ Definir el mercado objetivo para nuestro producto.
- ✓ Indagar todo lo referente sobre el comportamiento del consumidor.
- ✓ Determinar el tamaño del mercado y su participación en el mismo.
- ✓ Determinar la demanda proyectada en un horizonte de cinco años.

INVESTIGACIÓN DE MERCADO OBJETIVO

Los diferentes mercados están definidos por agrupación de personas que demandan bienes y servicios. En este caso, para el presente estudio, son los 800 establecimientos divididos en los sectores: Restaurantes, Hoteles y Hosterías, Bares, y similares.

El mercado objetivo para el presente estudio está referido por los sectores presentes en el cantón La Libertad indicados en el catastro 2014, los cuales son: Restaurantes, Hoteles y Hosterías, Bares, y similares.

INVESTIGACIÓN EXPLORATORIA

Esta fase es de gran importancia para el inicio del proceso de levantamiento de información para la formulación del proceso de toma de decisiones. Su razón principal es analizar y entender al mercado a través del problema central que se plantee en la investigación.

Investigación de datos secundarios.

Para el estudio de mercado propuesto, se tomó en cuenta la siguiente información de fuente secundaria:

- El Banco Central del Ecuador (BCE), los boletines estadísticos anuales trimestrales en la sección Estadística de la entidad.
- El Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), la sección de los boletines estadísticos mensuales.
- Registro de los catastros del Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón La Libertad, provincia de Santa Elena.

INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA

Esta es la etapa en la cual la investigación exige que se comprenda los hábitos, rutina y comportamiento de los consumidores actuales, para lo cual se debe obtener datos reales y precisos de su entorno para que marque dicha tendencia prevista. A continuación se indica las diferentes escalas a emplear en esta medición:

- Escala nominal: Esta escala se desarrolló para la identificación de diferentes grupos de categorías o elecciones de respuestas.
- Escala estandarizadas de Servqual: Esta es una escala que muestra la intención esperada o percibida de la calidad de los servicios propuestos.

DISEÑO DE LA MUESTRA

Para el diseño de la muestra, según los datos del departamento de catastro del GAD Municipal del cantón La Libertad, los datos de las categorías Restaurantes, Hoteles y Hosterías, Bares, y similares, en total en el cantón asciende a 808 establecimientos para los datos del 2014. Para el catastro de datos referenciales, se tomó como referencia los datos del 2013, para este año las cifras de establecimientos que encierran a estas categorías asciende a 793. De acuerdo a estos datos, la tasa de crecimiento poblacional es de 1.87%.

Para realizar la formulación del estudio de factibilidad financiera, en cuanto al estudio de mercado, se determinó realizar una muestra para los 808 establecimientos, cifra que para el presente estudio representa el universo total de datos.

TAMAÑO DE LA MUESTRA

Para la selección de la muestra, se emplea el universo poblacional establecido según los datos del catastro 2014 del cantón La Libertad que fue de 808 establecimientos.

Para el cálculo de la muestra, se estableció la aplicación de la fórmula de universo finito debido a que se conoce de antemano la cifra total de establecimiento del

territorio. Con un error de 7% y una confiabilidad de 95% se obtiene el siguiente resultado:

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

Dónde:

n= Tamaño de la muestra

q= Variabilidad negativa:

p= Variabilidad positiva:

N= Universo:

e= Error permitido:

z=Nivel de confianza:

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5 * 808}{0.07^2 * (807) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

n = 158 encuestas*.

*Para la aplicación de las encuestas, se experimentó con una muestra referencial de 150

RECOPIACIÓN DE DATOS

Para entender la relación entre la oferta y demanda existente para los productos de consumo masivo, se seleccionan datos derivados de fuentes primarias y secundarias. Para la recolección de datos que sustenten el estudio de mercado dentro del estudio de factibilidad, se aplicó una encuesta para cada uno de los establecimientos propuestos en el tamaño de la muestra sugerida. Para los datos secundarios del estudio de mercado y de factibilidad se consultó de fuentes como el INEC, BCE y el Gad Municipal de La Libertad (Catastro).

DISEÑO DE LA ENCUESTA

La encuesta desarrollada para el levantamiento de información de mercado primario, está diseñada para capturar información sobre preferencias y percepciones de consumo de los establecimientos del cantón sobre el abastecimiento de productos de consumo masivo para dichos locales enfocados en el estudio. A continuación se presenta el formato de la encuesta:

La presente encuesta tiene como objetivo establecer la percepción del consumidor y la calidad de servicio que debe ofrecer una empresa distribuidora de productos de consumo masivo para establecimientos localizados en el cantón la libertad, provincia de Santa Elena. Encierre en un círculo su respuesta sabiendo que 1 menciona lo más bajo de su ponderación y 5 se refiere al puntaje más alto.

		MIN					MAX				
Aspecto físico											
1	Las maquinarias dentro de la empresa deben ser actuales.	1	2	3	4	5					
2	Las instalaciones deben de tener un aseo oportuno.	1	2	3	4	5					
3	La ubicación de la mercadería es óptima.	1	2	3	4	5					
Capacidad inmediata de respuesta											
4	El cumplimiento del tiempo de entrega referido es vital.	1	2	3	4	5					
5	Los técnicos encargados están aptos para el manejo y distribución permanente de la mercadería.	1	2	3	4	5					
6	El personal técnico está presto para resolver las dudas e inquietudes de los establecimientos consumidores de los productos.	1	2	3	4	5					
Empatía											
7	Debe la empresa estar al tanto de los clientes en cuanto a sus opiniones.	1	2	3	4	5					
8	Debe la empresa brindar un servicio personalizado para cada establecimiento cliente.	1	2	3	4	5					
9	La información de la mercadería es precisa y oportuna.	1	2	3	4	5					
Seguridad de entrega											
10	Los técnicos deben estar preparados para algún imprevisto presente.	1	2	3	4	5					
11	El horario debe ser flexible para cada establecimiento cliente.	1	2	3	4	5					
12	Los trabajadores y técnicos deben estar al tanto del manejo integral de la calidad de los productos en la entrega y solventar dudas.	1	2	3	4	5					

La segunda parte de la encuesta tiene como objetivo conocer las preferencias de los establecimientos consumidores frente a la distribución de los productos de uso masivo.

1. Le gustaría que exista una nueva distribuidora de artículos de consumo masivo que cuenten con mejores instalaciones, ubicación y calidad profesional para los establecimientos referidos en la categoría de Restaurantes, Hoteles y Hosterías, Bares, y similares en el cantón La Libertad, provincia de Santa Elena.

Si	
No	

Si su respuesta es NO, termina la encuesta

2. De existir dicha empresa, usted le compraría sus artículos y productos.

Si	
No	

3. Que productos adquiere con mayor frecuencia para su establecimiento en la categoría de Restaurantes, Hoteles y Hosterías, Bares, y similares.

Abarrotes(Agua, Arroz, Aceite, Azúcar, Sal, Harina)	
Legumbres seleccionados	
Carnes(Pollo, Carne, Cerdo)	
Limpieza(Kits completos de Limpieza)	
Confites	
Embutidos	
Licores	
Frutas	
Lácteos	
Aseo personal	

4. Consumo **promedio** de los productos antes citados en el mes.

Abarrotes(Agua, Arroz, Aceite, Azúcar, Sal, Harina)	_____ veces al mes
Legumbres seleccionados	_____ veces al mes
Carnes(Pollo, Carne, Cerdo)	_____ veces al mes
Limpieza(Kits completos de Limpieza)	_____ veces al mes
Confites	_____ veces al mes
Embutidos	_____ veces al mes
Licores	_____ veces al mes
Frutas	_____ veces al mes
Lácteos	_____ veces al mes
Aseo personal	_____ veces al mes

5. Gasto promedio mensual en los artículos antes citados.

Abarrotes(Agua, Arroz, Aceite, Azúcar, Sal, Harina)	_____ dólares al mes
Legumbres seleccionados	_____ dólares al mes
Carnes(Pollo, Carne, Cerdo)	_____ dólares al mes
Limpieza(Kits completos de Limpieza)	_____ dólares al mes
Confites	_____ dólares al mes
Embutidos	_____ dólares al mes
Licores	_____ dólares al mes
Frutas	_____ dólares al mes
Lácteos	_____ dólares al mes
Aseo personal	_____ dólares al mes

3.2.1 ENCUESTA, TABULACION Y ANALISIS DE RESULTADOS

A continuación los resultados obtenidos en el levantamiento de información propuesto mediante la encuesta.

Primera parte

Aspecto Físico

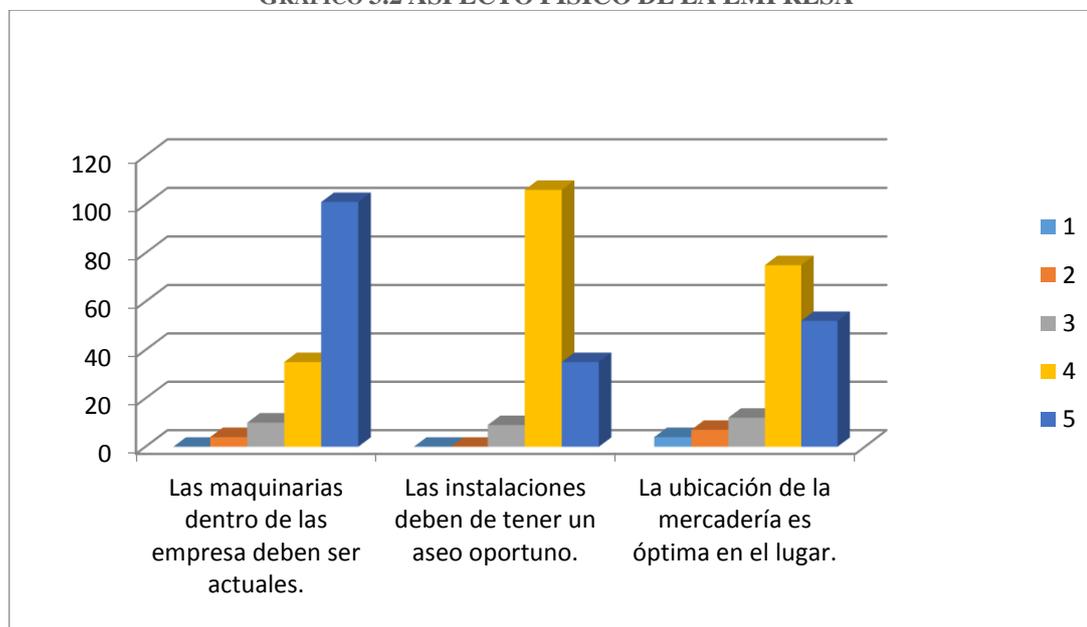
Es la categoría que tiene relación con la distribución física interna de la empresa.

TABLA 3.1 ASPECTO FÍSICO DE LA EMPRESA

#	Criterios	MIN					MAX
		1	2	3	4	5	
	Aspecto físico						
1	Las maquinarias dentro de las empresas deben ser actuales.	0	4	10	35	101	
2	Las instalaciones deben de tener un aseo oportuno.	0	0	9	106	35	
3	La ubicación de la mercadería es óptima en el lugar.	4	7	12	75	52	

Fuente: Trabajo de campo

GRÁFICO 3.2 ASPECTO FÍSICO DE LA EMPRESA



Análisis e interpretación: Se puede observar en el gráfico que la mayoría de los encuestados respecto al aspecto físico consideran que, las máquinas dentro de la empresa deben ser actuales, esto se debe a que hoy en día la tecnología desempeña un papel importante en los consumidores quienes esperan servicios de calidad.

Capacidad inmediata de respuesta

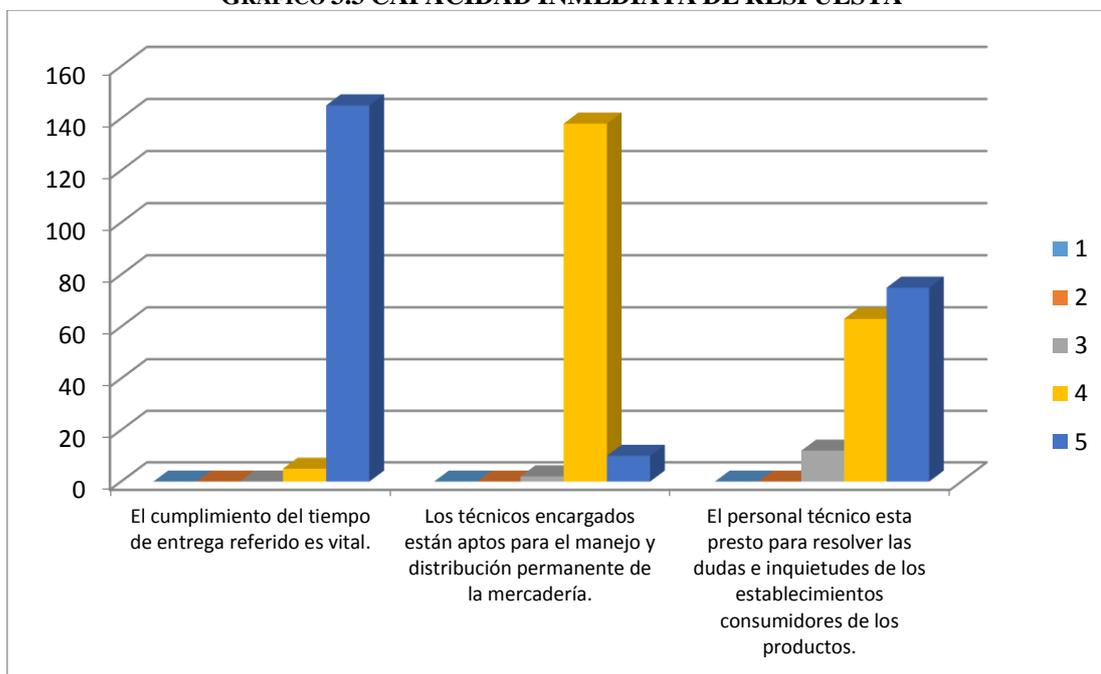
Es lo referente a la capacidad que debe tener la empresa al momento de la distribución de los productos.

TABLA 3.2 CAPACIDAD INMEDIATA DE RESPUESTAS

#	Criterios	MIN					MAX
		1	2	3	4	5	
	Capacidad inmediata de respuesta	1	2	3	4	5	
4	El cumplimiento del tiempo de entrega referido es vital.	0	0	0	5	145	
5	Los técnicos encargados están aptos para el manejo y distribución permanente de la mercadería.	0	0	2	138	10	
6	El personal técnico está presto para resolver las dudas e inquietudes de los establecimientos consumidores de los productos.	0	0	12	63	75	

Fuente: Trabajo de campo

GRÁFICO 3.3 CAPACIDAD INMEDIATA DE RESPUESTA



Análisis e interpretación: En la capacidad inmediata de respuesta, es importante para los clientes el tiempo de entrega de sus pedidos, esto es un punto a favor de la empresa, ya que el objetivo no solo es conseguir un cliente sino fidelizarlo.

Empatía

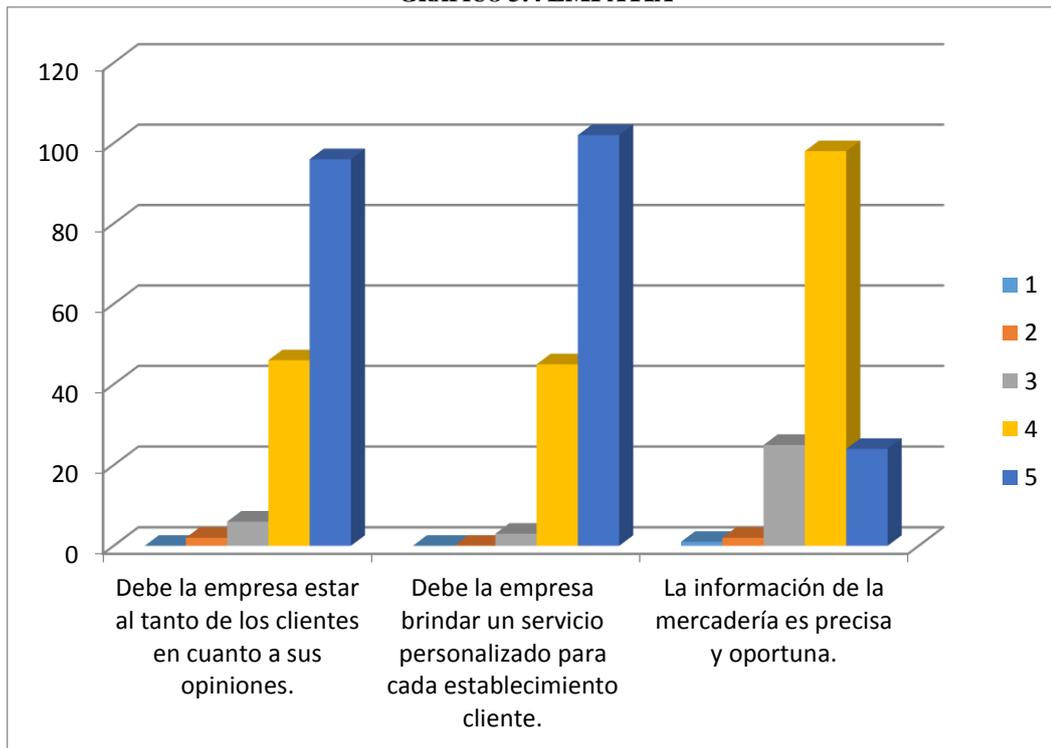
Es todo lo que se refiere a la relación con el cliente y sus requerimientos.

TABLA 3.3 EMPATÍA

#	Crterios	MIN					MAX
	Empatía	1	2	3	4	5	
7	Debe la empresa estar al tanto de los clientes en cuanto a sus opiniones.	0	2	6	46	96	
8	Debe la empresa brindar un servicio personalizado para cada establecimiento cliente.	0	0	3	45	102	
9	La información de la mercadería es precisa y oportuna.	1	2	25	98	24	

Fuente: Trabajo de campo

GRÁFICO 3.4 EMPATÍA



Análisis e interpretación: los consumidores buscan valor, apoyo, confiabilidad entre otras cosas, pero en cuanto a empatía se refiere, tienen como prioridad recibir un buen trato de parte de la empresa. El servicio de buena calidad siempre atraerá clientes por lo que siempre esperan que se mantenga el mismo nivel de servicio cada vez que se interactúe con ellos.

Seguridad de entrega

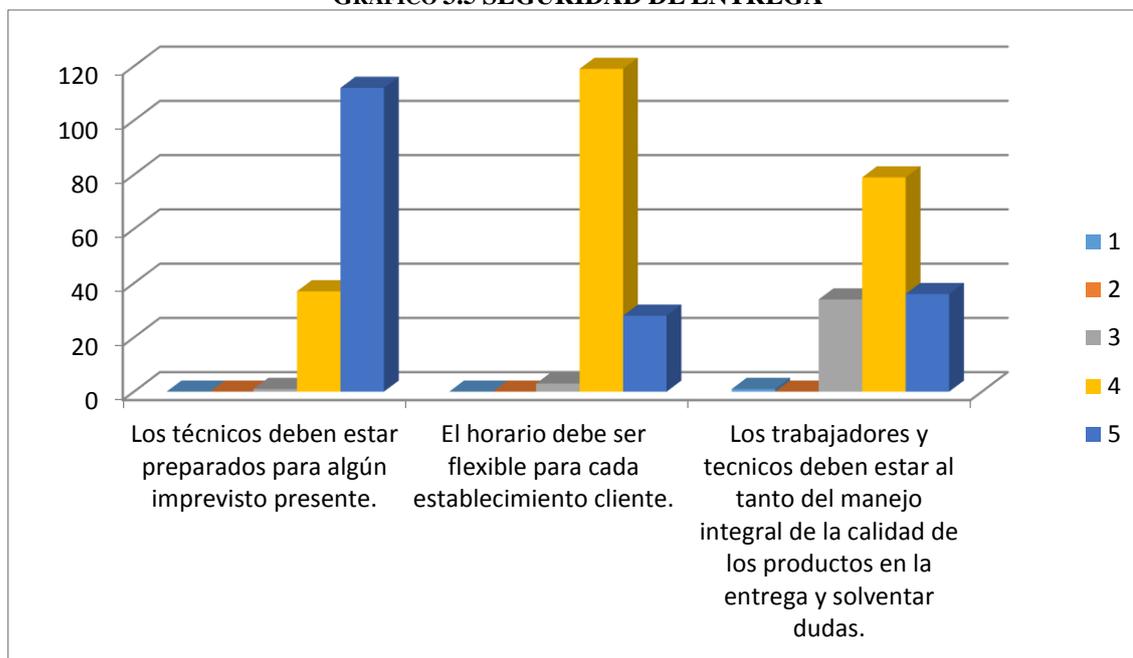
Es todo lo referente a las condiciones de entrega recepción de los productos y su trato en el manejo del mismo.

TABLA 3.4 SEGURIDAD DE ENTREGA

#	Criterios	MIN					MAX
	Seguridad de producto	1	2	3	4	5	
10	Los técnicos deben estar preparados para algún imprevisto presente.	0	0	1	37	112	
11	El horario debe ser flexible para cada establecimiento cliente.	0	0	3	119	28	
12	Los trabajadores y técnicos deben estar al tanto del manejo integral de la calidad de los productos en la entrega y solventar dudas.	1	0	34	79	36	

Fuente: Trabajo de campo

GRÁFICO 3.5 SEGURIDAD DE ENTREGA



Análisis e interpretación: en el gráfico podemos observar que las personas que fueron encuestadas opinan que, al momento de la seguridad de la entrega lo esencial es que los técnicos estén preparados para cualquier imprevisto; se debe transmitir confianza a los clientes, aseguramiento de calidad, innovación técnica y sensibilización con la comunidad.

Segunda parte

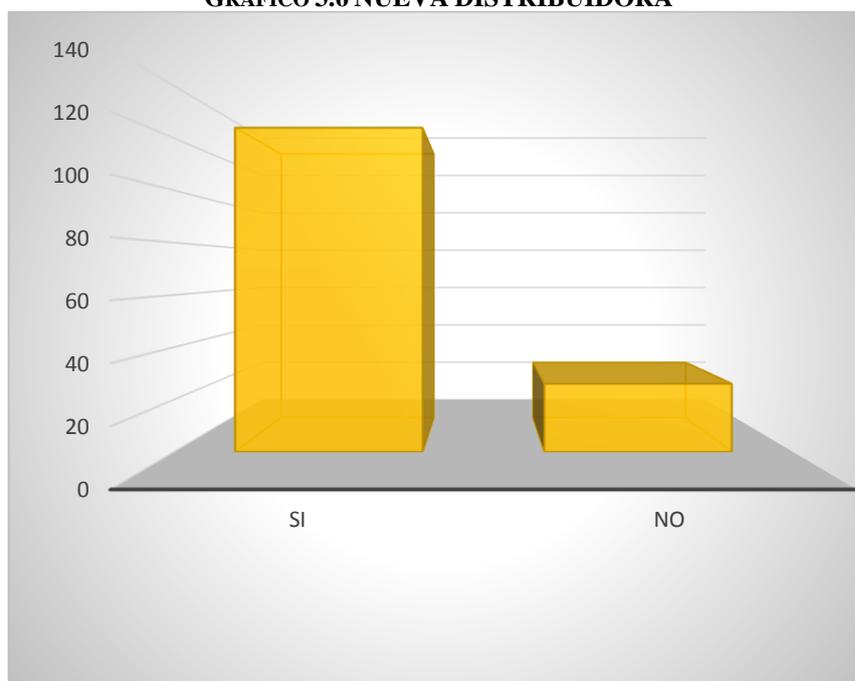
1. Le gustaría que exista una nueva distribuidora de artículos de consumo masivo que cuenten con mejores instalaciones, ubicación y calidad profesional para los establecimientos referidos en la categoría de Restaurantes, Hoteles y Hosterías, Bares, y similares en el cantón La Libertad, provincia de Santa Elena.

TABLA 3.5 NUEVA DISTRIBUIDORA

Criterio	Frecuencia	Porcentaje
Si	124	82.67%
No	26	17.33%
Total general	150	100.00%

Fuente: Trabajo de campo

GRÁFICO 3.6 NUEVA DISTRIBUIDORA



Según los datos analizados el 82,67% de los encuestados en la provincia de Santa Elena le gustaría que se implemente una distribuidora dedicada a la comercialización de productos de consumo masivo con mejores instalaciones y calidad profesional que pueda satisfacer sus necesidades.

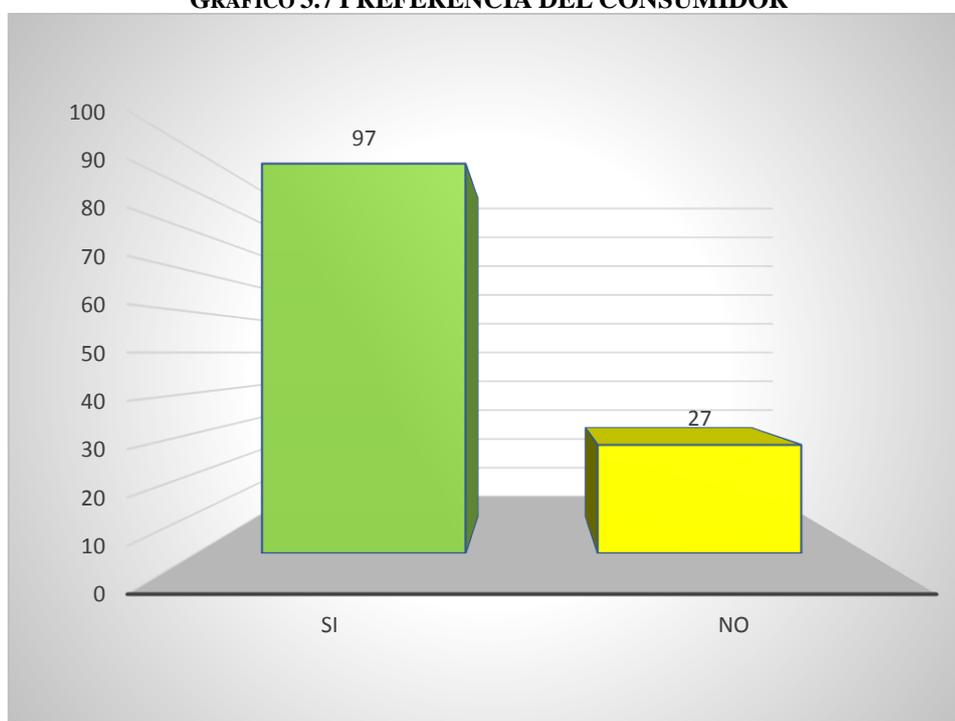
2. De existir dicha empresa, usted le compraría sus artículos y productos.

TABLA 3.6 PREFERENCIA DEL CONSUMIDOR

Criterio	Frecuencia	Porcentaje
Si	97	78.23%
No	27	21.77%
Total general	124	100.00%

Fuente: Trabajo de campo

GRÁFICO 3.7 PREFERENCIA DEL CONSUMIDOR



El resultado al analizar esta pregunta es que, el 78.23% de las personas a las que se les realizó la encuesta expresaron que sí comprarían en la nueva distribuidora, esto se debe a que los consumidores cambian sus hábitos y preferencias de compra debido a varios factores entre ellos los fenómenos sociales y económicos.

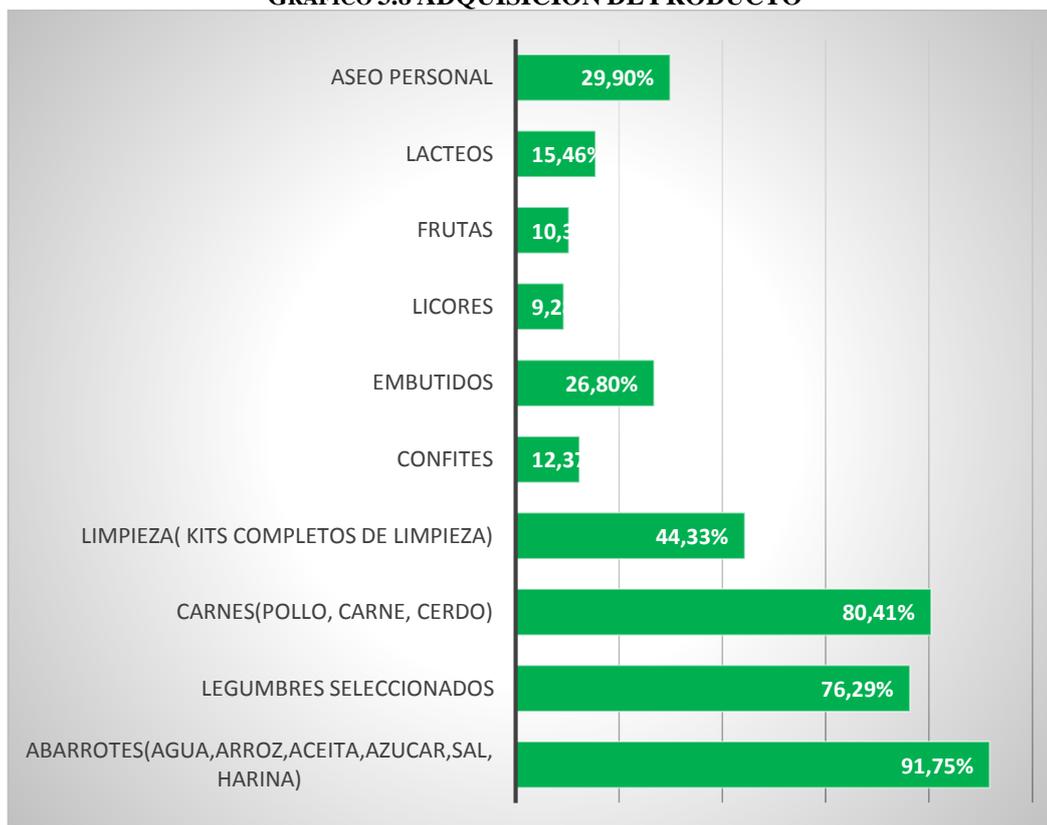
3. Que productos adquiere con mayor frecuencia para su establecimiento en la categoría de Restaurantes, Hoteles y Hosterías, Bares, y similares.

TABLA 3.7 ADQUISICIÓN DE PRODUCTO

Criterio	Frecuencia	Porcentaje
Abarrotes(Agua ,Arroz ,Aceite, Azúcar, Sal, Harina)	89	91,75%
Legumbres seleccionados	74	76,29%
Carnes(Pollo, Carne, Cerdo)	78	80,41%
Limpieza(Kits completos de Limpieza)	43	44,33%
Confites	12	12,37%
Embutidos	26	26,80%
Licores	9	9,28%
Frutas	10	10,31%
Lácteos	15	15,46%
Aseo personal	29	29,90%

Fuente: Trabajo de campo

GRÁFICO 3.8 ADQUISICIÓN DE PRODUCTO



Según los datos analizados, el 91.75%, de los consumidores adquieren con mayor frecuencia los abarrotes, que implica agua, arroz, aceite, sal, harina, seguido del grupo de las carnes (pollos, carne, cerdo) con el 80.41%, las legumbres con el 76.29% y los kit de limpieza con el 44.33%, esto se debe a que son productos del diario vivir, no puede haber carencia de éstos en sus hogares.

4. Consumo **promedio** de los productos antes citados en el mes.**TABLA 3.8 CONSUMO PROMEDIO DE PRODUCTOS (VCS)**

Criterio	PROMEDIO
Abarrotes(Agua, Arroz, Aceite, Azúcar, Sal, Harina)	10,5
Legumbres seleccionados	15,7
Carnes(Pollo, Carne, Cerdo)	20,4
Limpieza(Kits completos de Limpieza)	9,84
Confites	4,95
Embutidos	3,85
Licores	4,59
Frutas	3,12
Lácteos	3,43
Aseo personal	3,64

Fuente: Trabajo de campo

Como resultado del total de las personas a las que se les realizó la encuesta respecto al consumo promedio de ciertos productos, se puede concluir que, lo que más adquieren las personas al mes son las carnes (pollo, carne, cerdo), las encuestas arrojaron que consumen éstos en promedio 20,4 veces en el mes, una razón se le puede atribuir a que es producto de primera necesidad, seguido adquieren 15.7 veces en promedio mensual las legumbres seleccionadas, 10,5 veces promedio los abarroses y los kits de limpieza los adquieren 9.84 veces promedio.

5. Gasto promedio mensual en los artículos antes citados.

TABLA 3.9 GASTO PROMEDIO MENSUAL

Criterio	PROMEDIO	Abarrotes(Agua, Arroz ,Aceite, Azúcar, Sal, Harina)	Legumbres seleccionados	Carnes(Pollo, Carne, Cerdo)	Limpieza (Kits completos de Limpieza)
BAR KARAOKE	305,23	61,05	45,78	140,41	57,99
BARES	403,2	80,64	60,48	185,47	76,61
CEVICHERIAS	698,2	139,64	250,00	10,43	74,87
CLINICAS	549,23	109,85	82,38	252,65	104,35
FUENTES DE SODA	369,57	73,91	55,44	170,00	70,22
FUNDACIONES	234,5	46,90	35,18	107,87	44,56
HOSTALES-RESIDENCIAS	904,34	180,87	135,65	416,00	171,82
HOSTERIAS Y DEMAS	743,27	148,65	111,49	341,90	141,22
HOTELES	1258,34	251,67	188,75	578,84	239,08
HOTELES APARTAMENTOS	648,37	129,67	97,26	298,25	123,19
HOTELES RESIDENCIALES	573,59	114,72	86,04	263,85	108,98
PANADERIAS Y PASTELERIAS	257,5	51,50	38,63	118,45	48,93
RESTAURANTES BAR	259,54	51,91	38,93	119,39	49,31
RESTAURANTES CAFETERIAS	853,28	170,66	127,99	392,51	162,12
SODA BAR	145,89	29,18	21,88	67,11	27,72

Fuente: Trabajo de campo

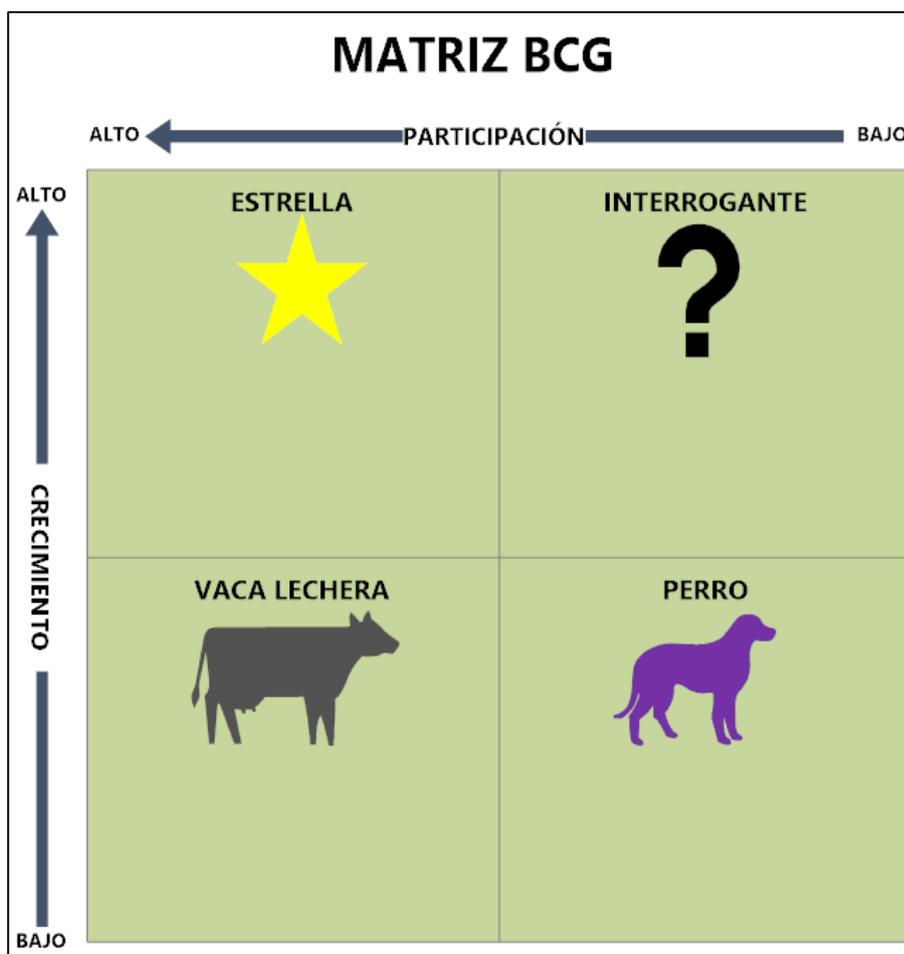
Existen varios negocios como karaoke, bares, clínicas, hoteles, restaurantes, etc. que adquieren a distribuidoras mayoristas varios productos, entre ellos carnes (pollo, carne, cerdo), abarrotes (agua, arroz, aceite, azúcar, sal, harina), legumbres seleccionadas y productos de limpieza. En el cuadro se muestran los gastos promedios mensuales que incurren los negocios antes mencionados por adquirir dichos productos.

Concluimos que, al analizar las encuestas, del gasto promedio mensual por negocio el 20% corresponde al primer grupo de productos (abarrotes), el 15% a legumbres seleccionadas, el 46% concierne al grupo de las carnes y el restante 19% pertenece al grupo de limpieza.

3.2.2 MATRIZ BOSTON CONSULTING GROUP (BCG)

La Matriz BCG es utilizada para encasillar productos o servicios tomando en cuenta dos factores, la tasa de crecimiento en el mercado y la participación de mercado, esto nos va a servir para valorar en que servicio debemos invertir nuestro dinero y esfuerzo. La Matriz BCG tiene cuatro casillas que son Perro, Vaca Lechera, Interrogante y Estrella. (David, 2003)

GRÁFICO 3.9 MATRIZ BCG



Para encasillar los productos o servicios tenemos que tener claro el significado de cada cuadrante.

ESTRELLA.- Estos productos son los que tienen una alta participación en el mercado y tienen buena rentabilidad ya que se encuentran en una etapa de introducción en el mercado y tienen oportunidades de expansión como fortalezas competitivas, esto quiere decir que tienen una rentabilidad a largo plazo y oportunidad de crecimiento. Como su nombre mismo lo dice es un producto ESTRELLA.

INTERROGANTE.- Este es un producto de baja participación en el mercado, sin embargo esta en una industria que tiene un alto crecimiento, este es el peor escenario en la Matriz ya que tiene que pensar seriamente si invertir o no en este producto, ya que puede caer en dos casillas, en Perro o en Estrella, por eso es muy difícil la situación de estos productos.

PERRO.- Este producto tiene una baja participación en el mercado y funcionan en una industria de bajo crecimiento, y usualmente estos productos ya han alcanzado su madurez, estos productos son poco atractivos para su inversión ya que requieren una fuerte inversión de capital para su mantenimiento y dejan muy pocas utilidades y poca participación en el mercado.

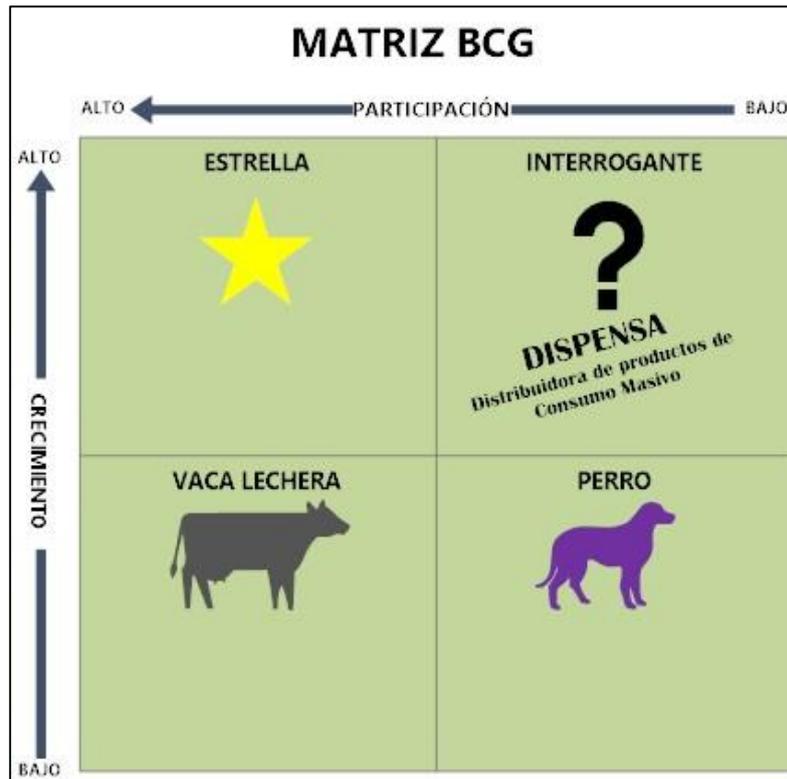
VACA LECHERA.- Este producto tiene una alta participación en el mercado pero se maneja en una industria de bajo crecimiento, este es el generador de efectivo para crear productos estrella, sin embargo a medida que declina la vaca lechera también va a declinar su rentabilidad.

La finalidad de la Matriz BCG es situar el producto en los cuadrantes para evaluar la importancia actual y potencial de cada uno en una zona específica. La Matriz BCG se puede relacionar con el ciclo de vida del producto o servicio.

- Estrella = Crecimiento
- Interrogante = Introducción
- Perro = Maduración
- Vaca Lechera = Declinación

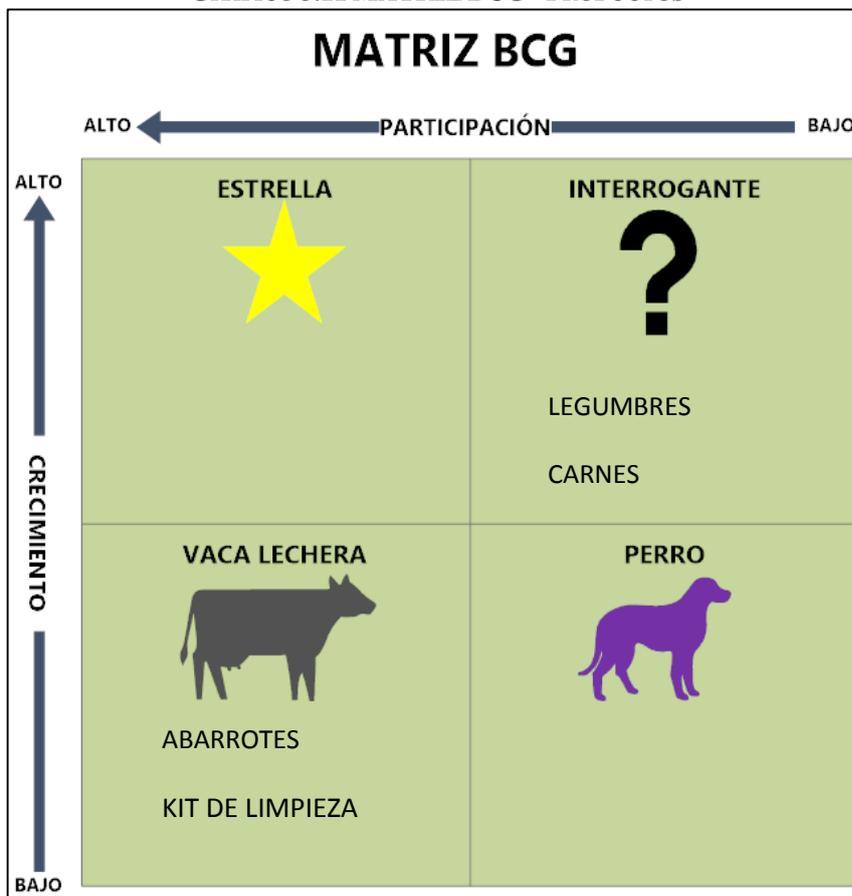
Tomando en cuenta esta relación, concluimos que implementar una distribuidora de productos de consumo masivo estaría calificada como un interrogante, dado que es un nuevo negocio, se encuentra en etapa de introducción.

GRÁFICO 3.10 MATRIZ BCG - SERVICIO DE DISTRIBUCIÓN



La distribuidora DISPENSA está en etapa de introducción, los productos que se ofrecen están divididos en cuatro grupos, que son los que mayor frecuencia tuvieron en las encuestas, el primer grupo son de abarrotes que comprende agua, arroz, aceite, azúcar, sal, harina; el segundo grupo son legumbres seleccionados, el tercero comprende lo que son las carnes en general; es decir, pollo, carne, cerdo y el último grupo son productos de limpieza.

GRÁFICO 3.11 MATRIZ BCG - PRODUCTOS



El grupo de abarrotes y productos de limpieza vamos a ubicar en el cuadrante vaca lechera ya que tiene una buena participación de mercado, lo que incurre en altas ganancias para la distribuidora y el costo de mantenimiento de dichos productos son bajos.

Por lo que no son perecibles en su mayoría no necesitan refrigeración, el manejo de inventario es fácil, su nivel de rotación es elevado y esto beneficia a la distribuidora por el nivel de ingresos.

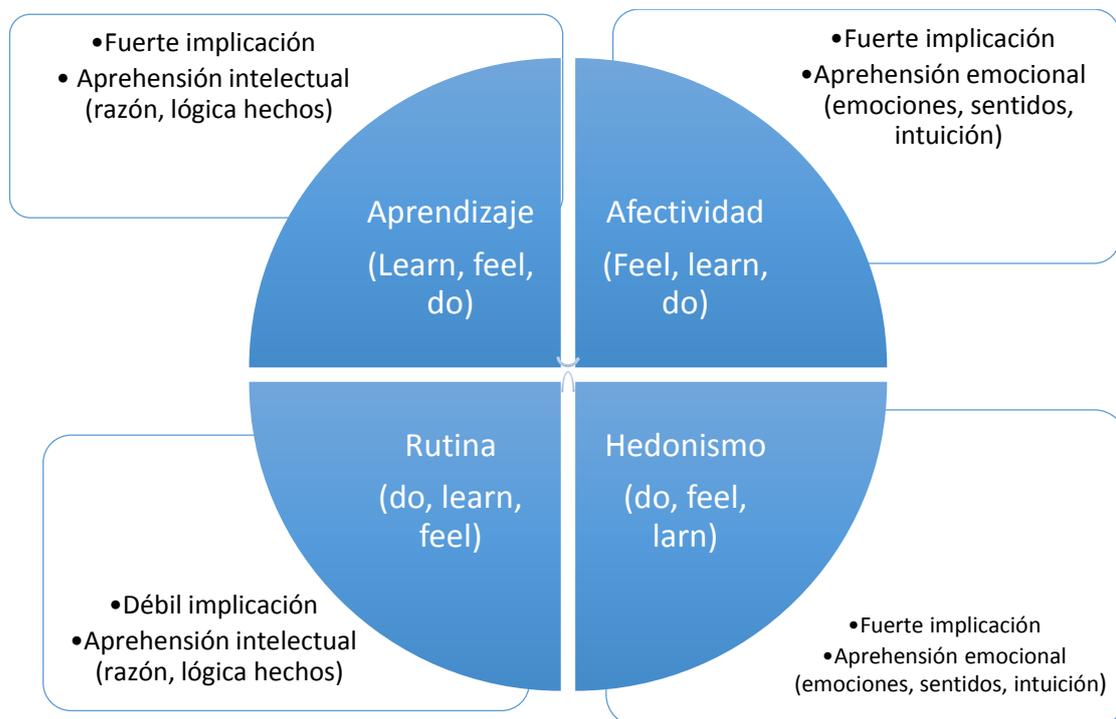
A los otros dos grupos restantes, legumbres y carnes; los vamos a ubicar en el cuadrante de interrogación, porque hay que pensar muy bien si será rentable o no expender carnes y legumbres, ya que este tipo de productos es muy delicado su mantenimiento ya que requiere de una gran inversión para poder mantenerla, y una baja participación por lo que no sabemos los gustos de los clientes.

3.2.3 MATRIZ IMPLICACIÓN

La matriz FCB mide la relación entre el grado de implicación con el modo de aprehensión real, el modo intelectual y el modo afectivo del consumidor, esta matriz tiene 4 formas diferentes de evaluarse.

Esto nos ayuda a diferenciar las razones por las que un consumidor compra, y como responde a los estímulos del marketing así podemos ver si es que compra por impulso, necesidad, vanidad o rutina. (BIGNÉ, 2003)

GRÁFICO 3.12 MATRIZ FCB



Tenemos que estudiar cómo piensa el consumidor y cuál es su orden de respuestas ante los estímulos, es decir de qué manera reacciona si es de manera cognitiva, afectiva, o de comportamiento.

En el primer cuadrante de la Matriz FCB corresponde a una situación donde el comprador tiene una implicación es fuerte y la aprehensión es netamente intelectual, y las características funcionales son importantes. En este cuadrante el consumidor tiene la siguiente secuencia de aprendizaje: información, evaluación y acción.

En el segundo cuadrante es cuando la implicación es elevada pero la aprehensión es más emocional, ya que al momento de elegir una marca se da más por el valor que esta representa para el individuo, por lo que la secuencia de aprendizaje es: evaluación, acción e información.

En el tercer cuadrante el modo intelectual es el que predomina ya que la implicación es escasa, en este cuadrante es cuando decimos que lo hace de mera rutina y no necesita de mucha información para comprar algo que necesita, la secuencia de aprendizaje en este cuadrante es: acción, información y evaluación.

En el cuarto cuadrante la escasa implicación se combina con el modo sensorial de aprehensión y da paso a que los consumidores se den los “pequeños placeres de la vida” y la secuencia de aprendizaje es: acción, evaluación e información.

En el caso de la distribuidora tenemos que estar preparados para satisfacer la necesidad de cada uno de los clientes, los que compran por necesidad, de rutina, por vanidad, o por impulso. También hay que saber aprovechar cada uno los impulsos y situaciones a los que están expuestos los consumidores para así lograr una fidelidad o una lealtad en la mente de los consumidores. Haciendo que estos al momento de decidir donde compran su alimento o productos varios siempre elijan nuestra distribuidora porque les ofrecemos siempre lo que quieren, además de darles un sentimiento de satisfacción al entrar a nuestras instalaciones.

Desde el primer día hay que resaltar los atributos de la distribuidora para que, a cada incentivo los consumidores respondan de manera favorable con una buena percepción de su entorno para lograr así a largo plazo un posicionamiento bien marcado en la mente del comprador.

3.2.4 FUERZAS DE PORTER

Las “Cinco Fuerzas” de Porter es una teoría desarrollada por un economista estadounidense llamado Michael Eugene Porter, esta teoría básicamente se basa en la gerencia estratégica, lo que busca que las empresas desarrollen una ventaja competitiva permitiendo diferenciarse de las demás optimizando sus recursos.

“Si es bien es cierto que una estrategia no es más que una táctica para maximizar los recursos y superar a la competencia, también se necesita de un orden estructural, es decir que toda la empresa vaya bajo un mismo parámetro por lo que se necesita una misión, visión y objetivos bien definidos para formular una estrategia que sirva de guía. Una vez aplicados estos en la empresa se puede continuar con la formulación y desarrollo de la estrategia que deje bien en claro como la empresa puede generar o ganar una ventaja competitiva en el mercado”. (K., CreceNegocios, 2015)

Según Porter hay tres formas de ganar ventaja competitiva en el mercado; liderazgo en costos, que no es más que tener el menor precio en el mercado, diferenciación, es decir, lograr que el consumidor diferencie el producto entre los demás y enfoque de negocio, es decir que puede diversificar, vendiendo varios tipos de productos a varios tipo de personas.

Para esto también se necesita una implementación de la estrategia que consta de la responsabilidad es decir que todas las áreas de la empresa o compañía tienen que saber específicamente que tienen que hacer; los recursos, la empresa tiene que pensar en todos los recursos materiales, financieros y humanos para que todo funcione como debe de ser y por supuesto la colaboración entre áreas, ya que está de más decir que todas las áreas van hacia un mismo objetivo que es el bien general de la empresa.

Según lo establecido por Porter para estudiar la competitividad del mercado existen cinco fuerzas que influyen en él y por lo tanto en su rentabilidad como empresa, dichas fuerzas se relacionan de la siguiente manera:

GRÁFICO 3.13 FUERZAS DE PORTER



Fuente: CreceNegocios

RIVALIDAD ENTRE COMPETIDORES EXISTENTES

Esta es la principal de las fuerzas de Porter es la que se trata cuando dos empresas compiten directamente en una misma industria luchando por la participación

en el mercado, la rivalidad entre competidores nos permite comparar nuestras estrategias para así rediseñarlas si es necesario.

Para determinar la intensidad de la competencia hay que considerar la influencia de los siguientes factores:

- Si es que hay muchos competidores hay mayor probabilidad que la competencia sea más dura y más aún si estos están equilibrados, posiblemente ninguno logre tener el control del mercado.
- Si la industria no crece de forma acelerada o si está decreciendo, hay mayor pugna por la participación de mercado ya que cada vez hay menos compradores.
- Los costos fijos y de almacenamiento que representan gran parte de los gastos de la empresa, ya que las empresas buscan ampliar su capacidad de producción, y al hacer esto toda la industria se ve afectada.
- La falta de diferenciación también es un grave problema ya que los clientes no perciben una diferencia clara entre los productos de las empresas que están en competencia.
- Si el panorama del sector es favorable también va a haber una mayor rivalidad ya que si hay oportunidad, las empresas van a buscar aprovecharse de ellas para ganar participación en el mercado.

En lo que respecta a la distribuidora, la rivalidad dependerá de la distancia en las que se encuentren los diferentes establecimientos que generan las distribuciones de productos similares en el mercado. De hecho, el cantón La Libertad posee la categoría de motor fundamental en la economía de la región por lo que es común encontrar en dicha locación gran parte de estos establecimientos. Según el catastro, existe 599 establecimientos que se dedican directa o indirectamente a la distribución y venta en condición de mayorista de productos similares a los propuestos en el proyecto, pero no existe una diferenciación clara entre ellos. La posición en el mercado de los mismos se refleja por la costumbre de ser proveedor y no más por la calidad de la entrega o el manejo con el cliente.

AMENAZA DE ENTRADA DE NUEVOS COMPETIDORES

Un sector es atractivo a nuevos empresarios cuando el rendimiento del capital invertido es superior al costo, y la llegada de nuevas empresas será grande y muy rápida hasta aprovechar las ventajas del sector y como es obvio aumentan la competitividad y

productividad del sector y en consecuencia disminuye el margen de ganancia o la rentabilidad.

Para una empresa nueva en muchos casos es difícil entrar debido a que es nueva en la industria además de ser débil competitivamente, pero existen otras razones por lo que sería difícil entrar, las denominadas barreras de entrada y la respuesta de entrada de los competidores ya establecidos.

Las barreras de entrada son generalmente seis:

- Las Economías a escala; ya que el costo unitario de un producto se reduce al incrementar el volumen, por lo que una pequeña producción no es eficiente para la empresa, lo que obliga a los nuevos competidores a decidir si entran con una producción pequeña sabiendo que su costo unitario es elevado, o con se arriesgan con una producción en masa sabiendo que es probable que la capacidad de infrautilizada con los costos estos tienen.
- Diferenciación del producto; esto quiere decir que en el sector hay una marca ya muy establecida, con la lealtad de los consumidores o compradores.
- Requerimiento de capital, esto es que la industria requiere gran cantidad de capital para poder ingresar a competir. Como infraestructura, producción, investigación, desarrollo, inventario, etc...
- Acceso a canales de distribución, esto no es más que los distribuidores accedan a vender el nuevo producto, esta restricción es importante ya que el consumidor final no tendrá oportunidad de conocer el producto si no lo ve en los puntos de venta.
- Ventaja de costos independientes a escala, es también conocida como la curva de experiencia o el know-how es simplemente el saber cómo funciona el sector, conocimiento de proveedores, tener subsidios, patentes.
- Políticas gubernamentales, tener asignación única de subsidios de gobierno que no permita que nadie más ingrese al sector por determinado tiempo por ejemplo. Las telefónicas en Ecuador hace unos años atrás.

Las respuestas de los competidores ya existentes, las empresas establecidas pueden tener respuestas agresivas ya que pueden tener los recursos para hacerlo y además no se dejaron quitar su porcentaje de participación de mercado.

Los nuevos competidores dentro del cantón La Libertad son relativamente bajos, por lo que se requiere de un capital fuerte y conocimiento del sector a buen nivel para que se den las condiciones necesarias para ello, por lo que dicha expectativa se considera de menor ponderación cuando se menciona creación de un nuevo emprendimiento. Los nuevos establecimientos que se crean son las tiendas y mini despensas, que en base a su baja estructura formal, resulta ser inmediata y de fácil sustento a través del tiempo de creación.

PODER DE NEGOCIACION DE LOS PROVEEDORES

En esta fuerza analizamos el poder que tienen los proveedores para imponer sus condiciones en el mercado, esto se da cuando hay pocos proveedores en una misma industria con muchos fabricantes, ya que permite que los proveedores se agremien para poder así imponer sus condiciones de precio, margen de pedido, teniendo un mayor margen de ventas, haciendo así mucho más competitivo el sector. La situación se vuelve aún más crítica si el proveedor le conviene estratégicamente integrarse hacia adelante.

El poder de negociación de los proveedores depende si estos tienen una marca fuerte, es decir tienen poder de marca; si los compradores son muchos y hay pocos proveedores; si es que es fácil para los proveedores encontrar nuevos clientes.

En una Distribuidora no hay concentración de proveedores porque hay muchos productos y marcas en el mercado, además que el consumidor final tiene variedad de gustos y preferencias por lo que hay menor probabilidad que pueda haber este tipo de inconvenientes en esta industria. Pero hay que tener cuidado con los proveedores fuertes ya que pueden ellos si pueden tener poder de negociación como Coca-Cola, Unilever.

Desde otro punto de vista, el poder de negociación de los proveedores se lo considera muy importante, por lo que su negociación entre ellos es de vital importancia en el comportamiento del proyecto, en el sentido en el cual pueden negociar con los establecimientos para que ellos sean los únicos proveedores mediante un descuento en las mercaderías seleccionadas.

PODER DE NEGOCIACION DE LOS COMPRADORES O CONSUMIDORES

Esta fuerza se trata del poder de negociación que los clientes pueden crear en una industria, esto les da el poder a los consumidores o clientes a exigir disminución de los precios y mayor calidad en los productos. Hay variables que definen los dos factores de sensibilidad y poder de negociación, entre estas variables está la concentración de clientes es identificar en que parte del sector está el mayor volumen de

ventas, el volumen de ventas es otra de las variables ya que mientras más elevado sea el valor económico que este realice, tendrá mayor poder de presión ante sus proveedores

La distribuidora que vamos a implementar va a ser bien diferenciada entre las demás ya que tendrá servicio de calidad, ofreciendo variedad de productos siempre con una excelente calidad. En esta parte debemos identificar el criterio de compra de los consumidores, ya que esto nos va a ayudar a poder posicionarnos en sus mentes como la mejor opción para cubrir sus necesidades.

El poder de negociación en este ámbito es importante, por lo que los clientes deben diferenciar entre una entrega normal a una entrega de calidad, por lo que el proyecto debe poseer dicha diferenciación. La entrega puntual y la siempre disponibilidad de mercadería es el pilar fundamental de dicha diferenciación con los demás competidores, y que para el cliente es objeto significativo el que se den estas o más condiciones.

AMENAZA DE INGRESO DE PRODUCTOS SUSTITUTOS

Esta fuerza se trata de crear estrategias para hacerle frente a los productos sustitutos sin caer en guerra de precios, lo que no beneficia a ninguna de las partes.

“Entre las barreras de entrada sugeridas por Porter están:

- Economías a escala, debido a sus altos volúmenes permite reducir costos lo que hace que se le haga difícil a un nuevo competidor entrar con precios bajos.
- Diferenciación de producto, una diferenciación clara del producto va a hacer que el consumidor no confunda el producto y al nuevo producto o producto sustituto va a tener que hacer una fuerte inversión en publicidad para poder posicionar el rival.
- Inversiones de capital, si una empresa tiene recursos en activos para poder sobrevivir por más tiempo en el desgaste de la guerra de precios.
- Desventaja en costos independientes a escala, esto es cuando competidores establecidos en el mercado tienen ventajas en precios los que no pueden ser desafiados por nuevos competidores estas ventajas pueden ser las patentes, los subsidios gubernamentales, la ubicación geográfica y la experiencia.
- Acceso a canales de distribución, si el nuevo competidor no tiene como exhibir su producto no va a venderlo, ni el consumidor final lo va a conocer.

- Políticas gubernamentales, estas pueden limitar y hasta impedir el ingreso de nuevos competidores a una industria si a este le conviene y si ha establecido previamente algún tipo de convenio de inversión en este sector con las empresas ya existentes”. (K., CreceNegocios, 2015)

Según lo establecido como categoría de productos y su enfoque dentro del proyecto, existen sustitutos directos que están relacionados con las grandes cadenas comerciales, que elaboran productos similares y en forma de mayorista, con la única diferencia que el establecimiento consumidor tiene que ir a dichos locales a comprar la mercadería, incurriendo de este modo en costos adicionales de transacción imprevistos.

3.2.5 MARKETING MIX: 4P'S

El estudio de las 4 P'S es un elemento clave con las que una empresa, producto o servicio logra influenciar en la decisión de compra de los clientes. Pero para hacer este análisis se tiene que tener bien claro las fortalezas y debilidades de la compañía, sabiendo así como plantear estrategias de marketing para cumplir objetivos específicos. (Kotler & Armstrong, 2013)

GRÁFICO 3.14 4 P'S DEL MARKETING



Fuente: www.tecnoart.com

PRODUCTO

En este caso la Distribuidora se va a vender como un servicio que combina varios productos, que hacen de la distribuidora un punto referencial para hacer compras de los productos de primera necesidad.

Entre las características del servicio están:

- Los productos que van a ser expandidos en la Distribuidora serán de alta calidad y variedad para la plena satisfacción de los diferentes gustos y preferencias de los consumidores.
- Siempre la atención al cliente será de forma cordial y amable, por lo que otra de las características de este servicio será el buen trato.
- La distribuidora ofrecerá un servicio diferente para los negocios ya que podrán hacer sus pedidos.
- El ambiente será agradable a los sentidos para una mejor experiencia, tanto familiar como empresarial.

La distribuidora se diferencia entre las demás porque va a ser un servicio de supermercado pero los productos serán al expandidos al por mayor, con todas las comodidades para que los clientes se sientan a gusto y hacer que las compras no sean algo negativo sino una experiencia placentera.

PRECIO

Los productos que la distribuidora expende van a tener un sistema de precios al mayoreo, es decir, por márgenes; a mayor cantidad menor será el precio.

El manejo de créditos será de acuerdo al nivel de compras, mientras más importante sea el cliente tendrá ciertos beneficios, esto sirve para crear una relación más cercana entre consumidor y proveedor y poder así apoyarnos mutuamente.

PLAZA

La distribuidora será una tienda mayorista, va a tener un lugar de funcionamiento donde se almacenará, y despachara productos. A más de tener canales de distribución, es decir servicio a domicilio, de acuerdo a al crecimiento DISPENSA se ampliaran las cadenas de distribución.

PROMOCIÓN

Promocionar de manera adecuada ayuda mucho a un proyecto como este ya que puede marcar el buen o mal inicio para el mismo, por lo que hay que saber dirigirnos a los clientes específicos y de una forma directa,

La promoción será a través de cuñas radiales, en las emisoras ya que es el uno de los medios de comunicación más utilizado por los habitantes de la provincia, este sería un método eficiente de hacer publicidad. Las emisoras más escuchadas en las provincias de Santa Elena son Radio Genial y radio “la otra”, por lo que serían las

óptimas para promocionar la distribuidora. Si deseamos una forma económica y efectiva de promocionar negocios nuevos, podemos hacerlo a través de las redes sociales, este es un medio de comunicación masivo, donde se puede poner información de los productos en promoción, descuentos especiales, etc.

La publicidad de boca a boca es siempre la más eficiente ya que es más creíble y confiable que alguien conocido hable bien de algún producto o servicio a que un desconocido lo haga. Esto no quiere decir que no vamos a promocionar la distribuidora de otras maneras. Las vallas publicitarias es también un medio muy efectivo para dar a conocer la distribuidora, no solo a los habitantes de la provincia, sino también a los turistas que en temporada aumenta la población de la provincia casi al doble, aumentando también la actividad comercial de la misma.

3.3 ANALISIS TÉCNICO

ESPECIFICACIONES TÉCNICAS

Para el proceso de elaboración de proyectos de factibilidad, el detalle técnico establece de manera oportuna la utilización de los recursos requeridos para el funcionamiento eficiente del proyecto. En este consta a detalle las especificaciones de los materiales a emplear, desde las maquinarias hasta el recurso humano a incluir en el proyecto. Además de establecer el lugar óptimo para la operación de la empresa.

LOCALIZACIÓN ÓPTIMA DEL PROYECTO

Para la locación óptima de la empresa, es importante definir variables relevantes para la eficiente ubicación del proyecto, entre las cuales se tiene: Distribución, demanda, proveedores, competidores, entre otros.

Una selección adecuada de parámetros permitirá alcanzar una eficiente localización de la empresa, con lo cual permita posicionarse y mantener una adecuada rentabilidad en su gestión de comercialización de sus productos.

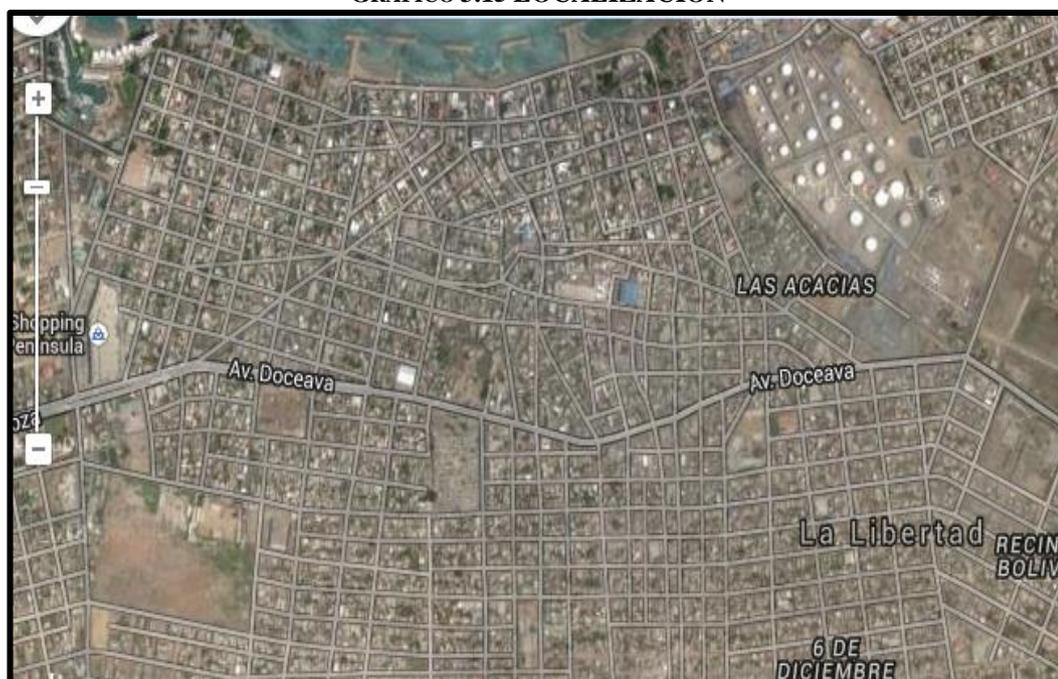
En un escenario pesimista, de no alcanzar una correcta localización, puede recaer todo en un freno en la demanda del proyecto, convirtiendo así inalcanzable la recuperación del capital y por ende una lejana rentabilidad optima del proyecto.

MACROLOCALIZACION

En el cantón de La Libertad, la distribución de productos de consumo masivo se encuentra distribuida en los sectores periféricos, por lo que la saturación de dichos lugares enfatiza que la nueva propuesta debe estar alejado de dichos lugares para poseer mayor cobertura y no caer en la sobrepoblación de empresas distribuidoras similares.

La empresa distribuidora propuesta, abastecerá todo el mercado referido que requiera de los productos masivos de venta, por lo que para lograrlo, la ubicación será clave para agilizar la distribución eficiente de los pedidos demandados.

GRÁFICO 3.15 LOCALIZACIÓN



Fuente: Google Maps. Localización del cantón La Libertad.

En la gráfica se encuentra referido la parte central del cantón, en los cuales se aprecia los barrios: Las Acacias, barrio La Libertad, Simón Bolívar, Barrio Kennedy y la avenida principal Eleodoro Solórzano. Estos sitios antes mencionados, están encerrados en los lugares preferenciales principales del cantón. En dichos lugares no existe mucha presencia de distribuidores mayoristas según el catastro del cantón, por lo que resulta ser atractivo para la localización del proyecto a emprender.

MICRO LOCALIZACIÓN

Para lograr una adecuada localización de la empresa, es preciso definir los factores claves para la selección correcta. A continuación las alternativas posibles de la empresa:

TABLA 3.10 MICRO LOCALIZACIÓN

Alternativas posibles de localización	Dirección
Barrio Kennedy	Centro-Este del cantón La Libertad
Barrio La Libertad	Centro del cantón La Libertad
Ciudadela Las Acacias	Centro-Oeste del cantón La Libertad
Barrio Simón Bolívar	Centro del cantón La Libertad

Fuente: Trabajo de Campo

FACTORES DE LOCALIZACIÓN

Para la selección del lugar, es preciso definir parámetros que ayuden a especificar el sitio adecuado. A continuación alguna de ellos:

- Transporte
- Vías de acceso
- Disponibilidad de espacio
- Mercados cercanos

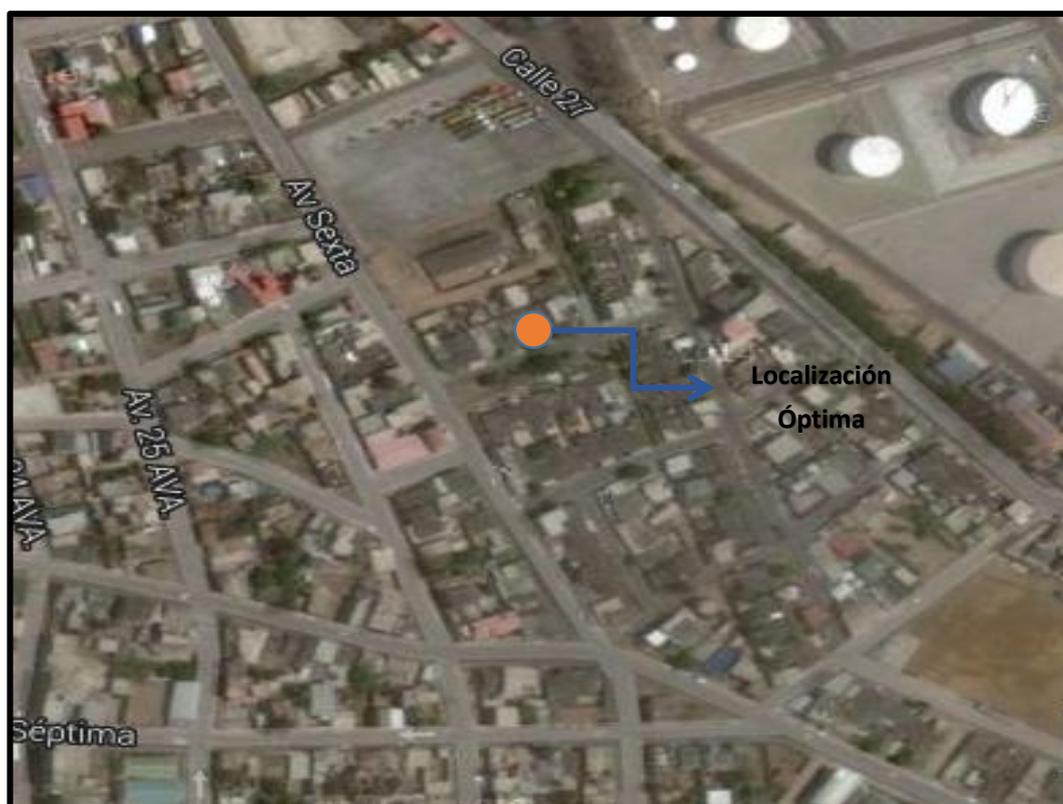
TABLA 3.11 SELECCIÓN DE LA LOCALIZACIÓN ÓPTIMA.
Puntuación: (1) Mínima ponderación. (5) Máxima ponderación

Alternativas posibles de localización	TRANSPORTE	VÍAS DE ACCESO	DISPONIBILIDAD DE ESPACIO	MERCADOS CERCANOS	TOTAL
Barrio Kennedy	3	4	3	2	12
Barrio La Libertad	5	5	2	2	14
Ciudadela Las Acacias	5	4	5	1	15
Barrio Simón Bolívar	4	4	3	3	14

Fuente: Trabajo de campo

Según el análisis de acuerdo a las categorías establecidas, el sector que resulta ser el más destacado para la localización de la empresa fue la ciudadela Las Acacias.

Gráfico 3.16 Micro localización del sector, Ciudadela Las Acacias.



Fuente: Ubicación geográfica de acuerdo al Google map 2015

3.3.1 NECESIDADES DE ACTIVOS

3.3.1.1 MAQUINA Y EQUIPOS REQUERIDOS

Las maquinarias y los equipos son fundamentales para la creación de una empresa, ya que son instrumentos que sirven para el funcionamiento eficiente de la gestión misma del proyecto. Por lo cual, se recomienda conocer cuáles son las maquinarias necesarias e indispensables para el funcionamiento del proyecto. La selección del mismo debe ser de acuerdo a la calidad, precio y respuestas del activo seleccionado. A continuación un cuadro resumen de dichos activos:

TABLA 3.12 MAQUINARIAS, EQUIPOS Y TECNOLOGÍAS

ACTIVOS FIJOS		
ITEMS	CANTIDAD	VIDA ÚTIL
MAQUINARIAS		
EQUIPO DE REFRIGERACION	1	5
CAJA REGISTRADORA + IMPRESORA FAC	2	5
CONGELADOR	2	10
VITRINAS CONGELADORES	3	10
EQUIPO DE OFICINA		
COMPUTADORA DE ESCRITORIO	2	3
EXTINTOR	1	10
CENTRAL TELEFONICA+TRES TELEFONOS	1	5
IMPRESORA	1	3
MUEBLES Y ENSERES		
ESCRITORIOS	2	10
SILLAS PARA ESCRITORIO	4	10
Perchas 2,00m alto x 1,60m ancho y 0,34cm fondo	60	10
Tándem Tripersonal	1	10
ARCHIVADORES	2	10
SILLAS SIMPLES	5	10
MUEBLE CAJA	2	10
VEHICULO		
MOTO CARGA	1	5
TOTAL DE ACTIVOS FIJOS	90	

Fuente: Estudio técnico del proyecto de factibilidad financiera.

3.3.1.2 ACTIVOS INTANGIBLES

Son activos constituidos por los servicios necesarios para la puesta en marcha del proyecto y que de acuerdo a las Normas Internacionales de información financiera (NIIF), deben incluirse directamente en los gastos del periodo.

TABLA 3.13 INVERSIÓN PREVIA A LA PUESTA EN MARCHA

DESCRIPCION	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
GASTO DE ORGANIZACIÓN		\$ 570,00
Aprobación de Constitución	\$ 300,00	
Inscripción Cámara de Comercio	\$ 40,00	
Registro Mercantil	\$ 40,00	
Notaria	\$ 40,00	
Registro de Marca	\$ 50,00	
Cuerpo de Bomberos	\$ 60,00	
Patente Municipal	\$ 40,00	
GASTOS ADECUACION LOCAL	\$ 250,00	\$ 250,00
GASTOS PUESTA EN MARCHA		\$ 680,00
Seguros	\$ 100,00	
Imprevistos	\$ 100,00	
Garantía Local Comercial	\$ 480,00	
TOTAL		\$ 1.500,00

Fuente: Estudio técnico del proyecto de factibilidad financiera.

DISTRIBUCIÓN DE LA PLANTA

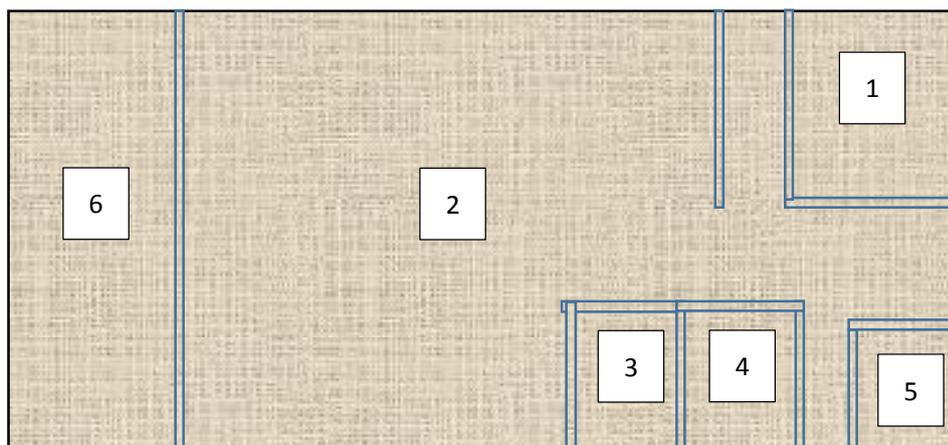
Una adecuada distribución de los espacios dentro de la empresa, permitirá una armonía en cada una de las áreas del proyecto. Una excelente comunicación y ubicación garantiza la eficiencia entre cada uno de los empleados de la planta. Las instalaciones, poseen una extensión de 250m² (167.5m²x82.5m²), en donde funcionarán los siguientes espacios:

1. **Administración:** Esta área se enfoca en la gestión administrativa general de la empresa. El funcionamiento de la oficina del gerente y demás personal administrativo.
2. **Almacén:** En esta área se almacenará todos los productos a distribuir. Consta de un área climatizada y de ambiente normal para productos perecederos y no perecederos respectivamente.
3. **Área de servicios:** Área en la cual se inspecciona la mercadería, se planifican acciones de distribución y recorrido para abastecimientos. Además contienen las maquinarias y muebles necesarios para el proceso de entrada y salida de mercadería a bodega.
4. **Sala de juntas/Sala de espera:** Este espacio se destinará para dos funciones. El primero servirá para sala de espera para los clientes y proveedores, mientras que

la segunda función se destinara como sala de juntas para futuras reuniones y toma de decisiones de la directiva general.

5. **Baños:** Área destinada para baños y vestidores para damas y caballeros.
6. **Estacionamientos y descargas:** Área establecida como aparcamiento de vehículos del personal de la empresa, de los clientes y distribuidores en general. Además esta área servirá como descarga y carga de la mercadería.

GRÁFICO 3.17 PLANO DE DISTRIBUIDORA



Fuente: Estudio técnico del proyecto de factibilidad financiera.

CAPÍTULO 4

4. EVALUACION DE FACTIBILIDAD

4.1 INGRESOS: DEMANDA

Análisis de la demanda

Para el enfoque de estudio de la demanda, se especificó fuentes primarias y secundarias, encuestas aplicada a los dueños y gerentes de los establecimientos y datos del INEC, BCE y catastros respectivamente.

Análisis de la demanda actual.

Para la determinación de la demanda actual de la empresa planteada en este proyecto, se toma en cuenta dos preguntas filtros. A continuación su detalle:

TABLA 4.1 FILTRO N°1

No. De Establecimientos del cantón. Restaurantes, Hoteles y Hosterías, Bares, y similares.	808
Porcentaje de establecimientos que le gustaría que exista una nueva distribuidora de alimentos.	82.67%
Total	668

Fuente: Estudio de mercado.

TABLA 4.2 FILTRO N°2

No. De Establecimientos del cantón. Restaurantes, Hoteles y Hosterías, Bares, y similares luego del filtro.	668
Porcentaje de establecimientos que le compraría productos a la nueva distribuidora de alimentos.	78.23%
Total	523

Fuente: Estudio de mercado.

Según los filtros propuestos, la demanda actual del proyecto son 523 establecimientos del cantón La Libertad.

ANÁLISIS DE LA DEMANDA PROYECTADA

Para iniciar con el proceso de proyección de la demanda, es preciso mencionar que para generar datos futuros, se requiere un punto referencial de variación que sirva para realizar la proyección año tras año. Para este caso, la demanda proyectada está basada en la variación o tasa de crecimiento de los establecimientos según el catastro del cantón de los años 2013 y 2014, dicha tasa es de 1.87% anual. Según dichas referencias, la demanda total proyectada tiene la siguiente tendencia:

TABLA 4.3 PROYECCIÓN ANUAL DE LA DEMANDA.(NÚMERO DE ESTABLECIMIENTOS)
Años POBLACIÓN TOTAL

1	808
2	823
3	839
4	854
5	870
6	887
7	903
8	920
9	937
10	955

Fuente: Estudio de mercado.

DEMANDA ATENDIDA E INSATISFECHA

Para poder establecer la demanda a atender tomaremos en cuenta el grupo de productos que los clientes adquieren con mayor frecuencia, estos son abarrotes que incluyen: agua, arroz, aceite, azúcar, sal, harina; legumbres seleccionadas; carnes: pollo, carne, cerdo; kits de limpieza.

La población total en establecimientos del cantón referente a hoteles y hosterías, restaurantes, bares y similares es de 808, tomando en cuenta el filtro N°2 la demanda actual para el proyecto es de 523 establecimientos.

TABLA 4.4 ADQUISICION DE PRODUCTOS

Criterio	Frecuencia	Porcentaje
Abarrotes(Agua, Arroz, Aceite, Azúcar, Sal, Harina)	89	91,75%
Legumbres seleccionados	74	76,29%
Carnes(Pollo, Carne, Cerdo)	78	80,41%
Limpieza(Kits completos de Limpieza)	43	44,33%

Fuente: Trabajo de campo

Para determinar la demanda propuesta multiplicamos 523 por el porcentaje de adquisición del producto, es decir;

Para el grupo de abarrotes: $523 * 91.75\% = 479$ (demanda propuesta)

Como objetivo interno de la empresa, se plantea cubrir un 7% del mercado existente de establecimientos en el cantón La Libertad. A continuación se presenta la

demanda insatisfecha actual del proyecto tan solo tomando en cuenta los productos que lograron mayor frecuencia de consumo por parte de los establecimientos consumidores:

TABLA 4.5 DEMANDA MENSUAL ACTUAL DEL PROYECTO POR PRODUCTOS. (NÚMERO DE ESTABLECIMIENTO POR PRODUCTO)

	DEMANDA PROPUESTA	DEMANDA ATENDIDA	DEMANDA INSATISFECHA
Abarrotes(Agua ,Arroz ,Aceite, Azúcar, Sal, Harina)	479	34	446
Legumbres seleccionados	399	28	371
Carnes(Pollo, Carne, Cerdo)	420	29	391
Limpieza(Kits completos de Limpieza)	232	16	215

Fuente: Estudio de mercado.

La demanda atendida resulta de la multiplicación de la demanda propuesta por la participación de mercado esperada en el primer año.

Demanda Atendida = 479 * 7% = 34 para el grupo de abarroses.

Según los datos, existe por producto una demanda atendida del 7%, siendo la diferencia, el 93% la cuantificación de la demanda insatisfecha.

Según estas tasas referenciales, se tiene la siguiente demanda proyectada tomando como referencia tan solo la demanda atendida por el proyecto:

TABLA 4.6 DEMANDA PROYECTADA DEL PROYECTO POR PRODUCTOS. (NÚMERO DEMANDADO DE CADA UNO DE LOS PRODUCTOS)

Para los Ingresos proyectados	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Abarrotes(Agua, Arroz, Aceite, Azúcar, Sal, Harina)	4.228	4.308	4.388	4.471	4.554
Legumbres seleccionados	5.257	5.355	5.456	5.558	5.662
Carnes(Pollo, Carne, Cerdo)	7.200	7.335	7.472	7.612	7.755
Limpieza(Kits completos de Limpieza)	1.915	1.950	1.987	2.024	2.062

Fuente: Estudio de mercado.

Para el cálculo de la demanda proyectada, se empleó los datos del consumo promedio por producto mensual. A continuación dicha referencia:

TABLA 4.7 CONSUMO DE PRODUCTOS PROMEDIO (VECES AL MES)

Criterio	PROMEDIO
Abarrotes(Agua, Arroz, Aceite, Azúcar, Sal, Harina)	10.5
Legumbres seleccionados	15.7
Carnes(Pollo, Carne, Cerdo)	20.4
Limpieza(Kits completos de Limpieza)	9.84

Fuente: Estudio de mercado.

La evidencia matemática de la demanda proyectada por producto fue la siguiente:

Demanda proyectada por producto = Demanda atendida mensual * Consumo de producto promedio mensual * 12 = 4.228

INGRESOS

Los ingresos de la distribuidora se dan en base a la demanda proyectada, y al precio de cada grupo de productos. Los ingresos mensuales para abarrotes resultan de la siguiente manera:

TABLA 4.8 INGRESOS MENSUALES PARA ABARROTES (PARTE 1)

Abarrotes(Agua, Arroz, Aceite, Azúcar, Sal, Harina)	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO
PRECIO	5,10	5,10	5,10	5,10	5,10	5,10
VENTAS (CANTIDAD)	126,00	215,00	263,00	403	403	403
TOTAL INGRESOS	642,60	1.096,50	1.341,30	2.053,81	2.053,81	2.053,81

Fuente: Estudio técnico del proyecto de factibilidad financiera

TABLA 4.9 INGRESOS MENSUALES PARA ABARROTES (PARTE 2)

Abarrotes(Agua, Arroz, Aceite, Azúcar, Sal, Harina)	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
PRECIO	5,10	5,10	5,10	5,10	5,10	5,10
VENTAS (CANTIDAD)	403	403	403	403	403	403
TOTAL INGRESOS	2.053,81	2.053,81	2.053,81	2.053,81	2.053,81	2.053,81

Fuente: Estudio técnico del proyecto de factibilidad financiera

Como supuesto se tiene que, durante los 4 primeros meses, debido al posicionamiento no se venderán las unidades propuestas mensualmente pero al final del año se venderá lo proyectado.

A continuación se presenta los ingresos mensuales para el grupo de legumbres seleccionadas:

TABLA 4.10 INGRESOS MENSUALES PARA LEGUMBRES SELECCIONADAS (PARTE 1)

Legumbres seleccionados	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO
PRECIO	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00
VENTAS (CANTIDAD)	226	310	420	478	478	478
TOTAL INGRESOS	904,00	1240,00	1680,00	1911,60	1911,60	1911,60

Fuente: Estudio técnico del proyecto de factibilidad financiera

TABLA 4.11 INGRESOS MENSUALES PARA LEGUMBRES SELECCIONADAS (PARTE 2)

Legumbres seleccionados	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
PRECIO	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00
VENTAS (CANTIDAD)	478	478	478	478	478	478
TOTAL INGRESOS	1911,60	1911,60	1911,60	1911,60	1911,60	1911,60

Fuente: Estudio técnico del proyecto de factibilidad financiera

Los ingresos mensuales para el tercer grupo de productos que corresponden a carnes (carne, pollo, cerdo) se muestran inmediatamente:

TABLA 4.12 INGRESOS MENSUALES DE CARNES (PARTE 1)

Carnes(Pollo, Carne, Cerdo)	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO
PRECIO	14,50	14,50	14,50	14,50	14,50	14,50
VENTAS (CANTIDAD)	245	436	623	655	655	655
TOTAL INGRESOS	3552,50	6322,00	9033,50	9499,36	9499,36	9499,36

Fuente: Estudio técnico del proyecto de factibilidad financiera

TABLA 4.13 INGRESOS MENSUALES DE CARNES (PARTE 2)

Carnes(Pollo, Carne, Cerdo)	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
PRECIO	14,50	14,50	14,50	14,50	14,50	14,50
VENTAS (CANTIDAD)	655	655	655	655	655	655
TOTAL INGRESOS	9499,36	9499,36	9499,36	9499,36	9499,36	9499,36

Fuente: Estudio técnico del proyecto de factibilidad financiera

Los ingresos mensuales para el último grupo de productos que expenderá la distribuidora (kits de limpieza), se muestran a continuación:

TABLA 4.14 INGRESOS MENSUALES DE KITS DE LIMPIEZA (PARTE 1)

Limpieza(Kits completos de Limpieza)	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO
PRECIO	11,76	11,76	11,76	11,76	11,76	11,76
VENTAS (CANTIDAD)	110	115	124	174	174	174
TOTAL INGRESOS	1.293,60	1.352,40	1.458,24	2.046,81	2.046,81	2.046,81

Fuente: Estudio técnico del proyecto de factibilidad financiera

TABLA 4.15 INGRESOS MENSUALES DE KITS DE LIMPIEZA (PARTE 2)

Limpieza(Kits completos de Limpieza)	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
PRECIO	11,76	11,76	11,76	11,76	11,76	11,76
VENTAS (CANTIDAD)	174	174	174	174	174	174
TOTAL INGRESOS	2.046,81	2.046,81	2.046,81	2.046,81	2.046,81	2.046,81

Fuente: Estudio técnico del proyecto de factibilidad financiera

El total de ingresos mensuales durante el primer año de los diferentes grupos de productos queda de la siguiente manera:

TABLA 4.16 TOTAL DE INGRESOS MENSUALES (PARTE 1)

	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO
TOTAL DE INGRESOS	6.392,70	10010,90	13513,04	15511,58	15511,58	15511,58

Fuente: Estudio técnico del proyecto de factibilidad financiera

TABLA 4.17 TOTAL DE INGRESOS MENSUALES (PARTE 2)

	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
TOTAL DE INGRESOS	15511,58	15511,58	15511,58	15511,58	15511,58	15511,58

Fuente: Estudio técnico del proyecto de factibilidad financiera

Los ingresos proyectados para cinco años se muestran en seguida:

TABLA 4.18 INGRESOS PROYECTADO

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS	\$ 169.520,90	\$ 175.742,31	\$ 182.192,06	\$ 188.878,51	\$ 195.810,35

Fuente: Estudio técnico del proyecto de factibilidad financiera

ANÁLISIS DE LA OFERTA

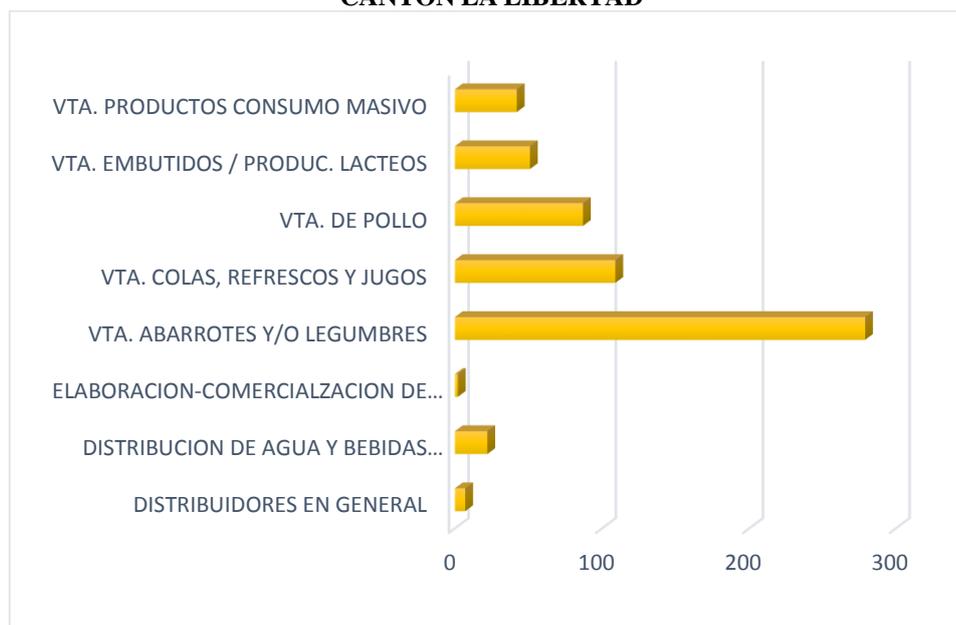
Según los datos proporcionados por el catastro 2014 del cantón, existen actualmente 599 establecimientos cuya actividad está relacionada directamente con la distribución de productos de consumo masivo en calidad de distribuidores. Como se puede apreciar, existe alrededor de un 46% de establecimientos relacionados con la venta de abarrotes y legumbres como mayorista. Los establecimientos de embutidos es la que menor presencia posee entre todos los establecimientos de distribución masivo con un 0.33%. A continuación los datos:

TABLA 4.19 OFERTANTES DEL SERVICIO DE DISTRIBUCIÓN DE PRODUCTOS EN EL CANTÓN LA LIBERTAD

Criterios	Frecuencia	Porcentaje
DISTRIBUIDORES EN GENERAL	7	1.17%
DISTRIBUCIÓN DE AGUA Y BEBIDAS GASEOSAS	22	3.67%
ELABORACION-COMERCIALIZACION DE EMBUTIDOS	2	0.33%
VTA. ABARROTES Y/O LEGUMBRES	279	46.58%
VTA. COLAS, REFRESCOS Y JUGOS	109	18.20%
VTA. DE POLLO	87	14.52%
VTA. EMBUTIDOS / PRODUC. LÁCTEOS	51	8.51%
VTA. PRODUCTOS CONSUMO MASIVO	42	7.01%
Total general	599	100.00%

Fuente: Catastro 2014 proporcionado por el Gad municipal La Libertad.

GRÁFICO 4.1 OFERTANTES DEL SERVICIO DE DISTRIBUCIÓN DE PRODUCTOS EN EL CANTÓN LA LIBERTAD



Fuente: Catastro 2014 proporcionado por el Gad municipal La Libertad.

4.2 EGRESOS: COSTOS Y GASTOS

COSTOS

Se presentan los costos de venta, los cuales resultan de la cantidad adquirida de cada grupo de productos por el precio de adquisición a los proveedores.

TABLA 4.20 COSTO DE VENTA MENSUAL (PARTE 1)

COSTO DE VENTA	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO
Abarrotes(Agua,Arroz,Aceita,Azucar,Sal, Harina)	378,00	778,50	861,00	1417,68	1208,12	1208,12
Legumbres seleccionados	565,00	670,00	912,50	1122,38	1194,75	1194,75
Carnes(Pollo, Carne, Cerdo)	2450,00	5315,00	7165,00	6711,93	6551,28	6551,28
Limpieza(Kits completos de Limpieza)	862,40	921,20	1007,44	1560,73	1364,54	1364,54
TOTAL	4255,40	7684,70	9945,94	10812,72	10318,70	10318,70

Fuente: Estudio técnico del proyecto de factibilidad financiera

TABLA 4.21 COSTO DE VENTA MENSUAL (PARTE 2)

COSTO DE VENTA	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
Abarrotes(Agua, Arroz, Aceita, Azúcar, Sal, Harina)	1208,12	1208,12	1208,12	1208,12	1208,12	1208,12
Legumbres seleccionados	1194,75	1194,75	1194,75	1194,75	1194,75	1194,75
Carnes(Pollo, Carne, Cerdo)	6551,28	6551,28	6551,28	6551,28	6551,28	6551,28
Limpieza(Kits completos de Limpieza)	1364,54	1364,54	1364,54	1364,54	1364,54	1364,54
TOTAL	10318,70	10318,70	10318,70	10318,70	10318,70	10318,70

Fuente: Estudio técnico del proyecto de factibilidad financiera

El costo de venta proyectado para 5 años se muestra en la siguiente tabla:

TABLA 4.22 COSTO DE VENTA PROYECTADO PARA 5 AÑOS

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
COSTO DE VENTA	\$ 115.248,35	\$ 119.477,96	\$ 123.862,81	\$ 128.408,57	\$ 133.121,16

Fuente: Estudio técnico del proyecto de factibilidad financiera

GASTOS

Dentro de este componente se encuentran:

4.2.1 Gastos Administrativos

Estos gastos corresponden a los sueldos y salarios mensuales de los empleados de la distribuidora DISPENSA.

TABLA 4.23 BALANCE DEL PERSONAL

BALANCE DE PERSONAL									
PERSONAL	# DE EMPLEADOS	SUELDO MENSUAL UNIT.	SUELDO ANUAL	13 SUELDO	14 SUELDO	VACACIONES	FONDOS DE RESERVA	APORTE PATRONAL 12,15%	SUELDO ANUAL
GERENTE	1	\$ 500,00	\$ 6.000,00	\$ 500,00	\$ 354,00	\$ 250,00	\$ 500,00	\$ 729,00	\$ 8.333,00
SECRETARIA	1	\$ 400,00	\$ 4.800,00	\$ 400,00	\$ 354,00	\$ 200,00	\$ 400,00	\$ 583,20	\$ 6.737,20
BODEGUERO/ VENDEDOR	1	\$ 354,00	\$ 4.248,00	\$ 354,00	\$ 354,00	\$ 177,00	\$ 354,00	\$ 516,13	\$ 6.003,13
DISTRIBUIDOR/ VENDEDOR	1	\$ 354,00	\$ 4.248,00	\$ 354,00	\$ 354,00	\$ 177,00	\$ 354,00	\$ 516,13	\$ 6.003,13
TOTAL									\$ 27.076,46

Fuente: Estudio técnico del proyecto de factibilidad financiera

Los gastos administrativos proyectados a cinco años se muestran a continuación;

TABLA 4.24 GASTOS ADMINISTRATIVOS PROYECTADO

GASTO ADMINISTRATIVOS	Mensual	Anual	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Sueldos y salarios	\$ 2.256,37	\$ 27.076,46	\$ 27.076,46	\$ 27.617,99	\$ 28.170,35	\$ 28.733,76	\$ 29.308,44
Suministro de oficina	\$ 60,00	\$ 720,00	\$ 720,00	\$ 734,40	\$ 749,09	\$ 764,07	\$ 779,35
TOTAL DE GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 2.316,37	\$ 27.796,46	\$ 27.796,46	\$ 28.352,39	\$ 28.919,44	\$ 29.497,83	\$ 30.087,79

Fuente: Estudio técnico del proyecto de factibilidad financiera

4.2.2 Gastos por Servicio

En este rubro constan los gastos por servicio de luz, agua, teléfono en que se incurrirá en la distribuidora, los gastos están de forma mensual y proyectada en 5 años.

TABLA 4.25 GASTOS POR SERVICIOS PROYECTADO

GASTO POR SERVICIOS	Mensual	Anual	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Agua	\$10,00	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 122,40	\$ 124,85	\$ 127,34	\$ 129,89
Luz	\$75,00	\$ 900,00	\$ 900,00	\$ 918,00	\$ 936,36	\$ 955,09	\$ 974,19
Teléfono - Internet	\$50,00	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 612,00	\$ 624,24	\$ 636,72	\$ 649,46
TOTAL DE GASTOS DE SERVICIOS	\$ 135,00	\$ 1.620,00	\$ 1.620,00	\$ 1.652,40	\$ 1.685,45	\$ 1.719,16	\$ 1.753,54

Fuente: Estudio técnico del proyecto de factibilidad financiera

4.2.3 Gastos de Publicidad

Este gasto hace referencia a la publicidad que se realizará para dar a conocer a la distribuidora, entre ellas tenemos radio que respecta a cuñas radiales que se las hará en las emisoras más escuchadas de la provincia como son: Radio Genial, la otra y radio amor, en lo que respecta a la publicidad en periódico se promocionará a la distribuidora en el diario más leído como es el “Súper”.

TABLA 4.26 GASTOS DE PUBLICIDAD PROYECTADO

GASTO DE PUBLICIDAD	MENSUAL	ANUAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
RADIO	\$50,00	\$600,00	\$600,00	\$612,00	\$ 624,24	\$ 636,72	\$ 649,46
PERIODICO	\$75,00	\$900,00	\$900,00	\$918,00	\$ 936,36	\$ 955,09	\$ 974,19
PROMOCION Y VOLANTES	\$50,00	\$600,00	\$600,00	\$612,00	\$ 624,24	\$ 636,72	\$ 649,46
TOTAL DE GASTOS DE PUBLICIDAD	\$175,00	\$ 2.100,00	\$2.100,00	\$2.142,00	2.184,84	2.228,54	2.273,11

Fuente: Estudio técnico del proyecto de factibilidad financiera

4.2.4 Gastos en Insumos Indirectos

Los gastos de insumos indirectos corresponden a las fundas de diferentes tamaños que se utilizarán en la distribuidora al momento de despachar los productos, de la misma manera las etiquetas y facturas a utilizar, a continuación se muestra la tabla de gastos correspondiente a estos insumos:

TABLA 4.27 GASTOS DE INSUMOS INDIRECTOS

UNIDAD MEDIDA	DETALLE	PRECIO UNITARIO	CANTIDAD MENSUAL	GASTO MENSUAL	GASTO ANUAL
UNIDAD	FUNDAS MEDIANAS	\$ 0,15	300	\$ 45,00	\$ 540,00
UNIDAD	FUNDAS GRANDES	\$ 0,20	300	\$ 60,00	\$ 720,00
UNIDAD	ETIQUETAS	\$ 0,06	200	\$ 12,00	\$ 144,00
UNIDAD	FACTURAS	\$ 50,00			\$ 100,00
TOTAL DE GASTOS INSUMOS INDIRECTOS		\$ 50,41	800	\$ 117,00	\$ 1.504,00

Fuente: Estudio técnico del proyecto de factibilidad financiera

En seguida se muestra la tabla proyectada para 5 años de estos insumos requeridos por la distribuidora:

TABLA 4.28 GASTOS DE INSUMOS INDIRECTOS PROYECTADO

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
FUNDAS MEDIANAS	\$ 540,00	\$ 550,80	\$ 561,82	\$ 573,05	\$ 584,51
FUNDAS GRANDES	\$ 720,00	\$ 734,40	\$ 749,09	\$ 764,07	\$ 779,35
ETIQUETAS	\$ 144,00	\$ 146,88	\$ 149,82	\$ 152,81	\$ 155,87
FACTURAS	\$ 100,00	\$ 102,00	\$ 104,04	\$ 106,12	\$ 108,24
	\$ 1.504,00	\$ 1.534,08	\$ 1.564,76	\$ 1.596,06	\$ 1.627,98

Fuente: Estudio técnico del proyecto de factibilidad financiera

4.2.5 Gastos Internos y Externos

TABLA 4.29 GASTOS INTERNOS PROYECTADO

OTROS GASTOS INTERNOS	MENSUAL	ANUAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ALQUILER	\$300,00	\$ 3.600,00	\$3.600,00	\$3.672,00	\$3.745,44	\$3.820,35	\$3.896,76
SEGURIDAD - SEGUPEN	\$300,00	\$3.600,00	\$3.600,00	\$3.672,00	\$3.745,44	\$3.820,35	\$3.896,76
TOTAL	\$ 600,00	\$7.200,00	\$7.200,00	\$7.344,00	\$7.490,88	\$7.640,70	\$7.793,51

Fuente: Estudio técnico del proyecto de factibilidad financiera

Los gastos internos de la distribuidora corresponden al alquiler de la planta ubicada en el cantón La Libertad, barrio las Acacias, y a la seguridad de la misma.

Los gastos externos conciernen a combustible de la moto carga, la cual se utiliza para los clientes que pretendan servicio a domicilio dentro del cantón.

TABLA 4.30 GASTOS EXTERNOS PROYECTADOS

OTROS GASTOS EXTERNOS	MENSUAL	ANUAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
COMBUSTIBLE	\$30,00	\$360,00	\$360,00	\$367,20	\$374,54	\$382,03	\$389,68
TOTAL	\$30,00	\$360,00	\$360,00	\$367,20	\$374,54	\$ 382,03	\$389,68

Fuente: Estudio técnico del proyecto de factibilidad financiera

4.3 CAPITAL DE TRABAJO

El capital de trabajo representa el monto que se requiere para que la empresa funcione sin tener que depender, en primera instancia, financieramente de los ingresos generados por la gestión transaccional del proyecto, asumiendo de este modo dichos gastos en los desfases financieros. Existen 3 métodos para calcular el capital de trabajo:

- Método contable
- Método del periodo de desfase
- Método déficit acumulado máximo

Nos enfocaremos en el tercer método, el déficit acumulado máximo ya que es el método más exacto de los tres para calcular la inversión de capital de trabajo, este método se orienta en la ocurrencia entre ingresos y egresos. Para llevar a cabo este método calculamos los ingresos mensuales provenientes del precio y la cantidad requerida.

Al calcular la diferencia entre ingresos y egresos mensuales, se obtiene los saldos de caja por mes y finalmente los saldos acumulados, de los cuales; se escoge el que registre el máximo déficit.

A continuación, el detalle del capital de trabajo por el método máximo déficit acumulado:

TABLA 4.31 DETALLE DEL CAPITAL DE TRABAJO (PARTE 1)

CALCULO DEL CAPITAL DE TRABAJO MAXIMO DEFICIT ACUMULADO	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO
INGRESO MENSUAL	\$ 6.392,70	\$ 10.010,90	\$ 13.513,04	\$ 15.511,58	\$ 15.511,58	\$ 15.511,58
EGRESO MENSUAL	\$ 7.637,11	\$ 11.066,41	\$ 13.327,65	\$ 14.194,42	\$ 13.700,40	\$ 13.700,40
SALDO	-\$ 1.244,41	-\$ 1.055,51	\$ 185,39	\$ 1.317,16	\$ 1.811,18	\$ 1.811,18
SALDO ACUMULADO	-\$ 1.244,41	-\$ 2.299,91	-\$ 2.114,52	-\$ 797,35	\$ 1.013,83	\$ 2.825,01

Fuente: Estudio técnico del proyecto de factibilidad financiera.

TABLA 4.32 DETALLE DEL CAPITAL DE TRABAJO (PARTE 2)

CALCULO DEL CAPITAL DE TRABAJO MAXIMO DEFICIT ACUMULADO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
INGRESO MENSUAL	\$ 15.511,58	\$ 15.511,58	\$ 15.511,58	\$ 15.511,58	\$ 15.511,58	\$ 15.511,58
EGRESO MENSUAL	\$ 13.700,40	\$ 13.700,40	\$ 13.700,40	\$ 13.700,40	\$ 13.700,40	\$ 13.700,40
SALDO	\$ 1.811,18	\$ 1.811,18	\$ 1.811,18	\$ 1.811,18	\$ 1.811,18	\$ 1.811,18
SALDO ACUMULADO	\$ 4.636,19	\$ 6.447,37	\$ 8.258,55	\$ 10.069,72	\$ 11.880,90	\$ 13.692,08

Fuente: Estudio técnico del proyecto de factibilidad financiera.

CAPITAL DE TRABAJO	-\$ 2.299,91
--------------------	--------------

Para este proyecto, el saldo con mayor déficit reside en el mes de febrero con \$2.299,91

4.4 INVERSIÓN

La inversión en los diferentes proyectos tiene como objetivo analizar información que resultan del estudio de mercado, del estudio técnico y organizacional.

4.4.1 INVERSIÓN DE ACTIVOS FIJOS

La inversión en activos fijos es fundamental para la empresa, es la razón por el cual el engranaje del trabajo normal del proyecto se ejecuta en gestión y procesos, y en dicha acción los elementos se desgastan contablemente hasta sus diferentes vidas útiles. A continuación el detalle:

TABLA 4.33 MAQUINARIAS, EQUIPOS Y TECNOLOGÍAS

ACTIVOS FIJOS				
ITEMS	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL	VIDA ÚTIL
MAQUINARIAS				
EQUIPO DE REFRIGERACION	1	\$ 17.000,00	\$ 17.000,00	5
CAJA REGISTRADORA + IMPRESORA FAC	2	\$ 400,00	\$ 800,00	5
CONGELADOR	2	\$ 1.800,00	\$ 3.600,00	10
VITRINAS CONGELADORES	3	\$ 2.800,00	\$ 8.400,00	10
EQUIPO DE OFICINA				
COMPUTADORA DE ESCRITORIO	2	\$ 800,00	\$ 1.600,00	3
EXTINTOR	1	\$ 30,00	\$ 30,00	10
CENTRAL TELEFONICA+TRES TELEFONOS	1	\$ 150,00	\$ 150,00	5
IMPRESORA	1	\$ 200,00	\$ 200,00	3
MUEBLES Y ENSERES				
ESCRITORIOS	2	\$ 60,00	\$ 120,00	10
SILLAS PARA ESCRITORIO	4	\$ 15,00	\$ 60,00	10
Perchas 2,00m alto x 1,60m ancho y 0,34cm fondo	60	\$ 60,00	\$ 3.600,00	10
Tándem Tripersonal	1	\$ 150,00	\$ 150,00	10
ARCHIVADORES	2	\$ 20,00	\$ 40,00	10
SILLAS SIMPLES	5	\$ 33,00	\$ 165,00	10
MUEBLE CAJA	2	\$ 50,00	\$ 100,00	10
VEHICULO				
MOTO CARGA	1	\$ 2.500,00	\$ 2.500,00	5
TOTAL DE ACTIVOS FIJOS	90	\$ 26.068,00	\$ 38.515,00	

Fuente: Estudio técnico del proyecto de factibilidad financiera

Los activos fijos tienen su vida útil, lo que al finalizar ésta, el activo debe ser reemplazado; la proyección se la hace para 5 años por lo cual la reinversión de activos resulta de la siguiente manera:

TABLA 4.34 REINVERSIONES DE MÁQUINAS Y EQUIPOS

REINVERSIONES DE MAQUINAS, EQUIPOS Y MUEBLES					
AÑOS	1	2	3	4	5
EQUIPO DE REFRIGERACION					
CAJA REGISTRADORA + IMPRESORA FAC					
COMPUTADORA DE ESCRITORIO			1.600,00		
CENTRAL TELEFONICA+TRES TELEFONOS					
IMPRESORA			200,00		
MOTO CARGA					
TOTAL	0,00	0,00	1.800,00	0,00	0,00

Fuente: Estudio técnico del proyecto de factibilidad financiera

Dentro de la categoría Equipos de oficina con los que contará la distribuidora, tenemos la computadora de escritorio y la impresora, las cuales deben ser reemplazados en el año 3 al término de su vida útil.

Una vez que se ha determinado la inversión en equipos y maquinaria, así como la reinversión de los activos fijos; se demostrará, si el presente proyecto es económicamente factible.

La inversión total es el monto en el cual se debe incurrir para formar, constituir y poner en marcha la empresa como tal. El detalle de la inversión total se muestra a continuación:

TABLA 4.35 DETALLE DE LA INVERSIÓN TOTAL A INCURRIR

INVERSION INICIAL	
INVERSION DE ACTIVOS INTANGIBLES	\$1.500,00
CAPITAL DE TRABAJO	\$2.299,91
INVERSION DE ACTIVOS FIJOS	\$38.515,00
OBRAS FISICAS	\$1.000,00
INVERSIÓN TOTAL	\$43.314,91

Fuente: Estudio técnico del proyecto de factibilidad financiera.

4.4.2 FINANCIAMIENTO

De acuerdo a las inversiones antes mencionadas, se conoce el monto en el cual se incurre con la creación y ejecución del proyecto, por lo que el siguiente paso es

conocer cuáles son las fuentes de financiamiento que puedan aportar con liquidez para la consecución de lo previsto en el estudio técnico.

De acuerdo al resumen general de inversión, el monto total asciende a \$43314,91 de los cuales se tiene previsto contar con un 57.95% de capital propio y la diferencia con financiamiento externo. El detalle de las cifras a continuación:

TABLA 4.36 DETALLE DEL ENDEUDAMIENTO

INVERSIÓN TOTAL	\$43.314,91
CAPITAL PROPIO	57,95%
DEUDA	42,05%
TASA	9,85%
TIEMPO	5

Fuente: Estudio técnico del proyecto de factibilidad financiera.

Según el porcentaje de financiamiento externo, la cifra de endeudamiento es de \$18214,91 cantidad que se cancelara en 5 años a una tasa de interés del 9,85% anual según la CFN. El préstamo se lo realizara con un valor cerrado de 19.000.

4.4.3 ESTADO DE SITUACIÓN INICIAL

También denominado balance general, evidencia el estado inicial patrimonial de una empresa. El estado de situación inicial está formado por tres partes: el activo, el pasivo y el capital o patrimonio. El activo representa a todo lo que la empresa cuenta de bienes, tangibles como intangibles. El pasivo especifica cual es la procedencia financiera de los activos, además del endeudamiento a corto y largo plazo, y, el capital o patrimonio representa la participación de los accionistas.

TABLA 4.37 ESTADO DE SITUACIÓN INICIAL

SITUACION INICIAL				
ACTIVOS		PASIVOS		
Activos Intangibles		Pasivo Diferido		
Gastos de organización	\$ 570,00	Préstamo a largo plazo		\$
Gastos Adecuación de local	\$ 250,00		18.214,91	
Gastos de puesta en marcha	\$ 680,00	TOTAL PASIVOS	18.214,91	\$
Total Activo Circulante	\$ 1.500,00			
		PATRIMONIO		
Capital de Trabajo	\$ 2.299,91	Socio 1	\$ 5.020,00	
		Socio 2	\$ 5.020,00	
Activo fijos		Socio 3	\$ 5.020,00	
Maquinarias	\$ 29.800,00	Socio 4	5.020,00	\$
Equipo de Oficina	\$ 1.980,00	Socio 5	5.020,00	\$
Muebles y Enseres	\$ 4.235,00	TOTAL PATRIMONIO	25.100,00	\$
Transporte	\$ 2.500,00			
Planta	\$ 1.000,00			
Total Activo No Corrientes	\$ 39.515,00	TOTAL PASIVOS Y PATRIMONIO	43.314,91	\$
TOTAL ACTIVOS	\$ 43.314,91			

Fuente: Estudio técnico del proyecto de factibilidad financiera

4.5 AMORTIZACION

Para llevar a cabo el proyecto, como se mencionó anteriormente, se recurre a un préstamo, el cual tendrá una tasa de interés del 9.85% según datos CFN, el préstamo se realizará por \$19.000 a 5 años plazo. La tabla 4.38 muestra la amortización de la deuda:

TABLA 4.38 TABLA DE AMORTIZACIÓN

periodo	pago	interés	amortización	capital vivo
0				19.000,00
1	4.992,96	1.871,50	3.121,46	15.878,54
2	4.992,96	1.564,04	3.428,92	12.449,62
3	4.992,96	1.226,29	3.766,67	8.682,94
4	4.992,96	855,27	4.137,69	4.545,25
5	4.992,96	447,71	4.545,25	0,00

Fuente: Estudio técnico del proyecto de factibilidad financiera.

El pago será fijo durante los 5 años por un valor de \$4.992,96.

4.6 DEPRECIACION Y VALOR DE DESECHO

4.6.1 DEPRECIACION

Los activos fijos (edificios, maquinarias, muebles, equipos, etc.) pierden su valor por el uso o por la obsolescencia, para comprender esta pérdida contablemente se utilizan las depreciaciones.

Para depreciar los activos fijos utilizaremos el método de línea recta; el cual consiste en dividir el valor del activo para su vida útil, quedando de la siguiente manera:

TABLA 4.39 DEPRECIACIÓN DE ACTIVOS FIJOS

ACTIVO	VALOR DE COMPRA	VIDA CONTABLE	DEPREC. ANUAL
MAQUINARIAS			
EQUIPO DE REFRIGERACION	\$ 17.000,00	5	\$ 3.400,00
CAJA REGISTRADORA + IMPRESORA FAC	\$ 800,00	5	\$ 160,00
CONGELADOR	\$ 3.600,00	10	\$ 360,00
VITRINAS CONGELADORES	\$ 8.400,00	10	\$ 840,00
EQUIPO DE OFICINA			
COMPUTADORA DE ESCRITORIO	\$ 1.600,00	3	\$ 533,33
EXTINTOR	\$ 30,00	10	\$ 3,00
CENTRAL TELEFONICA+TRES TELEFONOS	\$ 150,00	5	\$ 30,00
IMPRESORA	\$ 200,00	3	\$ 66,67
MUEBLES Y ENSERES			
ESCRITORIOS	\$ 120,00	10	\$ 12,00
SILLAS PARA ESCRITORIO	\$ 60,00	10	\$ 6,00
GÓNDOLAS 2,00m alto x 1,60m ancho y 0,34cm fondo	\$ 3.600,00	10	\$ 360,00
Tándem Tripersonal	\$ 150,00	10	\$ 15,00
ARCHIVADORES	\$ 40,00	10	\$ 4,00
SILLAS SIMPLES	\$ 165,00	10	\$ 16,50
MUEBLE CAJA	\$ 100,00	10	\$ 10,00
TRANSPORTE			
MOTO CARGA	\$ 2.500,00	5	\$ 500,00
DEPRECIACION ANUAL			\$ 6.316,50

Fuente: Estudio técnico del proyecto de factibilidad financiera

Al realizar la depreciación respectiva a los activos fijos, obtenemos una depreciación anual de \$6.316,50

4.6.2 VALOR DE DESECHO

El valor de desecho se lo puede determinar de tres maneras:

1. Valor de desecho contable, este método calcula el valor de desecho como la suma de los valores contables de los activos. El valor contable corresponde al valor que en esa fecha no se ha depreciado de un activo.
2. Valor de desecho comercial, este método dice que los valores contables no reflejan el verdadero valor de los activos al finalizar su vida útil, por esta razón, el valor de desecho se lo calcula sumando los valores comerciales que se esperan.
3. Valor de desecho económico, este método supone que el proyecto valdrá lo que es capaz de generar en el momento que se evalúa hacia adelante.

En el proyecto se utilizara el método económico para obtener el valor de desecho.

4.7 ESTADO DE RESULTADOS

El estado de resultados muestra las operaciones de la empresa en un lapso de tiempo, en las cuales se evidencia los ingresos operacionales y los costos derivados de la gestión del mismo. La razón principal de dicho estado, radica en mostrar la utilidad neta de la empresa, la cual se origina de la diferencia entre los ingresos brutos, costos y gastos. Además de descontar los porcentajes representativos del 22% y 15% correspondiente al impuesto a la renta y participación a los trabajadores respectivamente.

TABLA 4.40 ESTADO DE RESULTADOS

ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS					
Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos	\$ 169.520,90	\$ 175.742,31	\$ 182.552,06	\$ 188.878,51	\$ 195.810,35
(-) Costo de Venta	\$ 115.248,35	\$ 119.477,96	\$ 123.862,81	\$ 128.408,57	\$ 133.121,16
(=) Utilidad Bruta	\$ 54.272,55	\$ 56.264,35	\$ 58.689,25	\$ 60.469,94	\$ 62.689,18
(-) Gastos Operacionales					
Gastos Administrativos	\$ 27.796,46	\$ 28.816,59	\$ 29.874,16	\$ 30.970,55	\$ 32.107,16
Gastos de Servicios	\$ 1.620,00	\$ 1.679,45	\$ 1.741,09	\$ 1.804,99	\$ 1.871,23
Gastos de Ventas	\$ 2.100,00	\$ 2.177,07	\$ 2.256,97	\$ 2.339,80	\$ 2.425,67
Gastos en Insumos Indirectos	\$ 1.504,00	\$ 1.559,20	\$ 1.616,42	\$ 1.675,74	\$ 1.737,24
Otros Gastos Internos	\$ 7.200,00	\$ 7.464,24	\$ 7.738,18	\$ 8.022,17	\$ 8.316,58
Otros Gastos Externos	\$ 360,00	\$ 373,21	\$ 386,91	\$ 401,11	\$ 415,83
Depreciacion (de activos fijos)	\$ 6.316,50	\$ 6.316,50	\$ 6.316,50	\$ 6.316,50	\$ 6.316,50
(=) Utilidad Operacional	\$ 7.375,58	\$ 7.878,08	\$ 8.759,02	\$ 8.939,08	\$ 9.498,96
(-) Gastos No Operacionales					
Gastos Financieros (intereses sobre prestamos)	\$ 1.871,50	\$ 1.564,04	\$ 1.226,29	\$ 855,27	\$ 447,71
(=) Utilidad antes de Part. Trab. E Impuestos	\$ 5.504,08	\$ 6.314,05	\$ 7.532,74	\$ 8.083,81	\$ 9.051,26
(-) 15% Participación de Trabajadores	\$ 825,61	\$ 947,11	\$ 1.129,91	\$ 1.212,57	\$ 1.357,69
(=) Utilidad antes de Impuestos	\$ 4.678,47	\$ 5.366,94	\$ 6.402,83	\$ 6.871,24	\$ 7.693,57
(-) 22% Impuesto a la Renta	\$ 1.029,26	\$ 1.180,73	\$ 1.408,62	\$ 1.511,67	\$ 1.692,59
(=) UTILIDAD NETA	\$ 3.649,21	\$ 4.186,21	\$ 4.994,21	\$ 5.359,57	\$ 6.000,98

Fuente: Estudio técnico del proyecto de factibilidad financiera.

4.8 FLUJO DE CAJA

Los capitales financieros que se reflejan en el flujo de caja representa la utilidad real proyectada del proyecto. A diferencia del estado de resultados, para el flujo no se consideran como salida de dinero ni las depreciaciones ni las amortizaciones, por lo que se las tiene que descontar de la utilidad neta del ejercicio.

Las proyecciones consideradas en el flujo de caja, son los valores requeridos para establecer, mediante el uso de indicadores de evaluación financiera, si el proyecto es rentable o no, y con ello tomar las previsiones del caso para su ejecución o suspensión.

TABLA 4.41 FLUJO DE CAJA PROYECTADO PARA 5 AÑOS.

CONCEPTO	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos		169.520,90	175.742,31	182.192,06	188.878,51	195.810,35
Ventas de Activos		0,00	0,00	360,00	0,00	0,00
TOTAL DE INGRESOS		169.520,90	175.742,31	182.552,06	188.878,51	195.810,35
COSTOS DE VENTAS						
TOTAL COSTOS DE VENTAS		115.248,35	119.477,96	123.862,81	128.408,57	133.121,16
(=) UTILIDAD BRUTA		54.272,55	56.264,35	58.689,25	60.469,94	62.689,18
GASTOS OPERACIONALES						
Gastos Administrativos		27.796,46	28.816,59	29.874,16	30.970,55	32.107,16
Gastos de Servicios		1.620,00	1.679,45	1.741,09	1.804,99	1.871,23
Gastos de Venta		2.100,00	2.177,07	2.256,97	2.339,80	2.425,67
Gastos en Insumos Indirectos		1.504,00	1.559,20	1.616,42	1.675,74	1.737,24
Otros Gastos Internos		7.200,00	7.464,24	7.738,18	8.022,17	8.316,58
Otros Gastos Externos		360,00	373,21	386,91	401,11	415,83
Depreciación (de activos fijos)		6.316,50	6.316,50	6.316,50	6.316,50	6.316,50
TOTAL DE GASTOS OPERACIONALES		46.896,96	48.386,27	49.930,23	51.530,85	53.190,22
(=) UTILIDAD OPERACIONAL		7.375,58	7.878,08	8.759,02	8.939,08	9.498,96
GASTOS NO OPERACIONALES						
Gastos Financieros (intereses sobre préstamos)		1.871,50	1.564,04	1.226,29	855,27	447,71
(=) UTILIDAD ANTES DE PART. TRAB. E		5.504,08	6.314,05	7.532,74	8.083,81	9.051,26

IMPUESTOS						
(-) 15% Participación de Trabajadores		825,61	947,11	1.129,91	1.212,57	1.357,69
(=) Utilidad antes de Impuestos		4.678,47	5.366,94	6.402,83	6.871,24	7.693,57
(-) 22% Impuesto a la Renta		1.029,26	1.180,73	1.408,62	1.511,67	1.692,59
(=) UTILIDAD NETA		3.649,21	4.186,21	4.994,21	5.359,57	6.000,98
(+) Depreciación (de activos fijos)		6.316,50	6.316,50	6.316,50	6.316,50	6.316,50
(-) Inversión	-41.015,00	0,00	0,00	-1.800,00	0,00	0,00
(+) Préstamo	19.000,00					
(-) Capital de trabajo	-2299,91					
(-) Amortización deuda		-3.121,46	-3.428,92	-3.766,67	-4.137,69	-4.545,25
(+) Recuperación Capital de Trabj.						0
(+) Valor de Desecho						42917,29323
(=) Flujo Neto Efectivo	-24.314,91	6.844,25	7.073,79	5.744,03	7.538,38	50.689,52

Fuente: Estudio técnico del proyecto de factibilidad financiera

4.9 VALOR ACTUAL NETO (VAN)

Para encontrar el valor del VAN de los capitales financieros incluidos en el flujo de caja, se empleará una tasa de descuento del 21% (TMAR).

El valor actual neto representa, en unidades monetarias, la rentabilidad de un proyecto de acuerdo al comportamiento de los capitales financieros proyectados a través del tiempo. El cálculo de este indicador, se lo realiza trayendo a valor presente todos los capitales futuros propuestos en el proyecto. Según el resultado, si el valor actual neto es mayor que cero, se generaría una ganancia neta de la propuesta, aceptando su realización manteniendo como meta no alejarse de los supuestos inicialmente establecidos. Por otro lado, si el valor del VAN resulta ser menor que cero, se estaría incurriendo en una pérdida, por lo que se recomendaría no realizar dicha inversión en ese proyecto.

$$VAN = \sum_{t=1}^H \frac{\text{Flujo de efectivo}_t}{(1+r)^t}$$

$$Van = \$ \$12.373,49$$

Según lo calculado, el valor del VAN resultó ser mayor que cero, por lo que se recomienda invertir en esta propuesta, ya que se obtendría una ganancia neta actual de \$21.132,08

4.10 TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)

La TIR es un indicador de rentabilidad de una idea de proyecto, pero su cálculo resulta ser, no en unidades monetarias con el VAN, sino en porcentaje. Si el valor de la TIR fuese mayor que la tasa mínima atractiva de retorno (TMAR), el proyecto es factible financieramente, por lo que se recomienda invertir en la idea. Por lo contrario, si resulta ser menor que la TMAR, el proyecto no es considerado rentable, ya que las expectativas de rentabilidad ni siquiera superan lo mínimo exigido como inversionista, lo cual se evidencia en la TMAR.

$$\sum_{t=1}^T \frac{\text{Flujo de efectivo}_t}{(1+r)^t} = 0$$

$$\text{TIR} = 35.88 \%$$

Los resultados muestran que la tasa calculada supera lo mínimo exigido por los inversionistas, es decir superar el 21%, por lo tanto el proyecto bajo esta perspectiva se puede ejecutar.

4.11 ÍNDICE DE RENTABILIDAD

El índice de rentabilidad no posee magnitud por su naturaleza estadística, pero esto no lo exime de interpretación financiera. Lo que busca este índice es demostrar que los beneficios son superiores que los egresos que se dan en el proyecto, por lo que si el indicador resulta ser mayor a la unidad, la condición matemática del cálculo garantiza la interpretación de que los beneficios superan a los egresos, aceptando de este modo la ejecución del mismo.

Por lo contrario, si el indicador resulta ser menor que uno, la condición matemática de cálculo dispone que los egresos superan los ingresos, por lo que según este criterio, el proyecto no resulta ser factible, por lo tanto se limita a no recomendar su ejecución.

$$\text{IR} = \frac{\text{Valor presente de los ingresos}}{\text{Valor presente de los egresos}}$$

$$\text{IR} = 1.51$$

Este resultado supera la razón unitaria, por lo que se concluye que el valor presente de los ingresos supero a los egresos, sugiriendo la rentabilidad del proyecto y por ende su ejecución.

4.12 PERIODO DE RECUPERACIÓN DEL CAPITAL

El periodo de recuperación del capital descontado, es el que se aplicó para conocer cuando se llega a recuperar la inversión. La unidad de este indicador financiero es el tiempo. Según los cálculos, se tiene previsto recuperar la inversión en aproximadamente siete años. A continuación el detalle de los cálculos:

TABLA 4.42 PERIODO DE RECUPERACIÓN DESCONTADO DEL CAPITAL

PAYBACK	Saldo Inicial	Flujo de Caja	Rentabilidad	Recuperación	CRITERIO
1	24.314,91	6.844,25	5.128,01	1.716,23	
2	22.598,68	7.073,79	4.766,06	2.307,73	
3	20.290,95	5.744,03	4.279,36	1.464,67	
4	18.826,28	7.538,38	3.970,46	3.567,92	
5	15.258,36	50.689,52	3.217,99	47.471,54	INVERSION RECUPERADA

Fuente: Estudio técnico del proyecto de factibilidad financiera.

CAPÍTULO 5

5. ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD

El análisis de sensibilidad nos da una idea de que tan sensible es el proyecto frente a cambios en los ingresos o costos. En este caso el proyecto es bastante sensible a pequeños cambios en sus niveles de ingresos. Esto es por el tipo de industrias en el que se maneja, es decir la industria alimenticia, cualquier tipo de alteración a cambios internos o externos puede sufrir gran cantidad de cambios.

TABLA 5.1 ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD RESPECTO A INGRESOS.

ANÁLISIS DE ESCENARIOS RESPECTO A INGRESOS		
VARIACION	VAN	TIR
3%	33525,18	55,74%
2%	26474,61	49,59%
1%	19424,05	43,02%
0%	12373,49	35,88%
0,5%	15898,77	39,53%
-1%	5322,92	27,91%
-2%	-1727,64	18,67%
-3%	-8778,20	7,20%

Fuente: Estudio técnico del proyecto de factibilidad financiera.

TABLA 5.2 ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD RESPECTO A INGRESO

ANÁLISIS DE ESCENARIOS RESPECTO A COSTOS		
VARIACION	VAN	TIR
3%	-2006,43	18,27%
1%	7580,18	30,57%
0%	12373,49	35,88%
-1%	17166,79	40,81%
-2%	21960,10	45,44%

Fuente: Estudio técnico del proyecto de factibilidad financiera.

En el análisis de sensibilidad con respecto a los ingresos nos podemos dar cuenta que con una disminución del 2% en los ingresos el proyecto ya no es rentable, al igual que con un aumento del 3% en los costos. Esto nos da anotar lo sensible del proyecto.

Pese a buscar una manera de solucionar dicho problema, a la única solución que se pudo llegar es que el proyecto tiene naturaleza sensible, por sus característica.

6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 Conclusiones

En la Península de Santa Elena, la actividad de comercialización de productos de consumo masivo tiene gran importancia, debido a que es la corriente económica que abastece a cada sector micro empresarial. En este presente trabajo, se focaliza a los Restaurantes, Hoteles y Hosterías, Bares, y similares.

Entre lo más importante del fortalecimiento de la empresa se destaca:

- Las instalaciones deben poseer un ambiente libre de agentes que contaminen la mercadería.
- Es importante poseer un servicio de abastecimiento oportuno y a tiempo, con nexos de los clientes a la empresa mediante recomendaciones y sugerencias abiertas.
- El servicio debe ser personalizado, dependiendo de las exigencias de cada sector y a sus requerimientos adicionales que pueden ser identificados como fortalezas mediante valor agregado del servicio.
- La empresa debe brindar toda la información necesaria entorno a la empresa y a toda la amalgama de productos que se expide.
- El horario de entrega y abastecimiento tiene que sea flexible y preciso a cada sector.

El Estudio de Mercado ha determinado la poca existencia de servicio de entrega con condiciones favorables al medio, en calidad, tiempo y economía, por lo que es factible que exista una nueva empresa con características de innovación y calidad, de servicio e información al cliente, cumpliendo así las expectativas del sector según la información levantada de los clientes de Restaurantes, Hoteles y Hosterías, Bares, y similares.

El estudio técnico ha permitido concluir que es factible la implantación de la empresa distribuidora de alimentos de consumo masivo en el cantón La Libertad, por ser el eje comercial de la región peninsular y porque constituye en un sitio estratégico para atender a los potenciales clientes alrededor de dicha jurisdicción, al mismo tiempo establecer las medidas de seguridad pertinentes y preservar el ambiente de trabajo saludable. La realización del estudio de factibilidad permite tener un criterio fundamentado respecto a la capacidad instalada que permite optimizar cada actividad

dentro de la empresa mediante una óptima estructura organizacional logrando un posicionamiento en el ámbito empresarial que tienda a generar economías favorables de escala.

Se comprobó que el proyecto es viable mediante la evaluación financiera. Donde se obtuvo un Valor Presente Neto positivo, una Tasa Interna de Retorno del 35.88 % y que la inversión del proyecto se recuperara en el segundo año.

6.2 Recomendaciones

Los ideales pueden asentarse económicamente en la vida empresarial de la empresa a través del tiempo, se recomienda con certeza la creación de esta empresa, que ofertando los productos y servicios detallados en el trabajo, sirva de modelo económico - productivo para las nuevas generaciones de profesionales emprendedores, con el fin de fomentar el desarrollo de los colaboradores, para que sean más productivos, y mantengan capacitación permanente mediante cursos de actualización de las nuevas tendencias de la moda y brindándoles estabilidad laboral acorde a su rendimiento.

La ejecución del proyecto se realizara dentro de la zona central del casco comercial peninsular con la adecuada infraestructura, servicios básicos y telecomunicaciones, teniendo como fin cumplir las expectativas de la demanda insatisfecha dando a conocer los productos y servicios que se ofertará a través de visitas a los diferentes sectores comerciantes que realizan las diferentes compras y abastecimiento para surtir sus requerimientos.

Elegir acertadamente los proveedores de materia prima e insumos que se requiere para la distribución y a precios competitivos, además se receptará sugerencias de los clientes sobre tiempo de entrega, calidad y servicio con el fin de brindar comodidad y seguridad.

ANEXOS

ANEXO 1

DISEÑO DE LA ENCUESTA

LA PRESENTE ENCUESTA TIENE COMO OBJETIVO ESTABLECER LA PERCEPCIÓN DEL CONSUMIDOR Y LA CALIDAD DE SERVICIO QUE DEBE OFRECER UNA EMPRESA DISTRIBUIDORA DE PRODUCTOS DE CONSUMO MASIVO PARA ESTABLECIMIENTOS LOCALIZADOS EN EL CANTÓN LA LIBERTAD, PROVINCIA DE SANTA ELENA. ENCIERRE EN UN CIRCULO SU RESPUESTA SABRIENDO QUE 1 MENCIONA LO MAS BAJO DE SU PONDERACIÓN Y 5 SE REFIERE AL PUNTAJE MAS ALTO.

		MIN					MAX				
Aspecto fisico											
1	Las maquinarias dentro de la empresa deben ser actuales.	1	2	3	4	5					
2	Las instalaciones deben de tener un aseo oportuno.	1	2	3	4	5					
3	La ubicación de la mercadería es óptima.	1	2	3	4	5					
Capacidad inmediata de respuesta											
4	El cumplimiento del tiempo de entrega referido es vital.	1	2	3	4	5					
5	Los técnicos encargados están aptos para el manejo y distribución permanente de la mercadería.	1	2	3	4	5					
6	El personal técnico está presto para resolver las dudas e inquietudes de los establecimientos consumidores de los productos.	1	2	3	4	5					
Empatía											
7	Debe la empresa estar al tanto de los clientes en cuanto a sus opiniones.	1	2	3	4	5					
8	Debe la empresa brindar un servicio personalizado para cada establecimiento cliente.	1	2	3	4	5					
9	La información de la mercadería es precisa y oportuna.	1	2	3	4	5					
Seguridad de entrega											
10	Los técnicos deben estar preparados para algún imprevisto presente.	1	2	3	4	5					
11	El horario debe ser flexible para cada establecimiento cliente.	1	2	3	4	5					
12	Los trabajadores y técnicos deben estar al tanto del manejo integral de la calidad de los productos en la entrega y solventar dudas.	1	2	3	4	5					

ANEXO 2

TABULACIÓN DE LA ENCUESTA

#	Criterios	MIN				MAX
	Aspecto físico	1	2	3	4	5
1	Las maquinarias dentro de la empresas deben ser actuales.	0	4	10	35	101
2	Las instalaciones deben de tener un aseo oportuno.	0	0	9	106	35
3	La ubicación de la mercadería es óptima en el lugar.	4	7	12	75	52
	Capacidad inmediata de respuesta	1	2	3	4	5
4	El cumplimiento del tiempo de entrega referido es vital.	0	0	0	5	145
5	Los técnicos encargados están aptos para el manejo y distribución permanente de la mercadería.	0	0	2	138	10
6	El personal técnico está presto para resolver las dudas e inquietudes de los establecimientos consumidores de los productos.	0	0	12	63	75
	Empatía	1	2	3	4	5
7	Debe la empresa estar al tanto de los clientes en cuanto a sus opiniones.	0	2	6	46	96
8	Debe la empresa brindar un servicio personalizado para cada establecimiento cliente.	0	0	3	45	102
9	La información de la mercadería es precisa y oportuna.	1	2	25	98	24
	Seguridad de entrega	1	2	3	4	5
10	Los técnicos deben estar preparados para algún imprevisto presente.	0	0	1	37	112
11	El horario debe ser flexible para cada establecimiento cliente.	0	0	3	119	28
12	Los trabajadores y técnicos deben estar al tanto del manejo integral de la calidad de los productos en la entrega y solventar dudas.	1	0	34	79	36

ANEXO 3

DISEÑO DE LA ENCUESTA

LA SEGUNDA PARTE DE LA ENCUESTA TIENE COMO OBJETIVO CONOCER LAS PREFERENCIAS DE LOS ESTABLECIMIENTOS CONSUMIDORES FRENTE A LA DISTRIBUCIÓN DE LOS PRODUCTOS DE USO MASIVO.

1. Le gustaría que exista una nueva distribuidora de artículos de consumo masivo que cuenten con mejores instalaciones, ubicación y calidad profesional para los establecimientos referidos en la categoría de Restaurantes, Hoteles y Hosterías, Bares, y similares en el cantón La Libertad, provincia de Santa Elena.

Si	<input type="checkbox"/>
No	<input type="checkbox"/>

Si su respuesta es NO, termina la encuesta

2. De existir dicha empresa, usted le compraría sus artículos y productos.

Si	<input type="checkbox"/>
No	<input type="checkbox"/>

3. Que productos adquiere con mayor frecuencia para su establecimiento en la categoría de Restaurantes, Hoteles y Hosterías, Bares, y similares.

Abarrotes(Agua, Arroz, Aceite, Azúcar, Sal, Harina)	<input type="checkbox"/>
Legumbres seleccionados	<input type="checkbox"/>
Carnes(Pollo, Carne, Cerdo)	<input type="checkbox"/>
Limpieza(Kits completos de Limpieza)	<input type="checkbox"/>
Confites	<input type="checkbox"/>
Embutidos	<input type="checkbox"/>
Licores	<input type="checkbox"/>
Frutas	<input type="checkbox"/>
Lácteos	<input type="checkbox"/>
Aseo personal	<input type="checkbox"/>

4. Consumo **promedio** de los productos antes citados en el mes.

Abarrotes(Agua, Arroz, Aceite, Azúcar, Sal, Harina)	_____ veces al mes
Legumbres seleccionados	_____ veces al mes
Carnes(Pollo, Carne, Cerdo)	_____ veces al mes
Limpieza(Kits completos de Limpieza)	_____ veces al mes
Confites	_____ veces al mes
Embutidos	_____ veces al mes
Licores	_____ veces al mes
Frutas	_____ veces al mes
Lácteos	_____ veces al mes
Aseo personal	_____ veces al mes

5. Gasto promedio mensual en los artículos antes citados.

Abarrotes(Agua, Arroz, Aceite, Azúcar, Sal, Harina)	_____ dólares al mes
Legumbres seleccionados	_____ dólares al mes
Carnes(Pollo, Carne, Cerdo)	_____ dólares al mes
Limpieza(Kits completos de Limpieza)	_____ dólares al mes
Confites	_____ dólares al mes
Embutidos	_____ dólares al mes
Licores	_____ dólares al mes
Frutas	_____ dólares al mes
Lácteos	_____ dólares al mes
Aseo personal	_____ dólares al mes

ANEXO 4

Porcentaje de establecimientos que le gustaría que exista una nueva distribuidora de alimentos.

Criterio	Frecuencia	Porcentaje
Si	124	82,67%
No	26	17,33%
Total general	150	100,00%

ANEXO 5

Porcentaje de establecimientos que le compraría productos a la nueva distribuidora de alimentos.

Criterio	Frecuencia	Porcentaje
Si	97	78,23%
No	27	21,77%
Total general	124	100,00%

ANEXO 6

Los productos con mayor preferencia de consumo

Criterio	Frecuencia	Porcentaje	establecimientos
Abarrotes(Agua,Arroz,Aceita,Azucar,Sal, Harina)	89	91,75%	479,41
Legumbres seleccionados	74	76,29%	398,61
Carnes(Pollo, Carne, Cerdo)	78	80,41%	420,16
Limpieza(Kits completos de Limpieza)	43	44,33%	231,63
Confites	12	12,37%	64,64
Embutidos	26	26,80%	140,05
Licores	9	9,28%	48,48
Frutas	10	10,31%	53,87
Lácteos	15	15,46%	80,80
Aseo personal	29	29,90%	156,21

ANEXO 7

Gasto promedio mensual por establecimiento

Criterio	PROMEDIO	Abarrotes(Agua, Arroz, Aceite, Azúcar, Sal, Harina)	Legumbres seleccionados	Carnes(Pollo, Carne, Cerdo)	Limpieza(Kits completos de Limpieza)
BAR KARAOKE	305,23	61,046	45,7845	140,4058	57,9937
BARES	403,2	80,64	60,48	185,472	76,608
CEVICHERIAS	698,2	139,64	250	10,43	74,87
CLINICAS	549,23	109,846	82,3845	252,6458	104,3537
FUENTES DE SODA	369,57	73,914	55,4355	170,0022	70,2183
FUNDACIONES	234,5	46,9	35,175	107,87	44,555
HOSTALES-RESIDENCIAS	904,34	180,868	135,651	415,9964	171,8246
HOSTERIAS Y DEMAS	743,27	148,654	111,4905	341,9042	141,2213
HOTELES	1258,34	251,668	188,751	578,8364	239,0846
HOTELES APARTAMENTOS	648,37	129,674	97,2555	298,2502	123,1903
HOTELES RESIDENCIALES	573,59	114,718	86,0385	263,8514	108,9821
PANADERIAS Y PASTELERIAS	257,5	51,5	38,625	118,45	48,925
RESTAURANTES BAR	259,54	51,908	38,931	119,3884	49,3126
RESTAURANTES CAFETERIAS	853,28	170,656	127,992	392,5088	162,1232
SODA BAR	145,89	29,178	21,8835	67,1094	27,7191
		109,4	91,7	230,9	100,1

ANEXO 8

Consumo de productos promedio(veces al mes)

Criterio	PROMEDIO	veces productos al mes	veces al año
Abarrotes(Agua,Arroz,Aceita,Azucar,Sal, Harina)	10,5	5034	60406
Legumbres seleccionados	15,7	6258	75099
Carnes(Pollo, Carne, Cerdo)	20,4	8571	102855
Limpieza(Kits completos de Limpieza)	9,84	2279	27350
Confites	4,95	320	3840
Embutidos	3,85	539	6470
Licores	4,59	223	2670
Frutas	3,12	168	2017
Lacteos	3,43	277	3326
Aseo personal	3,64	569	6823

ANEXO 9

Demanda de ingresos

DEMANDA DE INGRESOS	%	TOTAL ANUAL UNIDADES	PRECIO DE COSTO X UNID.	Costo Total	IVA	COSTOS DE IMPORTACION	COSTO DE VENTA X UNID	PRECIO VENTA UNIT
					12%			
Abarrotes(Agua, Arroz, Aceita, Azúcar, Sal, Harina)	91,75%	4.228	3,00	12685,28	0%	12685,28	3,00	5,10
Legumbres seleccionados	76,29%	5.257	2,50	13142,28	0%	13142,28	2,50	4,00
Carnes(Pollo, Carne, Cerdo)	80,41%	7.200	10,00	71998,62	0%	71998,62	10,00	14,50
Limpieza(Kits completos de Limpieza)	44,33%	1.915	7,00	13401,73	12%	15009,94	7,84	11,76

ANEXO 10

Programa de adquisición de productos mensual, grupo abarroses (Parte 1)

PROGRAMA DE ADQUISICION Abarrotes(Agua, Arroz, Aceita, Azúcar, Sal, Harina)	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO
VENTAS (cantidades)	126	215	263	403	403	403
if (inventario final)	63	108	132	201	201	201
ii (inventario inicial)	63	63	108	132	201	201
CANTIDAD TOTAL DE ADQUISICIONES	126	260	287	473	403	403

ANEXO 11

Programa de adquisición de productos mensual, grupo abarroses (Parte 2)

PROGRAMA DE ADQUISICION Abarrotes(Agua, Arroz, Aceita, Azúcar, Sal, Harina)	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
VENTAS (cantidades)	403	403	403	403	403	403
if (inventario final)	201	201	201	201	201	201
ii (inventario inicial)	201	201	201	201	201	201
CANTIDAD TOTAL DE ADQUISICIONES	403	403	403	403	403	403

ANEXO 12

Programa de adquisición de productos mensual, grupo legumbres seleccionadas(Parte 1)

PROGRAMA DE ADQUISICION Legumbres seleccionados	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO
VENTAS (cantidades)	226	310	420	478	478	478
if (inventario final)	113	155	210	239	239	239
ii (inventario inicial)	113	113	155	210	239	239
programa de produccion	226	268	365	449	478	478

ANEXO 13

Programa de adquisición de productos mensual, grupo legumbres seleccionadas(Parte 2)

PROGRAMA DE ADQUISICION Legumbres seleccionados	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
VENTAS (cantidades)	478	478	478	478	478	478
if (inventario final)	239	239	239	239	239	239
ii (inventario inicial)	239	239	239	239	239	239
programa de produccion	478	478	478	478	478	478

ANEXO 13

Programa de adquisición de productos mensual, grupo carnes (Parte 1)

PROGRAMA DE ADQUISICION Carnes(Pollo, Carne, Cerdo)	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO
VENTAS (cantidades)	245	436	623	655	655	655
if (inventario final)	123	218	312	328	328	328
ii (inventario inicial)	123	123	218	312	328	328
programa de produccion	245	532	717	671	655	655

ANEXO 14

Programa de adquisición de productos mensual, grupo carnes (Parte 2)

PROGRAMA DE ADQUISICION Carnes(Pollo, Carne, Cerdo)	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
VENTAS (cantidades)	655	655	655	655	655	655
if (inventario final)	328	328	328	328	328	328
ii (inventario inicial)	328	328	328	328	328	328
programa de produccion	655	655	655	655	655	655

ANEXO 15

Programa de adquisición de productos mensual, grupo kit de limpieza (Parte 1)

PROGRAMA DE ADQUISICION Limpieza(Kits completos de Limpieza)	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO
VENTAS (cantidades)	110	115	124	174	174	174
if (inventario final)	55	58	62	87	87	87
ii (inventario inicial)	55	55	58	62	87	87
programa de produccion	110	118	129	199	174	174

ANEXO 16

Programa de adquisición de productos mensual, grupo kit de limpieza (Parte 2)

PROGRAMA DE ADQUISICION Limpieza(Kits completos de Limpieza)	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
VENTAS (cantidades)	174	174	174	174	174	174
if (inventario final)	87	87	87	87	87	87
ii (inventario inicial)	87	87	87	87	87	87
programa de produccion	174	174	174	174	174	174

Bibliografía General

- ÁLVAREZ, J. 1999. El método de la investigación científica. Machala, Universidad Técnica de Machala. 59 p.
- ASAMBLEA NACIONAL CONSTITUYENTE. 2008. Constitución Política de la República del Ecuador. P.24
- INEC, 2010. VII Censo de Población y VI de Vivienda en noviembre 2010.
- Besley Scott y Brigham Eugene, Fundamentos de Administración financiera, Edit. McGraw Hill, México, best seller internacional, 2009
- Ley orgánica del régimen de la soberanía alimentaria, registro oficial suplemento 583 de 5 de mayo del 2009. Ley de la economía popular y solidaria, formas de organización de la economía popular y solidaria, registro oficial N° 648 DEL 27 de febrero
- Mokate, Karen Marie. Evaluación financiera de proyectos, Ed. UniAndes, Santa Fé de Bogotá, Colombia, 2009
- Rocabert, J. P. La evaluación de políticas y proyectos. Criterios de valoración económicos y sociales, Ed. Icaria & Antrazyt. Barcelona, España, 2010
- Sánchez Machado, I. R, Memorias del Curso Evaluación financiera de proyectos de inversión, elaborado para el programa de Maestría en Finanzas y Proyectos de la Universidad de Guayaquil, 2010, Ecuador. Febrero 2010.
- Sapag ChainNssir, PREPARACIÓN Y EVALUACIÓN DE PROYECTOS, MC GRAW HILL quinta edición, México, 2009
- Weston J. Fred, Eugene F. Brigham. FUNDAMENTOS DE ADMINISTRACIÓN FINANCIERA, 12va. Edición McGraw-Hill