



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y**  
**ECONÓMICAS**  
**CARRERA DE CONTABILIDAD Y AUDITORIA**

**TRABAJO DE GRADO:**

**“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA  
INSTALACIÓN DE UNA EMPRESA DISTRIBUIDORA  
DE PRODUCTOS DE PRIMERA NECESIDAD, EN LA  
CIUDAD DE HUACA, CANTÓN SAN PEDRO DE  
HUACA, PROVINCIA DEL CARCHI”**

**Previo a la obtención del Título de Ingeniera en  
Contabilidad y Auditoría CPA.**

**AUTORAS:   María Guadalupe Guevara Delgado  
                  Guadalupe Silvana Usiña de la Cruz**

**DIRECTOR: Econ. José Chamorro Mayanquer**

**Ibarra, Mayo, 2013**

## **RESUMEN EJECUTIVO**

El presente informe final de trabajo de grado, corresponde a un proyecto de factibilidad para la creación de una distribuidora, que se dedicará a la venta de productos de primera necesidad al por mayor y menor en la ciudad de Huaca. Para el diseño de la propuesta se siguieron todos los pasos del procedimiento metodológico que se exigen para la elaboración de proyectos económico-productivos. El punto de partida fue el estudio de mercado; cuyo fin, fue identificar la necesidad del servicio, analizando la oferta y la demanda existente. Así pues, se realizó este estudio a través de la recopilación de información necesaria, mediante la aplicación de encuestas a propietarios mayoristas, minoristas y consumidores de productos de primera necesidad en la ciudad de Huaca, perteneciente al cantón San Pedro de Huaca, provincia del Carchi. En este estudio se evidencia la factibilidad para la implementación de la empresa comercializadora y distribuidora, vendiendo productos de la calidad y atendiendo con buen trato a los clientes. Se detectó una considerable cantidad de clientes insatisfechos, por la falta de variedad de productos y a precios elevados, frente a lo cual se pretende satisfacer de manera oportuna y eficiente. Se enfocó el análisis fundamentalmente a la cuantificación de la oferta, determinación de la demanda, así como sus proyecciones (oferta y demanda potenciales) hasta el año 2018. A más de la fuente primaria de datos (trabajo de campo), recurrimos a fuentes secundarias de información con el propósito de tener una visión cuantitativa y cualitativa más completa del servicio que brindan los distribuidores de productos de primera necesidad. Se recopiló datos e información interesantes sobre la atención recibida al momento de realizar las adquisiciones, la calidad y variedad existente, entre otros aspectos que sustentan el planteamiento del presente proyecto. Luego de haber considerado aspectos metodológicos generales que hicieron posible el estudio de mercado, se pudo encontrar ciertos hallazgos importantes de la investigación efectuada, tal es el caso de que en el cantón no existen empresas de este tipo, lo que si existen son negocios pequeños que buscan atender las necesidades existentes; pero, sin ningún tipo de organización jurídica que ofrezca las garantías debidas. Luego de los respectivos estudios económico-financieros, se llegó a determinar la viabilidad y sustentabilidad del proyecto. Finalmente se analizan los posibles impactos que generará la ejecución de este proyecto; siendo el más relevante el efecto económico – social, ya que se generará empleo mejorando la calidad de vida de todas las personas involucradas en el proyecto y mejorando el movimiento económico a nivel local y a futuro a nivel provincial.

## **THE SUMMARIZE EXECUTIVO**

The following words go with the intention of presenting a project of feasibility to create a dispensing shop of essential products in Huacatown. The proposed design was made by different steps suggested by a methodical process to generate economic-productive projects. First of all, a market study took place in order to identify the necessity of a dispensing shop of indispensable goods; it was made by analyzing the existing offer and demand. Consequently, this market study was made through surveys designed to compile information of vital products, besides of big and small wholesalers in Huaca town, San Pedro de Huaca canton, Carchi Province. Furthermore, the former analysis evidences the feasibility to implement the dispensing shopping center of important products which should sell quality products in order to attend demanding clients. Also, here was detected an important amount of unsatisfied clients because of a lacking of a variety of products and their highest prices. Therefore, implementing the new dispensing shop is expected to satisfy consumers in an appropriate and efficient manner. Moreover, the analysis was mainly focused to quantify the offer, determine the demand, and its projection to 2018. As well as the primary data source, the analysis took into account secondary information with the purpose of having a complete quantitative and qualitative vision of the service that is offered by wholesalers of essential products. In brief, the compiled information about the attention perceived by consumers, quality and variety of products on stock, was interesting. Along with the compiled information focused to quantify the offer and determine the demand, general methodical aspects of study were considered, such as kind of enterprises of massive consumed products, and legal organization. The outcomes revealed that in Huaca town there are only small shops without legal organization offering low guarantees. Finally, after having been done the respective economical and financial studies, the present project indicates the presence of viability and sustainability. What is more, it is analyzed the possible economic and social impact generated by the execution of this project. Thus, implementing this project will create employment to better life of people around this project and raise the economical movement to a local and provincial level in a nearest future.

## AUTORÍAS

Nosotras, **MARÍA GUADALUPE GUEVERA DELGADO Y GUADALUPE SILVANA USIÑA DE LA CRUZ**, portadoras de la cédula de ciudadanía N° 040110993-9y N° 040171714-5, respectivamente, declaramos bajo juramento que el trabajo aquí descrito es de nuestra auditoría: **ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA INTALACIÓN DE UNA EMPRESADISTRIBUIDORADE PRODUCTOS DE PRIMERA NECESIDAD EN LA CIUDAD DE HUACA, CANTÓN SAN PEDRO DE HUACA, PROVINCIA DEL CARCHI**, no ha sido previamente presentado para ningún grado, ni calificación profesional; y, se han respetado las diferentes fuentes y referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.



María Guadalupe Guevara Delgado

CC: 040110993-9



Guadalupe Silvana Usiña de la  
Cruz

CC: 040171714-5

## **CERTIFICACIÓN DEL ASESOR**

En mi calidad de Director del Trabajo de Grado presentado por las egresadas, **María Guadalupe Guevara Delgado Y Guadalupe Silvana Usiña De La Cruz** para optar por el título de **Ingenieras en Contabilidad y Auditoría C.P.A.**, cuyo tema es: **“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA INTALACIÓN DE UNA EMPRESADISTRIBUIDORA DE PRODUCTOS DE PRIMERA NECESIDAD EN LA CIUDAD DE HUACA, CANTÓN SAN PEDRO DE HUACA, PROVINCIA DEL CARCHI”** Considero el presente trabajo reúne todos los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

En la ciudad de Ibarra a los 10 días del mes de mayo del 2013



Eco. José Chamorro Mayanquer

**DIRECTOR DEL TRABAJO DE GRADO**

Eco. José Chamorro Mayanquer

**DIRECTOR DEL TRABAJO DE GRADO**

**CESION DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE GRADO  
A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TECNICA DEL NORTE**

Nosotras, **MARÍA GUADALUPE GUEVERA DELGADO Y GUADALUPE SILVANA USIÑA DE LA CRUZ**, con cédula de ciudadanía N°. 040110993-9, y N° 040171714-5 respectivamente, manifestamos nuestra voluntad de ceder a la Universidad Técnica del Norte los derechos patrimoniales consagrados en la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador, Artículos 4, 5 y 6, en calidad de autoras del trabajo de grado denominado: **“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA INTALACIÓN DE UNA EMPRESADISTRIBUIDORA DE PRODUCTOS DE PRIMERA NECESIDAD EN LA CIUDAD DE HUACA, CANTÓN SAN PEDRO DE HUACA, PROVINCIA DEL CARCHI”**, que ha sido desarrollado para obtener el título de **Ingeniera en Contabilidad y Auditoría C.P.A.**, en la Universidad Técnica del Norte, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente. En nuestra condición de autoras nos reservamos los derechos morales de la obra antes citada. En concordancia suscribimos este documento en el momento que hacemos la entrega del trabajo final en formato impreso y digital a la Biblioteca de la Universidad Técnica del Norte.

  
AUTORAS: María Guadalupe Guevera Delgado y   
C.C.: 040110993-9 C.: 040171714-5

Ibarra, a los 10 días del mes de mayo del 2013

## **DEDICATORIA**

*El presente trabajo de grado lo dedicamos a todas las personas que de una u otra forma han contribuido a la culminación de nuestra formación académica, de manera particular a nuestros padres e hijos por ser el pilar fundamental para el logro de nuestro objetivo profesional y en toda nuestra formación integral; sobre todo por su incondicional apoyo mantenido.*

***María Guadalupe Guevara Delgado  
Guadalupe Silvana Usiña de la Cruz***

## **AGRADECIMIENTO**

*Agradecemos en primer lugar a la Universidad Técnica del Norte y particularmente a la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas, por habernos acogido en sus aulas y compartir con sus catedráticos sus conocimientos con verdadera vocación y ética profesional.*

*Agradecemos a nuestro Asesor de Tesis, Economista José Chamorro Mayanquer, quien supo colaborarnos y guiarnos en forma decidida durante el desarrollo de toda la investigación efectuada y culminar con éxito el presente trabajo de grado.*

*A todas las personas que de alguna manera nos colaboraron para la elaboración de este trabajo.*

**María Guadalupe Guevara Delgado**  
**Guadalupe Silvana Usiña de la Cruz**

# **PRESENTACIÓN**

## **Introducción**

El proyecto se lo ha planteado, como respuesta a la demanda exigida por la población al consumir alimentos o productos de primera necesidad. A continuación se expone una síntesis de lo tratado en cada fase o capítulos del informe final del trabajo de grado.

Para iniciar con todo el proceso investigativo, se realizó un diagnóstico situacional del área de influencia del presente estudio para la constitución de una empresa distribuidora de productos de primera necesidad. Determinando a la ciudad de Huaca, como principal centro de expendio de los productos de primera necesidad, determinando aspectos económico-sociales, con el fin de ubicar las condiciones del mercado que viabilicen la posibilidad de inversión para la instalación de una distribuidora. Esta fase del estudio también contempló la realización de un diagnóstico externo, mismo que permitió la determinación puntual de varios aspectos relacionados a los aliados, oponentes, oportunidades y riesgos que tendría el proyecto a implantarse. El resultado del diagnóstico externo fue de que si existen suficientes condiciones favorables para proseguir con el estudio y llegar a elaborar el Estudio de Factibilidad. La información necesaria para desarrollar esta primera fase diagnóstica, provino fundamentalmente de fuentes secundarias, entrevistas y observación directa.

El capítulo II contiene el marco referencial o marco teórico, mismo que describe conceptos teóricos sobre los temas y subtemas que se toman en cuenta en el desarrollo de todo el proceso de elaboración del estudio aquí formulado. Marco referencial que sirvió para sustentar teórica y científicamente la exposición de cada una de las fases que contempla el proyecto formulado.

En el capítulo III se ubica el desarrollo del estudio y análisis de mercado, en donde se determinó las condiciones y recomendaciones más idóneas para satisfacer a una creciente demanda y escasa oferta de productos de primera necesidad, la existencia de demanda insatisfecha, indicador

importante para proseguir con el estudio y formulación del estudio de factibilidad para la instalación de una distribuidora de productos de primera necesidad, en la ciudad de Huaca, cantón San Pedro de Huaca, provincia del Carchi. Gracias al estudio de mercado se pudo determinar también varios factores que afectan a la demanda, aspectos a tomarse en cuenta en el desarrollo técnico del proyecto. Además de analizar la oferta y la demanda de productos de primera necesidad, se efectuó también el análisis de precios, la competencia y se establecen los posibles canales de comercialización para la introducción del producto en el mercado y así lograr la sostenibilidad de la empresa a instalarse.

En el Capítulo IV se desarrolla el Estudio Técnico (ingeniería del proyecto). Aquí se determinan varios aspectos como: tamaño de la empresa (planta administrativa y áreas de cultivo), ubicación, infraestructura de acuerdo al tipo de necesidades, distribución de áreas y espacios que se requieran para la realización de las actividades en los que emprenda el proyecto; así como también procesos de generación del producto, servicios, costos, inversiones y requerimiento de personal.

En el capítulo V, se formula el Estudio Económico- financiero. En esta parte, se detallan las inversiones, costos, gastos, ventas e ingresos. Además se establecen estados financieros pro-forma: Estado de Resultados, Balance General y Flujo de Efectivo, éste último sirviendo de base para la evaluación financiera correspondiente, ayudando a determinar la rentabilidad del Proyecto (TIR), valor actual neto de flujos de efectivo durante la vida útil del proyecto, la Relación costo beneficio, tiempo de recuperación de la inversión y la viabilidad financiera.

En el capítulo VI se plantea la estructura organizacional y funcional de la empresa a implantarse; se presenta la denominación, objetivos, beneficiarios, importancia, descripción de normas legales y todos los requerimientos administrativos, así como también las principales obligaciones fiscales a las que estará expuesta a cumplir la microempresa. Se establecen dentro de este capítulo la misión, visión y estrategias que se pondrán en práctica hacia el logro de una eficiente

gestión de la empresa. También se diseña su respectivo organigrama estructural y funcional, a través del cual se registrarán las actividades fuera y dentro de la empresa, con el propósito de alcanzar los objetivos establecidos. Estos aspectos relevantes fueron considerados como elementos principales para el diseño de la propuesta.

Se presenta el capítulo VII, en donde se consideran y analizan los posibles impactos que se generarían con la ejecución o puesta en marcha de este nuevo proyecto. Se analizan impactos tales como: económico, social, educativo- cultural, comercial, empresarial, ecológico y la evaluación de los mismos.

Concluye la exposición del trabajo de grado con las conclusiones y recomendaciones de la investigación realizada, destacándose en lo fundamental la factibilidad y sustentabilidad a través del tiempo o vida útil establecida para el proyecto planteado.

#### **Problema o necesidad a satisfacer**

La distribución de productos de primera necesidad se ha convertido en una necesidad de suma importancia en nuestro sector, ya que todos estos productos son comercializados a costos muy elevados por la escasez y la distancia que existe para ponerlas en esta parroquia. Por esta razón se va a realizar el estudio de factibilidad para la instalación de la empresa distribuidora de productos de primera necesidad a precios considerables para el consumidor. La distribuidora se conformará por un gerente propietario, contador, jefe de ventas y diez empleados. En su etapa inicial funcionará en el Barrio Sur de la Parroquia Huaca Cantón San Pedro de Huaca, provincia del Carchi, buscando abrirse mercado en todos los sectores y parroquias cercanas.

La situación actual del país abre a la colectividad un abanico de oportunidades, para la generación de empleo en la población; pero, estas necesidades no han sido debidamente canalizadas o promovidas por las autoridades locales y la colectividad, en tal razón se busca instalar la distribuidora de productos de primera necesidad en la parroquia Huaca, cantón San Pedro de Huaca. Como una empresa titular de las

instalaciones de distribución que son utilizadas por los comercializadores o consumidores directos en el mercado; en vista que los productos como arroz, azúcar, fideo, harina, papel higiénico y mas, que vienen a costos elevados; se plantea la distribución directa a toda la población del cantón y evitar el traslado de la ciudadanía a otros mercados aledaños que ofrecen estos productos a precios elevados.

Tomando en cuenta que la principal actividad económica en la ciudad de Huaca, cantón San Pedro de Huaca es la agricultura y ganadería, lo que ha impulsado un mediano desarrollo de industrias de lácteos, la instalación de pequeñas empresas de conservación de leche, la producción de papa entre los principales productos y que son distribuidos en los mercados a nivel Nacional, pero esto beneficia un determinado grupo humana, económicamente hablando, pero paradójicamente hablando se contrasta con la falta de pequeñas y medianas empresas, artesanales, productivas, comerciales y centros distribuidores de productos de primera necesidad.

Dentro del cantón por parte de las autoridades locales no han desarrollado la instalación de centros comerciales que brinden a la colectividad una variada gama de productos necesarios para mantener una calidad de vida en la población, con miras a la generación de empleo y al consumo local lo que ha hecho que la población Huaqueña sea sector estrictamente consumista y no productivo.

Esto nos permite determinar que la población no cuenta con estudios de factibilidad para la instalación de una empresa distribuidora de productos de primera necesidad. Para esto consideramos que es necesario impulsar un proyecto factible y de ejecución y que permita llevar adelante una distribuidora que cuente con una organización sólida, gerenciada, administrativa y financieramente consolidada.

## **JUSTIFICACIÓN**

Este estudio es de importancia, ya que en su desarrollo se constituirá una empresa distribuidora de productos de primera necesidad única en la ciudad de Huaca, Cantón San Pedro de Huaca, Provincia del

Carchi, para brindar un servicio de primera calidad al alcance del consumidor.

El estudio de factibilidad de esta empresa será de gran rentabilidad tanto para los consumidores como para los integrantes de nuestra comunidad, debido a que se distribuirá productos que a la vez van a satisfacer la demanda del mercado consumidor.

Con la instalación de esta empresa distribuidora de productos de primera necesidad, se originarán beneficios al consumidor meta, ya que se repartirán artículos de eficiente calidad, a precios accesibles, se fomentarán nuevos puestos de empleo y así de esta manera cooperar con la estabilidad económica de nuestra parroquia, región y al desarrollo empresarial.

La implementación del presente proyecto nos permitirá determinar todas las etapas de un proceso y establecer los distintos controles para lograr una adecuada competitividad en el entorno, hablamos de los controles administrativos, financieros, recurso o talento humano, calidad, producto o servicio, que nos permitirá acceder a nuevas y variadas alternativas de comercialización de productos indispensables en el sector a bajos costos.

La iniciativa de este estudio nos permitirá una proyección real del alcance que podemos tener con la ejecución de este proyecto, tanto en el ámbito económico como comercial ya que tratamos de conseguir estos productos directo del lugar de fabricación para ser comercializados a precios bajos ya que la población del sector es un una situación económicamente baja.

Con la ejecución de este proyecto tendremos como beneficiarios directos a toda la población y provincia del Carchi, denominados “consumidores” y todos los comercializadores que se dediquen al expendio de productos, denominados “comerciantes” con el principal objetivo de crear una cultura diferente en la adquisición de productos necesarios para su desarrollo diario en sus actividades cotidianas.

## **OBJETIVOS**

### **General:**

- Realizar un estudio de factibilidad para la instalación de una distribuidora de productos de primera necesidad en la ciudad de Huaca, cantón San Pedro de Huaca, Provincia del Carchi, con la finalidad de que la población consumidora tenga acceso a productos de primera necesidad a precios convenientes.

### **Específicos:**

- Realizar un diagnóstico situacional que nos permita identificar los diferentes indicadores para establecer variables de causa-efecto de la problemática planteada.
- Desarrollar el Marco Teórico para identificar y comprender la importancia del presente proyecto y constituir el sustento científico de la importancia de los productos primera necesidad en el mercado.
- Desarrollar un estudio de mercado para determinar la oferta y la demanda de los productos de primera necesidad a través de encuestas y de esta manera tener un conocimiento del tipo de mercado en el que se va a posesionar la empresa.
- Realizar un estudio técnico del proyecto a través de la determinación de optimización de recursos, capacidad de distribución, localización, ingeniería y sistemas de control que permita conocer los productos de primera necesidad en diferentes escenarios.
- Efectuar un estudio económico-financiero, con el fin de determinar las inversiones necesarias, volumen de ventas, ingresos, costos y gastos. Estados financieros proforma, flujo de caja y evaluar la factibilidad del proyecto a través de indicadores tales como: VAN, TIR, Costo Beneficio y tiempo de recuperación de la inversión.

- Proponer la estructura organizacional y funcional de la nueva empresa, con el fin de determinar varios elementos administrativos-estratégicos de la empresa: misión, visión, principios, organización, descripción y estrategias empresariales utilizadas para el buen funcionamiento de la distribuidora.
- Analizar los principales impactos estructurales, orgánicos y funcionales que se generen con la ejecución del presente proyecto.

Con el fin de cumplir con los objetivos propuestos, se realizó un profundo análisis y cuantificación de la oferta, establecimiento de la demanda, así también efectuamos proyecciones de oferta y demanda potenciales hasta el año 2017.

Además de las fuentes primarias de información como son las provenientes del trabajo de campo; acudimos a fuentes secundarias de información dentro de las cuales podemos destacar: el INEC, Internet, libros, entre otras; de tal forma que acrecentamos nuestro conocimiento y obtuvimos una visión objetiva más completa acerca de la implementación de la distribuidora, así como también pudimos sondear el mercado y estar al tanto del precio al cual adquieren los distribuidores mayoristas y los precios a los que venden a los consumidores finales.

Después de haber resaltado los aspectos metodológicos más importantes del presente estudio, una vez recalcados los aspectos metodológicos generales más importantes que llevaron a cabo el presente estudio, logramos establecer algunos descubrimientos significativos como:

Que el Cantón San Pedro de Huaca es una zona eminentemente agrícola en donde la mayoría de sus pobladores están dedicados al cultivo de papa, zanahoria, habas, arveja, maíz, entre otros.

En el cantón no existen industrias que se dediquen a la producción de bienes de primera necesidad; es por eso que todos los productos de consumo llegan a través de los proveedores de los mismos.

Además se pudo conocer que Huaca no cuenta con un distribuidor mayorista que satisfaga las necesidades de los consumidores, por otra

parte que el factor precio es la principal causa para que los demandantes salgan a consumir a otros cantones aledaños al mismo.

Con la implementación de este proyecto queremos mejorando el nivel de vida de todas las personas que habitan en la ciudad de huaca, cantón San Pedro de Huaca.

### **Tipo de investigación efectuada**

**Investigación de campo:** Se trata de la investigación aplicada para comprender y resolver alguna situación, necesidad o problema en un contexto determinado. El investigador trabaja en el ambiente natural en que conviven las personas y las fuentes consultadas, de las que obtendrán los datos más relevantes a ser analizados; son individuos, grupos y representaciones de las organizaciones científicas, no experimentales dirigidas a descubrir relaciones e interacciones entre variables sociológicas, psicológicas y educativas en estructuras sociales reales y cotidianas.

**Investigación proyectiva:** También conocida como proyecto factible, consiste en la elaboración de una propuesta o modelo para solucionar un problema. Intenta responder preguntas sobre sucesos hipotéticos del futuro, de allí su nombre (proyectiva), o del pasado a partir de datos actuales. Se ubican las investigaciones para inventos, programas, diseños.

# ÍNDICE GENERAL

<b>CONTENIDOS</b>	<b>PÁGINA</b>
PORTADA.....	I
RESUMEN EJECUTIVO.....	II
THE SUMMARIZE EXECUTIVE.....	III
AUTORIA.....	IV
CERTIFICACIÓN.....	V
CESION DE DERECHOS.....	IV
DEDICATORIA.....	VII
AGRADECIMIENTO.....	VIII
PRESENTACION.....	IX
ÍNDICE DE CONTENIDOS.....	XVIII
ÍNDICE DE CUADROS.....	XXI
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	XXV
<b>CAPÍTULO I</b>	<b>Pág.</b>
<b>DIAGNÒSTICO SITUACIONAL</b>	
Antecedentes Diagnósticos.....	26
Análisis de Variables Diagnósticas .....	29
Diagnóstico Externo.....	40
Determinación de la oportunidad de inversión.....	42
<b>CAPÍTULO II</b>	
<b>MARCO TEÓRICO</b>	
Productos de primera necesidad.....	44
Empresa Distribuidora.....	47
La Comercialización.....	50
El Mercado.....	53
El Marketing.....	56
Análisis Financiero.....	63

### **CAPÍTULO III**

#### **ESTUDIO DE MERCADO**

Finalidad Del Estudio De Mercado.....	68
Objetivos Del Estudio De Mercado .....	69
Población y Muestra Investigadas.....	70
Presentación De Resultados De Encuestas Aplicadas.....	77
Productos a ofrecer .....	108
Segmentación de Mercado.....	112
Demanda actual y Proyección .....	113
Oferta Actual y Proyección .....	117
Balance entre Oferta y Demanda.....	121
Análisis de Precios y Proyección.....	122
Análisis de la Competencia.....	125
Canales De Distribución.....	126

### **CAPÍTULO IV**

#### **ESTUDIO TÉCNICO**

Localización del Proyecto.....	130
Tamaño del Proyecto.....	132
Aspectos técnicos o Ingeniería del Proyecto.....	136
Flujo gramas de procesos.....	139
Presupuesto técnico.....	144

### **CAPÍTULO V**

#### **EVALUACIÓN ECONÓMICA Y FINANCIERA**

Estado de situación financiera inicial.....	152
La inversión y su financiamiento.....	153
Determinación de ingresos proyectados.....	154
Determinación de egresos proyectados.....	158
Estado de pérdidas y ganancias proyectado.....	165
Flujo de caja proyectado.....	167
Evaluación financiera.....	167

## **CAPÍTULO VI**

### **ESTRUCTURA ORGANIZATIVA FUNCIONAL**

La empresa.....	176
Elementos estratégicos.....	177
Estructura Organizacional.....	180
Estructura Funcional.....	182
Requisitos para su funcionamiento.....	186

## **CAPÍTULO VII**

### **ANALISIS DE IMPACTOS**

Presentación.....	188
Matriz de impactos.....	188
Análisis de impactos.....	189
Impacto Económico.....	189
Impacto social.....	190
Impacto Educativo -Cultural.....	191
Impacto Empresarial y comercial.....	193
Impacto Ambiental.....	195
Conclusiones y Recomendaciones.....	197
Bibliografía.....	202
Lincografía.....	204
Anexos.....	205

## **ÍNDICE DE CUADROS**

<b>CUADRO Nro.</b>	<b>TITUTULO</b>	<b>PAG.</b>
Cuadro N° 1.1	Matriz de Relación Diagnóstica.....	28
Cuadro N° 1.2	San Pedro de Huaca: Distribución de la Población según parroquias.....	34
Cuadro N° 1.3	San Pedro de Huaca: Población total según género	35
Cuadro N° 1.4	San Pedro de Huaca Población por grupo de edad...	35

Cuadro N° 1.5	San Pedro de Huaca: Características económicas...	36
Cuadro N° 1.6	San Pedro de Huaca: Por ramas de actividad económica.....	37
Cuadro N° 3.1	San Pedro de Huaca: Población total según género	70
Cuadro N° 3.2	San Pedro de Huaca: Distribuidores Mayoristas de productos.....	72
Cuadro N° 3.3	San Pedro de Huaca: Comerciantes minoristas de productos.....	73
Cuadro N° 3.4	Calidad de productos que se ofertan.....	78
Cuadro N° 3.5	Variedad de productos que se ofertan.....	79
Cuadro N° 3.6	Precios de los productos que se ofertan.....	80
Cuadro N° 3.7	Problemas encontrados de los productos que se Ofertan.....	81
Cuadro N° 3.8	Satisfacción de los consumidores.....	82
Cuadro N° 3.9	Disponibilidad económica de consumidores.....	83
Cuadro N° 3.10	Lugares de compra productos de primera necesidad	84
Cuadro N° 3.11	Compra directa a distribuidores de productos de primera necesidad.....	85
Cuadro N° 3.12	Productos de primera necesidad que adquieren....	86
Cuadro N° 3.13	Creación de empresa de comercialización y distribución de productos de primera necesidad.....	87
Cuadro N° 3.14	Servicios adicionales que debe tener la empresa distribuidora.....	88
Cuadro N° 3.15	Tiempo de funcionamiento de locales.....	89
Cuadro N° 3.16	Comercialización de productos de primera necesidad.....	90
Cuadro N°3.17	Aspectos que se toman en cuenta al momento de abastecerse.....	91
Cuadro N° 3.18	Origen de abastecimiento.....	92
Cuadro N° 3.19	Satisfacción de los clientes.....	93
Cuadro N° 3.20	Carros repartidores.....	94
Cuadro N° 3.21	Cliente y abastecedor.....	95
Cuadro N° 3.22	Motivación al minorista.....	96
Cuadro N° 3.23	Los descuentos.....	97
Cuadro N° 3.24	Disponibilidad para comprar productos.....	98

Cuadro N° 3.25	Constitución del negocio.....	99
Cuadro N° 3.26	Condiciones de pago.....	100
Cuadro N° 3.27	Técnicas para mantener el volumen de ventas.....	101
Cuadro N° 3.28	Publicidad.....	102
Cuadro N° 3.29	Sector Comercial.....	103
Cuadro N° 3.30	Productos ofertados.....	104
Cuadro N° 3.31	Empresas distribuidoras.....	105
Cuadro N° 3.32	Servicios de información al cliente.....	106
Cuadro N° 3.33	Productos de primera necesidad que ofertan los mayoristas.....	107
Cuadro N° 3.34	Productos a ofertar según características y beneficios.....	108
Cuadro N° 3.35	Tasa de crecimiento población según genero.....	114
Cuadro N° 3.36	San Pedro de Huaca: Demanda actual año 2012...	115
Cuadro N° 3.37	Proyección de la demanda.....	116
Cuadro N° 3.38	San Pedro de Huaca: Oferta de productos de primera necesidad.....	118
Cuadro N° 3.39	Promedio del PIB Nacional.....	119
Cuadro N° 3.40	San Pedro de Huaca: Oferta proyectada.....	120
Cuadro N° 3.41	San Pedro de Huaca: Balance entre oferta y demanda de productos de primera necesidad.....	121
Cuadro N° 3.42	Precios de productos de primera necesidad.....	122
Cuadro N° 3.43	Evaluación del índice de inflación.....	123
Cuadro N° 3.44	Proyección de precios según índice de inflación....	124
Cuadro N° 4.1	Tamaño del proyecto según demanda insatisfecha.....	134
Cuadro N° 4.2	Tamaño del proyecto según factores de crecimiento	135
Cuadro N° 4.3	Distribución de áreas.....	138
Cuadro N° 4.4	Avaluó del terreno.....	144
Cuadro N° 4.5	Presupuesto de la construcción de las instalaciones	145
Cuadro N° 4.6	Muebles de oficina.....	146
Cuadro N° 4.7	Equipos de oficina.....	146
Cuadro N° 4.8	Equipo de computación.....	147
Cuadro N° 4.9	Resumen de inversión fija.....	147
Cuadro N° 4.10	Resumen de inversión fija.....	148
Cuadro N° 4.11	Remuneraciones al personal.....	149

Cuadro N° 4.12	Costo de servicios básicos.....	149
Cuadro N° 4.13	Inversión variable.....	150
Cuadro N° 4.14	Inversión pre operativa.....	151
Cuadro N° 4.15	Total inversión requerida.....	151
Cuadro N° 5.1	Estado de situación inicial o arranque.....	153
Cuadro N° 5.2	Inversiones y financiamiento.....	153
Cuadro N° 5.3	Ingresos proyectados por años.....	154
Cuadro N° 5.4	Costo de mercadería para la venta.....	159
Cuadro N° 5.5	Evolución del salario básico unificado.....	160
Cuadro N° 5.6	Gasto personal administrativo.....	161
Cuadro N° 5.7	Proyección de gastos generales.....	161
Cuadro N° 5.8	Depreciaciones.....	162
Cuadro N° 5.9	Gastos pre operativo.....	162
Cuadro N° 5.10	Sueldo básico unificado ventas.....	163
Cuadro N° 5.11	Proyección de gastos de ventas.....	163
Cuadro N° 5.12	Tabla de amortización del crédito.....	164
Cuadro N° 5.13	Resumen de egresos proyectados.....	165
Cuadro N° 5.14	Estado de resultados.....	166
Cuadro N° 5.15	Flujo de caja proyectado.....	167
Cuadro N° 5.16	Cálculo de tasa de redescuento.....	167
Cuadro N° 5.17	Cálculo del valor actual neto.....	168
Cuadro N° 5.18	Cálculo de tasa interna de retorno.....	169
Cuadro N° 5.19	Ingresos y egresos actualizados.....	171
Cuadro N° 5.20	Clasificación de costos fijos y variables.....	172
Cuadro N° 5.21	Proyección de punto de equilibrio.....	173
Cuadro N° 5.22	Periodo de recuperación de la inversión.....	173
Cuadro N° 5.23	Resumen de indicadores.....	174

## **ÍNDICE DE GRÁFICOS**

Gráfico N° 1.1	Cantón San Pedro de Huaca.....	31
Gráfico N° 1.2	Ubicación Cantón San Pedro de Huaca Provincia del Carchi.....	33
Gráfico N° 1.3	Carchi: Población total por Cantones.....	33
Gráfico N° 4.1	Mapa del Carchi y su macro-ubicación de la	

	empresa.....	131
Gráfico N° 4.2	Distribuidora de productos de primera necesidad.....	132
Gráfico N° 4.3	Distribución de espacios físicos.....	137
Gráfico N° 4.4	Proceso de comercialización.....	139
Gráfico N° 4.5	Abastecimiento de mercadería.....	141
Gráfico N° 4.6	Asesoría al Cliente.....	142
Gráfico N° 4.7	Selección de alternativas de compra.....	143
Gráfico N° 6.1	Organigrama estructural.....	181

## **CAPÍTULO I**

### **1. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL**

Con el diagnóstico situacional desarrollado, se pretende caracterizar objetivamente el área donde se implementará el proyecto, enfocando aspectos como: históricos, geográficos, socio- demográficos, y actividades económicas del Cantón San Pedro de Huaca. Se trata de un diagnóstico situacional general, puesto que el diagnóstico está relacionado al Estudio de Mercado.

#### **1.1. ANTECEDENTES DIAGNÓSTICAS**

Metodológicamente, iniciaremos planificando el proceso del diagnóstico situacional, determinando los objetivos, diagnósticos, variables, indicadores, matriz de relación diagnóstica; y, estableciendo las fuentes de información. Seguidamente detallamos los aspectos señalados.

##### **1.1.1. Objetivos Diagnósticos**

A continuación se formulan los objetivos a alcanzar con el análisis de información recopilada para desarrollar el diagnóstico situacional planteado.

**a) General:**

Realizar un diagnóstico situacional del área de influencia del proyecto, caracterizando a la zona en sus aspectos históricos, geográficos, sociales, económicos de la ciudad de Huaca, cantón San Pedro de Huaca, con la finalidad de identificar las potencialidades y recursos económicos con los que cuenta, consideradas condiciones necesarias para la implantación del presente proyecto.

**b) Específicos:**

- a) Establecer los antecedentes históricos del cantón San Pedro de Huaca.
- b) Determinar los aspectos geográficos y de recursos naturales.
- c) Examinar los aspectos socio-demográficos.
- d) Investigar las actividades económicas de su población
- e) Analizar el aspecto económico de la población.

**1.1.2. Variables Diagnósticas**

Con la finalidad de brindar un mayor entendimiento y análisis, se ha llegado a identificar las principales variables con sus respectivos indicadores que detallamos:

- a) Antecedentes históricos del cantón San Pedro de Huaca
- b) Aspectos geográficos del área de investigación
- c) Aspectos socio-demográficos.
- d) Situación socio – económica

**1.1.3. Indicadores:**

- a) Datos Históricos

- b) Información geográfica
- c) Datos socio-demográficos
- d) Actividades económicas

#### 1.1.4. Matriz de relación Diagnóstica

CUADRO Nro. 1.1

Matriz de Relación Diagnóstica

OBJETIVOS	VARIABLES	INDICADORES	INSTRUMENTOS
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Establecer los antecedentes históricos del cantón San Pedro de Huaca</li> <li>• Determinar la ubicación geográfica del área de investigación</li> <li>• Analizar datos socio-demográficos del cantón San Pedro de Huaca.</li> <li>• Determinar los aspectos socio-económicos del área de influencia del proyecto a implantarse.</li> </ul>	<p>Antecedentes Históricos del cantón San Pedro de Huaca</p> <p>Aspectos geográficos</p> <p>Caracterización demográfica del cantón San Pedro de Huaca</p> <p>Situación socio-económica</p>	<p>Datos históricos</p> <p>Información geográfica</p> <p>Datos poblacionales</p> <p>Actividades económicas</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Investigación Bibliográfica- Documental</li> <li>• Fuentes secundarias</li> <li>• Internet</li> <li>• Referencias estadísticas</li> <li>• Fuentes secundarias</li> <li>• Fuente secundaria</li> </ul>

**FUENTE:** Formulación de objetivos, variables e indicadores

**ELABORACIÓN:** Las Autoras.

### **1.1.5. Fuentes de información**

Para efectuar el presente diagnóstico situacional, recurrimos a información estadística del INEC, información documental del Municipio del cantón San Pedro de Huaca, entrevistas y observación directa (visitas al lugar donde se desarrollará la investigación que nos conduzca a formular el proyecto económico productivo planificado).

## **1.2. ANÁLISIS DE VARIABLES DIAGNÓSTICAS**

Seguidamente se procedió a realizar el análisis de cada una de las variables determinadas, para desarrollar el presente diagnóstico general o situacional. Las variables fueron medidas con los indicadores señalados, para lo cual se hizo necesario desplegar la búsqueda de información y datos, especialmente de fuentes secundarias, entrevistas y observación directa de la zona donde se ubicará el proyecto.

### **1.2.1. Antecedentes históricos**

#### **1.2.1.1 Provincia del Carchi**

La provincia del Carchi fue creada el 19 de noviembre de 1880. Tiene una superficie aproximada de 3.699 kilómetros cuadrados; limita al norte con Colombia, al sur con la provincia de Imbabura, al este con Sucumbíos y al oeste con Esmeraldas. Está localizada en la región interandina. Tiene una población de 152.939 habitantes, distribuida en seis cantones: Tulcán, Montufar, Espejo, Mira, Bolívar y San Pedro de Huaca.

En la provincia del Carchi, a más de la población mestiza que habita en los seis cantones, se encuentra la comunidad indígena awá, con su

idioma awapi, dispersa en la parte occidental de la provincia. Al sur están los valles de Bolívar, Mira y del Chota, con su etnia afro ecuatoriana.

Según el Censo de 2001, se estima que el 3.6% le corresponde a la población indígena rural y la negra el 6.9%. El cantón con mayor población negra es Mira y los de menor porcentaje son: Montúfar y Huaca.

#### **1.2.1.2 Cantón San Pedro de Huaca**

El cantón San Pedro de Huaca, fue creado el 8 de diciembre de 1995, el nombre de Huaca se debe a una doctrina. En 1697 aparece con el nombre de Guaca. En 1822 con el paso de Simón Bolívar por Guaca, se realiza una reorganización de la parroquia. En 1851 nace como parroquia Guaca. En 1882 empieza a ser nombrado con el nombre de Huaca, el 8 de diciembre se crea el cantón San Pedro de Huaca.

La actual ciudad de Huaca alcanzó su independencia política – administrativa, lo que la convirtió en el sexto cantón de la Provincia del Carchi. Conscientes del valor antiguo e histórico del pueblo de Huaca, la ciudadanía siempre tuvo en mente realizar la cantonización es así como la noche del 9 de mayo de 1994 un grupo de amigos en la tienda de abarrotes “Viveres Carmita” se reúnen con el Padre Juan Bautista Escudero párroco y mentalizador del proyecto, logrando dar forma a esta idea para luego transmitirla al Dr. Hugo Ruiz Enríquez Diputado de la provincia del Carchi quien acogió con beneplácito esta idea de los huaqueños, y convirtiéndose en el gestor y autor de este anhelado proyecto.

El 5 de junio se formó la comisión llamada de enlace quien convocó a todas las fuerzas vivas de la parroquia para una asamblea magna en el antiguo “Teatro 2 de Febrero” donde se nominó el comité Pro

cantonización, una vez organizado el pueblo se procedió a la recopilación de documentos, estudios socio-económicos, culturales, productivos de la población y más requisitos que fueron entregados en el Consejo Provincial del Carchi, Congreso Nacional, y Presidencia de la República, es así que en tiempo record de un año y seis meses, el 8 de diciembre de 1995, siendo Presidente Constitucional de la República el Arq. Sixto Duran Ballén expide el decreto de cantonización de la Parroquia Huaca.

### Ubicación Geográfica.

El cantón San Pedro de Huaca, se encuentra ubicado en la República del Ecuador, Provincia del Carchi, en el cerro Mirador a 3831 msnm, este cerro permite la visibilidad de la cordillera Oriental de los Andes. Geográficamente, la localización cantonal y límites son los siguientes:

**Norte:** Cantón Tulcán,

**Sur:** Cantón Montúfar,

**Este:** Provincia de Sucumbíos;

**Oeste:** Cantones Tulcán y Montúfar.

**GRÁFICO Nº 1.1**  
**CANTÓN SAN PEDRO DEHUACA**



El país ha contado con importantes recursos económicos, producto de su riqueza natural: petróleo, riqueza ictiológica, camarones, flores, café, remesas de migrantes. En el caso de la Provincia del Carchi y específicamente en el cantón San Pedro de Huaca son productores agrícolas, ganaderos pecuarios de papa, leche y artesanías. Posee importantes potencialidades turísticas y de producción alternativa.

El cantón San Pedro de Huaca está formado por una parroquia rural Mariscal Sucre. Además, cuenta con una parroquia urbana Huaca. Tiene una población aproximada de 7.624 habitantes de las cuales 1525 están asentados en la zona rural que equivale al 19% de la población total y el sector urbano cuenta con 6099 que representa un 81% del total.

A continuación se exponen otros aspectos importantes de su ambiente y recursos:

- Latitud: 00-38'-29" Lat. Norte
- Longitud: 77- 43 grados-35'
- Altitud: 2952 msnm
- Clima: Templado a frío; media anual 12,5 °C
- Periodo de lluvias: Octubre hasta Abril
- Periodo seco: Mayo hasta Septiembre

Tiene una superficie territorial de 71.60 km<sup>2</sup>. Se conforma de una parroquia Urbana Huaca que constituye la cabecera cantonal; y, de una parroquia Rural Mariscal Sucre.

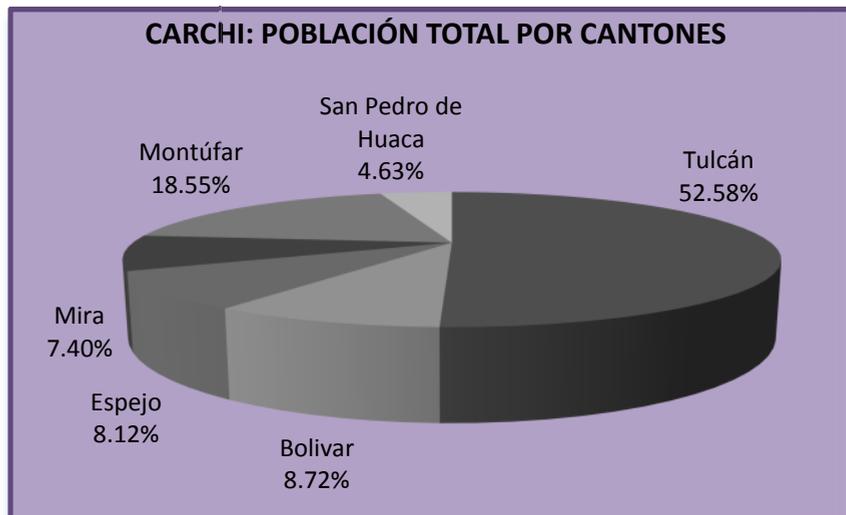
**GRÁFICO Nº 1.2**  
**UBICACIÓN: CANTÓN SAN PEDRO DE HUACA**  
**PROVINCIA DEL CARCHI**



**1.2.2. Datos Socio –demográficos**

Principal recurso para la implantación de proyectos económicos productivos es su población. De allí la necesidad de caracterizar el área de influencia del presente proyecto en sus aspectos socio- demográficos.

**GRÁFICO Nº 1.3**



**FUENTE:** INCEC, Censo de Población y de Vivienda. Año 2010  
**ELABORACIÓN:** Las Autoras.

Como se puede apreciar claramente el cantón San Pedro de Huaca, a nivel poblacional ocupa el último lugar de toda la provincia en cuanto al número de habitantes que posee, al igual que otras ciudades la convierte en una ciudad atractiva para el desarrollo económico, social, educacional y cultural de esta zona.

Según el Censo de Población y Vivienda, llevado adelante por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC en el año 2010, consta una población de 7.624 habitantes, su tasa de crecimiento anual es de 1,18%, existe una densidad poblacional de 108 habitantes por Km<sup>2</sup>. sus pobladores dominan el idioma español en mayor parte es mestiza, le sigue la indígena y la afro ecuatoriana. Distribuidos de la siguiente manera

**CUADRO Nº 1.2**  
**SAN PEDRO DE HUACA: DISTRIBUCIÓN DE LA POBLACIÓN**  
**SEGÚN PARROQUIAS**

POBLACION	Nº DE HABITANTES	PORCENTAJE
Parroquia Urbana Huaca	6.099	81%
Centro Urbano	2 684	35,2%
Periferia	3 415	44,8%
Parroquia Rural Mariscal Sucre	1.525	19%
Centro Urbano	839	11%
Periferia	686	9%
Total De La Población	7 624	100

**FUENTE:** INCEC, Censo de Población y de Vivienda. Año 2010.

**ELABORACIÓN:** Las Autoras.

La mayoría de habitantes del Cantón están asentados en zonas rurales; situación comprensible, debido a que mucha gente se dedica a actividades como la agricultura y la ganadería, lo que repercute en el poco desarrollo de la zona en aspectos como el turismo, la industria y el comercio. Para encontrarle solución a este problema se debe buscar la unión de las organizaciones campesinas asentadas en el sector, con la

finalidad de buscar otra actividad económica complementaria, lo que permitiría dinamizar y diversificar la fuente de ingresos económicos.

**CUADRO Nº 1.3**  
**SAN PEDRO DE HUACA: POBLACIÓN TOTAL SEGÚN GÉNERO**

<b>POBLACIÓN</b>	<b>HABITANTES</b>	<b>PORCENTAJE</b>	<b>% PROVINCIA</b>
Hombres	3.847	50,46%	4.73%
Mujeres	3.777	49,54%	4,53%
<b>Total</b>	<b>7624</b>	<b>100%</b>	<b>4,63%</b>

**FUENTE:** INCEC, Censo de Población y de Vivienda. Año 2010

**ELABORACIÓN:** Las Autoras.

En el cantón San Pedro de Huaca más de la mitad de la población es del género Masculino, clara tendencia que se diferencia de otras ciudades del país, y nos hace ver que se busca mejores oportunidades, dentro del cantón, por ende las autoridades y la empresa privada deberían preocuparse en generar más fuentes de empleo aprovechando esta riqueza.

**CUADRO Nº 1.4**  
**CANTÓN SAN PEDRO DE HUACA: POBLACIÓN POR GRUPOS DE EDAD**

<b>GRUPOS DE EDAD</b>	<b>ABSOLUTA</b>	<b>%</b>
De 0 a 5 Años	794	10,42 %
De 6 a 17 Años	1.987	26,06 %
De 18a 29 Años	1.488	19,51 %
De 30 a 39 Años	1.126	14,77 %
De 40 a 49 Años	849	11,14 %
6. De 50 a 64 Años	728	9,55 %
7. De 65 y más	652	8,55%
<b>Total</b>	<b>7.624</b>	<b>100,00 %</b>

**FUENTE:** INEC, Censo 2010

**ELABORACIÓN:** Las Autoras

San Pedro de Huaca posee una gran cantidad de su población en edades de menos de 17 años, lo que reduce enormemente su población económicamente activa. Para contrarrestar esta condición se debe dar más oportunidades a personas entre los 65 años, y más, que salen del grupo de PEA que muchas veces pueden ayudar con su experiencia en áreas fundamentales para el desarrollo de la ciudad.

En cuanto a la mortalidad infantil en términos generales ha sufrido una leve disminución favorable, aunque lo ideal sería que esto no suceda; pero, ello se logra gracias a la creación de más centros de asistencia a lo largo de la provincia para tratar de prevenir las causas de muerte en niños recién nacidos como son: la desnutrición, malformaciones congénitas y muchas veces malas prácticas médicas.

Los principales atractivos turísticos del Cantón son la Reserva Biológica Guanderas, donde se puede apreciar el bosque primario las aves endémicas y el árbol de Guandera, otro atractivo turístico es el cerro mirador, la Iglesia de la Virgen de la Purificación.

### **1.2.3. Actividades económicas**

Para el presente estudio es necesario referirse a la dedicación económica de la población en estudio. Esta importante referencia permitirá direccionar la actividad de la distribuidora a instalarse.

**CUADRO Nº 1.5**  
**CANTÓN SAN PEDRO DE HUACA: CARACTERÍSTICAS**  
**ECONÓMICAS**

<b>CONDICIÓN OCUPACIONAL</b>	<b>ABSOLUTA</b>	<b>%</b>
Población Económicamente Activa	3095	45.32%
Ocupados		
Desocupados		
Población Económicamente Inactiva	3119	45.67
No declarado	616	9.01%
Población de 5 años y más	6830	100%

**FUENTE:** INEC, Censo 2010  
**ELABORACIÓN:** Las Autoras

La población económicamente activa (PEA) de la Parroquia Huaca, cuenta con una diversificación de actividades productivas como la agricultura, ganadería, comercio, la gastronomía, elaboración de artesanías, prestación de servicios personales y sociales, construcción, carpintería.

**CUADRO Nº 1.6**  
**CANTÓN SAN PEDRO DE HUACA: POBLACIÓN**  
**POR RAMAS DE ACTIVIDAD ECONÓMICA**

<b>Rama de actividad (Primer nivel)</b>	<b>Absoluta</b>	<b>%</b>
Agricultura, ganadería, silvicultura y pesca	1.695	54,77 %
Explotación de minas y canteras	1	0,03 %
Industrias manufactureras	118	3,81 %
Suministro de electricidad, gas, vapor y aire acondicionado	2	0,06 %
Distribución de agua, alcantarillado y gestión de desechos	3	0,10 %
Construcción	96	3,10 %

Comercio al por mayor y menor	219	7,08 %
Transporte y almacenamiento	136	4,39 %
Actividades de alojamiento y servicio de comidas	30	0,97 %
Información y comunicación	16	0,52 %
Actividades financieras y de seguros	6	0,19 %
Actividades inmobiliarias	1	0,03 %
Actividades profesionales, científicas y técnicas	7	0,23 %
Actividades de servicios administrativos y de apoyo	22	0,71 %
Administración pública y defensa	112	3,62 %
Enseñanza	112	3,62 %
Actividades de la atención de la salud humana	19	0,61 %
Artes, entretenimiento y recreación	4	0,13 %
Otras actividades de servicios	36	1,16 %
Actividades de los hogares como empleadores	68	2,20 %
No declarado	347	11,21 %
Trabajador nuevo	45	1,45 %
<b>Total</b>	<b>3.095</b>	<b>100,00 %</b>

**FUENTE:** INEC, Censo 2010

**ELABORACIÓN:** Las Autoras

Como podemos ver en el cuadro la principal actividad económica de las familias de la ciudad y del cantón San Pedro de Huaca, se fundamenta en la agricultura y ganadería, siendo uno de sus principales productos la producción de papa, que tiene una capacidad necesaria para abastecer la demanda nacional, con una producción aproximada de 1000 quintales de papa diarios y con una producción de leche que llega aproximadamente 32.000 litros diarios, lo que demuestra que es un mercado potencialmente apto para el cumplimiento de nuestro objetivo.

Además la crianza de animales menores como chanchos, cuyes y pollos que abastecen a todo el cantón y otras parroquias. La gastronomía se la puede disfrutar en todo el cantón, los exquisitos cuyes y hornado, se lo sirve con papas, acompañado de mote, choclo o maíz tostado.

La ciudad de Huaca, cuenta con locales que se dedican a la venta de productos de primera necesidad al de letal, estos realizan sus adquisiciones de la mercadería a proveedores en su mayoría intermediarios, lo cual incrementa el valor de estos.

Las múltiples actividades a las cuales se dedica la población hacen que su tiempo sea debidamente controlado y aprovechado al máximo como una estrategia que le permita ahorrar tiempo en sus compras. Debemos destacar que la ciudad de Huaca se encuentra a pocos kilómetros de distancia de las ciudades de Tulcán, San Gabriel y de la parroquia Julio Andrade, siendo estos mercados más concurridos por los habitantes, pero para ello la ciudadanía de Huaca debe realizar erogaciones económicas de transporte, estibadores y alimentación, lo que constituye un significativo gasto.

Esto nos hace proveer que la empresa podrá reemplazar y cubrir con la demanda de la población, dentro de los niveles de competitividad, eficiencia y buen servicio al cliente. La ubicación de la ciudad de Huaca, es estratégica ya que se encuentra ubicada al margen de la vía principal que brinda facilidad de transportación hasta las ciudades de todo el país, cuenta además con los servicios básicos necesarios luz, agua teléfono, servicio de internet y alcantarillado.

Existen cooperativas de transportes de pasajeros y carga pesada, compañía de taxis, compañía de camionetas, Asociaciones sociales, agrícolas, públicas, fábricas de lácteos y enfriadoras de leche cruda.

No se puede constatar la presencia de locales amplios y con espacios debidamente distribuidos y organizados en los cuales el cliente pueda acceder y encontrar lo que requiere en un solo lugar. La empresa distribuidora de productos de primera necesidad para desarrollar su actividad debe conocer el entorno que está fuera de los límites de la empresa o bien como el conjunto de elementos externos a la organización que son relevantes para su actuación.

Por tanto, podemos considerar al entorno como todo aquello que es ajeno a la empresa y su organización, donde la empresa desarrolla su actividad. El medio ambiente de una empresa lo constituyen las fuerzas, personas y organismos que afectan, directa o indirectamente, a sus resultados.

El solo hecho de iniciar con la empresa demanda de una adecuada campaña de promoción y difusión que le permita la inserción de esta, en la comunidad, con la calidad y variedad de los productos que oferta a la sociedad, nos permitirá lograr la reputación y prestigio.

La empresa debe procurar establecer mecanismos de control que no afecten al entorno, presentando una imagen ecologista y de protección de la biodiversidad existente en la ciudad y el cantón.

En esta ciudad encontramos los distintos medios de comunicación, radio, prensa y canales de internet lo que facilita la información y publicidad de la empresa dentro de la ciudad y a sus alrededores inmediatos y mediatos.

La población del cantón San Pedro de Huaca se caracteriza por ser amable, trabajadora, honesta, que busca el desarrollo permanente por medio de una actitud participativa integral e integrada en todas y cada una de los eventos del quehacer social, dedicando mayor cantidad de tiempo

a actividades agropecuarias de donde provienen sus ingresos económicos que constituye una de las fortalezas u oportunidades principales para la implementación de la distribuidora, productos de primera necesidad respetando la seguridad y soberanía alimentaria ya que al existir mayor consumo existe mayor demanda.

### **1.3. DIAGNÓSTICO EXTERNO**

Por tratarse de una idea de un nuevo proyecto a implementarse, no se puede realizar un diagnóstico interno (FODA); por lo cual se hace necesario, conocer el entorno inmediato donde funcionará el nuevo emprendimiento; entrar a analizar ese entorno en cuanto a los posibles aliados, oponentes, oportunidades, riesgos que tendría la empresa o microempresa a ser implantada en el lugar macro escogido para su ubicación y ulterior funcionamiento.

#### **1.3.1. ALIADOS**

- Industrias de productos de primera necesidad implantadas a nivel provincial y nacional.
- Distribuidores mayoritarios provinciales y nacionales.
- Expertos en comercialización quienes nos servirán como asesores para incrementar el número de ventas e ingresos económicos.
- Expertos en marketing quienes determinarán el estudio del mercado para establecer índices de productos de mayor demanda en el mercado local.
- Las familias o consumidores del cantón San Pedro de Huaca, aliado que se constituye en una oportunidad prioritaria.

### **1.3.2. OPONENTES**

- Los locales que se dedican al expendio de productos de primera necesidad al por menor.
- El mercado y los comercios existentes en la parroquia Julio Andrade, la misma que se encuentra a poca distancia del cantón San Pedro de Huaca.
- El clima lluvioso que puede afectar a la producción agropecuaria, lo cual dificultaría el desarrollo normal de estas actividades y por tanto no se genera empleo en la población, especialmente la que se encuentra bajo jornal.
- Un entorno de inestabilidad política, social, económica tanto a nivel local como nacional.
- No se cuenta con infraestructura apropiada para el funcionamiento y distribución y ubicación de los productos de primera necesidad.

### **1.3.3. OPORTUNIDADES**

- El cantón San Pedro de Huaca es un cantón cuya principal actividad económica es agrícola, lo que necesariamente debe complementarse con otros productos de primera necesidad elaborados o procesados.
- Implementar la empresa dentro de los mercados locales cantonales y provinciales gracias a la inexistencia de un centro comercial que expenda todo clase de productos de primera necesidad.
- La ubicación en la ciudad misma, con adecuada organización y funcionalidad, ya que la distancia a la que se encuentra ubicadas otras ciudades como San Gabriel y Tulcán es un limitante para el consumidor ya que representa mayor inversión de tiempo y dinero.

#### **1.3.4. RIESGOS**

- La empresa enfrentaría varios riesgos entre los que en primera instancia se logró identificar la masiva generación de nuevos negocios.
- El no poder acceder a líneas de créditos por las altas tasas de interés que registra el sector financiero.
- La inseguridad política, social y económica ocasionada por medidas que producen iliquidez e incremento de la inflación en el mercado, afectando directamente a los consumidores.

#### **1.4. IDENTIFICACIÓN DE LA OPORTUNIDAD DE LA INVERSIÓN**

A través del análisis de las condiciones socio-económicas se logró determinar que la ciudad de Huaca busca ser competitiva, siendo un centro regional de producción y comercialización, con posicionamiento nacional e internacional en sus distintos sectores tales como agropecuario, ganadero, turístico, gastronómico, cultural y a la vez conseguir un desarrollo global sustentable, perdurable o sostenible no solo en lo referente a rentabilidad sino también a trabajo organizado.

Una vez concluido el diagnóstico situacional se ha logrado determinar que la ciudad de Huaca posee las condiciones sociales y económicas que configuran un entorno idóneo para desarrollar un estudio de factibilidad, con el tema:

**“ESTUDIO DE FÁCTIBILIDAD PARA LA INSTALACIÓN DE UNA EMPRESA DISTRIBUIDORA DE PRODUCTOS DE PRIMERA NECESIDAD EN LA CIUDAD DE HUACA, CANTÓN SAN PEDRO DE HUACA, PROVINCIA DEL CARCHI”.**

## CAPÍTULO II

### 2. BASES TEÓRICO –CIENTÍFICAS

#### 2.1. PRODUCTOS DE PRIMERA NECESIDAD

##### 2.1.1. Concepto

*La página [www.Productos-de-primera necesidad.es](http://www.Productos-de-primera-necesidad.es), señala: “Son los productos esenciales. Los que las personas necesitan para subsistir y poder tener el desarrollo habitual de las actividades tales como los principales productos alimenticios, bebidas sin alcohol, medicamentos, artículos de limpieza y también de tocador”. (10-12-2011)*

Estos son imprescindibles para la vida de todo ser humano, por cuanto ayudan a la satisfacción de sus necesidades diarias y normal desenvolvimiento de sus acciones. Entre ellos se incluyen los alimentos básicos, vivienda, agua y electricidad.

##### 2.1.2. Importancia

*La página [www.monografias.com](http://www.monografias.com). Economía, dice: “Artículos de primera necesidad son importantes ya que satisfacen las necesidades vitales del hombre, que complementan su existencia, y que ya en las sociedades modernas no son solo las tradicionales de comer, dormir, asearse y vestirse”. (13-12-2011)*

Diremos que los productos de primera necesidad son todos aquellos que de una u otra forma ayudan a satisfacer una necesidad propia del ser humano, y a medida que pasa el tiempo y la tecnología avanza, estos van aumentando.

### 2.1.3. Alternativas de comercialización

#### 2.1.3.1. Venta mediante catálogos

*La página [www.convivirpress.com](http://www.convivirpress.com). Manifiesta: Venta mediante catálogos. “Son aquellas celebradas sin la presencia física simultánea del comprador y del vendedor, transmitiéndose la propuesta de contratación del vendedor y la aceptación del comprador por un medio de comunicación a distancia de cualquier naturaleza”. (15-12-2011)*

Este tipo de comercio es una alternativa diferente que utiliza medios de comunicación como el teléfono, internet o visitas personales, que permite dar a conocer al público el/los producto(s) en forma gráfica, para asesorar al cliente de esta forma puede comprar habiendo visto previamente.

*JOBBER David y FANY Jhon,(2007), señalan: “Este tipo de tiendas promocionan sus productos mediante catálogos que, o bien se envían por correo al consumidor, bien están disponibles en la tienda para verlos in situ o para llevarlos a casa, la compra se realiza en locales en el centro de la ciudad, los compradores llenan un formulario de pedido, pagan por los bienes y los recogen en un lugar diseñado para la recogida de la tienda. Pág. 309.*

La comercialización por catálogos es una forma diferente de llegar al consumidor, con productos diferentes, e incluso novedosos, los cuales buscan satisfacer un deseo o una necesidad.

#### 2.1.3.2. Venta directa

*La página [www.diazdesantos.es](http://www.diazdesantos.es), dice: “Venta directa es un canal de distribución y comercialización de productos y servicios directamente a los consumidores”. La venta directa se la realiza en forma personalizada dando a conocer directamente al consumidor los bienes y servicios a ofertar, la mayoría de estos son únicos y novedosos de esta forma garantizan su producto. Este tipo de venta puede considerarse una alternativa de ingreso, ya que ocupa a varias personas.*

**JOBBER David y FANY John, (2008), dice: “Este elemento requiere el contacto directo, cara a cara, con el consumidor a diferencia de la publicidad, y la promoción y otras formas de comunicación no personales permite una interacción directa entre el comprador y el vendedor, implica que el vendedor puede identificar necesidades y problemas concretos del comprador y particularizar la presentación de venta en función de este conocimiento. Pág. 279.**

La venta directa se efectúa cara a cara con el comprador llegando a conocer sus necesidades de forma más concreta, lo que permite tener una eficiencia al momento de satisfacer sus necesidades.

#### **2.1.1.1. Venta por expendedores**

**La página [www.convivirpress.com](http://www.convivirpress.com), manifiesta: “Este sistema abarca a las sofisticadas máquinas que venden. Se trata de vender sin la presencia de un dependiente para cobrar los artículos. Periódicamente un empleado repone el producto y recoge el dinero en forma de monedas o, menos habitualmente, billetes; a veces también se puede pagar con tarjeta monedero, tarjeta de crédito o teléfono móvil”. (10-12-2011)**

La distribución por expendedores no se necesita de la presencia de ninguna persona al momento de vender, la misma máquina es quien hace las veces de vendedor y de cobrador. Habitualmente el producto es repuesto y retirado el dinero por una persona encargada.

**JOBBER David y FANY Jhon, (2007), señala: “Las máquinas expendedoras son particularmente populares en algunos países, no se necesita ningún personal de ventas aunque los costes de rellenarlas, mantenerlas y repararlas pueden ser elevados. Pág. 309.**

Este tipo de negocio es muy conocido en otros países como Japón en donde se ofrece los productos las 24 horas del día, no se hace necesaria la presencia de una persona, puesto que es la misma máquina quien cobra.

### **2.1.1.2. El córner**

*La página [www.tormo-asociados.es](http://www.tormo-asociados.es), dice: “El córner se presenta como una eficaz alternativa a la falta de espacio de locales comerciales o, en otras ocasiones, debido a los precios elevados que presentan sus alquileres”. (15-12-2011)*

El córner es una alternativa para aquellos lugares en donde los locales comerciales están copados, pero hay suficiente espacio en los pasillos reemplazando a un local comercial, reduciendo gastos de alquiler y a su vez dejando generosas ganancias.

### **2.1.1.3. Locales propios**

*La página [www.Convivirrpess.com](http://www.Convivirrpess.com) Señala: **Locales propios (del productor)**. Dice: “Constituido por una sola tienda, propiedad de un comerciante individual. Tipo comercio tradicional”. (15-12-2011)*

Este tipo de locales son propiedad del dueño; se caracteriza por ser propio de quien vende un producto o presta un servicio. Es muy común y tradicional, ya que representa una fuente de ingreso para quienes viven en la ciudad o tienen propiedad en un lugar poblado.

## **2.2. EMPRESA DISTRIBUIDORA**

### **2.2.1. Definición de empresa distribuidora**

*La página [www.definition-of.net/definicion-de-distribuidora](http://www.definition-of.net/definicion-de-distribuidora) Dice: “Empresa que se dedica a la comercialización de un producto, generalmente con carácter exclusivo, y actúa de mediador entre el fabricante y el comerciante”. (14-12-2011)*

Es una empresa que se dedica a comprar productos al por mayor para luego venderlos a comerciantes minoristas con el fin de obtener una ganancia por su actividad, se puede decir que actúa de mediador entre el productor y el consumidor. Las distribuidoras por lo general expenden productos de carácter exclusivo.

## **2.2.2. Tipos de distribuidores**

### **2.2.2.1. Distribuidor Mayorista**

*La página [www.Mayorista.es](http://www.Mayorista.es). Dice: “El mayorista o distribuidor mayorista es un componente de la cadena de distribución, en que la empresa no se pone en contacto directo con los consumidores o usuarios finales de sus productos, sino que entrega esta tarea a un especialista. El mayorista es un intermediario entre fabricante (o productor) y usuario final que: compra o vende”. (14-12-2011)*

Son organizaciones que comercializan productos o servicios para la reventa o el uso institucional. Una distribuidora mayorista se caracteriza por la comercialización de productos que se obtienen de diferentes sectores y son la conexión entre productores, minoristas y consumidores, resulta un mediador entre el que fabrica y el que consume; quien fabrica vende el producto a un tercero y el que compra lo hace a un fabricante o intermediario.

*HERNÁNDEZ G. Clotilde, MAUBERT F. Claudio A. (2009), dice: “Es un distribuidor que realiza las funciones necesarias para proveer de productos y servicios a los minoristas y otras organizaciones compradoras; este intermediarios amplifica y depura las transacciones entre productores y organizaciones compradoras”. Pág. 268.*

Este tipo de distribuidor es un intermediario entre el productor y el comprador, es quien provee de bienes y/o servicios a los minoristas.

### **2.2.2.2. Distribuidor Detallista o Minorista**

Son individuos u organizaciones que venden productos o servicios al consumidor final. El distribuidor minorista tiene funciones mucho más complejas ya que tienen que manejar las relaciones con proveedores, mayoristas y son los intermediarios que sirven de enlace final en la distribución de los productos.

**La página [www.Minorista.es](http://www.Minorista.es) Señala: “El distribuidor minorista, o detallista es la empresa comercial o persona en régimen de autónomo que vende productos al consumidor final. Son el último eslabón del canal de distribución, el que está en contacto con el mercado”. (14-12-2011)**

El distribuidor minorista es el último que tiene contacto con los productos o servicios que vende y entrega el producto al consumidor final, para que este le dé el uso que desee y así satisfacer sus necesidades.

### **2.2.2.3. Comisionistas**

**La página [www.aspectos-y-conceptos-de-una-empresa.com](http://www.aspectos-y-conceptos-de-una-empresa.com) Señala: “Las comisionistas, como su nombre lo dice, se encargan de vender productos, recibiendo una comisión, la cual puede depender del precio previamente fijado por el proveedor, o por el precio final dado por el comisionista”. (15-12-2011)**

Es la persona que vende productos y de acuerdo al volumen de ventas obtendrá su respectiva ganancia; también representa una alternativa de trabajo para quienes no lo tienen.

### **2.2.3. Ventajas y desventajas de la distribuidora**

#### **2.2.3.1. Ventajas**

**La página [www.action/detail.com](http://www.action/detail.com). Manifiesta: “La principal ventaja de utilizar un distribuidor es la simplicidad. Los distribuidores le permiten acceder a los mercados internacionales, evitando problemas de logística y muchos riesgos relacionados con el comercio y a menudo ofrecen servicios de crédito a clientes potenciales”. (10-12-2011)**

**JOBBER David y FANY John, (2007), señala: “La ventaja de utilizar distribuidores para los consumidores es que los consumidores pueden comprar pequeñas cantidades a nivel local”. Pág. 321.**

### 2.2.3.2.

***La página [www.action/detail.gov](http://www.action/detail.gov). Señala: “A cambio de asumir su relación con el comercio los riesgos y las cargas, los distribuidores esperan grandes descuentos y condiciones generosas de crédito de usted. Usted puede perder el control y precios de la forma en que sus productos son comercializados. Si utiliza un agente de ventas, puede utilizar la estructura de comisiones para motivarlos, no hay un mecanismo similar con un distribuidor que exige exclusividad para el tipo de mercancía que vende”. (10-12-2011)***

Los distribuidores también presentan desventajas ya que al asumir tantas responsabilidades estos lógicamente se llevarán grandes descuentos, también podemos perder el control sobre la comercialización de nuestros productos, podemos perder otras ventas por falta de motivación, pues los distribuidores no motivan, estos exigen exclusividad.

## 2.3. LA COMERCIALIZACIÓN

### 2.3.1. Definición de comercialización

***La página [www.Marketing.in](http://www.Marketing.in). Señala: “Comercialización se define como “una función organizacional y una serie de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes y para la gestión de relaciones con los clientes en formas que beneficien a la organización y sus grupos de interés”. (15-12-2011)***

La comercialización proporciona la orientación necesaria para la producción y ayuda a lograr que se fabrique el producto adecuado con el cual los(as) consumidores se sientan satisfechos con el producto o beneficio que está recibiendo y es encaminada a satisfacer las necesidades y deseos de los clientes a cambio de una ganancia.

***MA. ZUÑIGA RODRIGUEZ Mónica (2011), Señala: “Está orientada hacia el producto. Es la acción de transacción comercial. Este concepto de comercialización afirma que todos los esfuerzos de una firma se deben concentrar en la satisfacción de sus clientes, realizando una ganancia. Este concepto, que suena como algo relativamente inocente, es en realidad muy poderoso si se lo toma en serio, porque obliga a la compañía. 1) A pensar en lo que está haciendo y en por qué y luego 2) A desarrollar un plan para lograr sus objetivos”. Pág. 4***

Es una acción o transacción comercial en donde entregamos un bien y/o servicio a cambio de dinero, a través de la satisfacción del cliente.

### **2.3.2. Relación de comercialización**

***MA. ZUÑIGA RODRIGUEZ Mónica (2011) señala: “Se definió la relación de intercambio como el acto de comunicarse con otro para obtener de él algo útil y valioso, a cambio de brindar algo también útil y valioso. Tanto el algo que se recibe, como el que se ofrece a cambio, puede consistir en una suma de dinero, en un objeto material, en un servicio intangible o en una prestación personal. Este intercambio estará condicionado y centrado en el concepto de utilidad”. pág. 7***

Es un acto en el cual los compradores están en constante comunicación con sus proveedores, para obtener tanto el uno como el otro algo valioso que satisfaga sus necesidades.

### **2.3.3. Quien ejecuta las funciones de comercialización**

***La página [www.monografias.com](http://www.monografias.com) Administración y Finanzas › Marketing. Señala: “Los productores, consumidores y los especialistas en comercialización. Los facilitadores están con frecuencia en condiciones de efectuar las funciones de comercialización. Las funciones se pueden desplazar y compartir” (10-12-2011)***

Las funciones deben ser llevadas a ejecución por los ofertantes, demandantes, técnicos, facilitadores, estas funciones pueden desplazarse y compartirse hacia otros. Así mismo que no siempre exigen todas las funciones en las etapas de su producción.

### **2.3.4. Micro comercialización**

***La página [www.AdministraciónyFinanzas.com](http://www.AdministraciónyFinanzas.com) señala: “Es la ejecución de actividades que tratan de cumplir los objetivos de una organización previendo las necesidades del cliente y estableciendo entre el productor y el cliente una corriente de bienes y servicios que satisfacen las necesidades”. (10-12-2011)***

Micro comercialización es dar cumplimiento a los objetivos establecidos por la empresa tratando al máximo de establecer un vínculo entre el productor y consumidor para la satisfacción de sus necesidades y deseos.

### 2.3.5. Macro comercialización

*La página [www.AdministraciónyFinanzasMarketing.com](http://www.AdministraciónyFinanzasMarketing.com) dice: "Proceso social al que se dirige el flujo de bienes y servicios de una economía, desde el productor al consumidor, de una manera que equipara verdaderamente la oferta y la demanda y logra los objetivos de la sociedad". (10-12-2011)*

La macro comercialización es un proceso social al que se dirigen los bienes y servicios, es decir desde el fabricante hacia el consumidor final, de manera que los objetivos de la sociedad sean satisfechos.

### 2.3.6. El papel de la comercialización en la empresa.

*La página [www.mercado.com](http://www.mercado.com) señala: "El papel de la comercialización cambio mucho al transcurrir los años se analizan 5 etapas en la evolución de la comercialización":*

*1. La era del comercio simple, cuando las familias traficaban o vendían sus "excedentes" de producción a los intermediarios locales.*

*2. La era de la producción, es decir, ese periodo cuando la firma se dedica a la producción de unos pocos productos específicos, quizá porque no los hay en plaza.*

*3. La era de la venta, se da cuando la compañía pone énfasis en las ventas debido al incremento de la competencia.*

*4. La era del departamento comercial, es aquel momento en que, todas las actividades comerciales quedaron a cargo de un departamento para mejorar el planeamiento de la política de corto plazo y tratar de integrar todas las actividades de la empresa.*

*5. La era de la compañía comercial es aquel momento en que, además del planeamiento comercial a corto plazo, el personal de comercialización elabora planes a largo plazo. (10-12-2011)*

En el transcurso de los años la comercialización ha evolucionado enormemente, al principio solo se vendía el excedente, luego se elabora pocos productos específicos, después pasamos al incremento de las actividades debido al aumento de la competencia, posteriormente se desplaza funciones a corto plazo; y, finalmente ya no se piensa solo en actividades a corto plazo si no se elabora planes a largo plazo.

## 2.4. EL MERCADO

### 2.4.1. Definición de mercado

**MURCIA Jairo; DÍAS Flor; MEDELLÍN Víctor; (2009). Dice. "Es el sitio físico o no físico, en donde encontramos compradores y vendedores, que interactúan entre ellos a través de comunicar sus múltiples necesidades y de dar respuestas efectivas para solucionarlas". Pág. 43.**

El mercado nos permitirá conocer el espacio físico donde los ofertantes y demandantes realizan una transferencia de bienes o servicios, y tener un amplio conocimiento de nuestros posibles proveedores y consumidores.

**CLOTILDE H. Garnica y MAUBERT V. Alfonso. (2009). Manifiestan. "Se refiere al lugar donde compradores y vendedores se congregan para intercambiar sus mercancías, que podrían ser desde un tianguis, hasta un centro comercial". Pág. 31.**

El mercado es donde compradores y vendedores intercambian bienes o servicios, que podría ser desde lo más mínimo hasta cosas grandes.

### 2.4.2. Estudio de mercado

**M.A y C.P. ORTEGA CASTRO Alfonso; (2006). Dice: "El estudio de mercado define la cuantía de su demanda e ingresos de operación, como por los costos e inversiones implícitas; es más que el análisis de la oferta y demanda o de los precios del proyecto. Muchos costos de operación pueden preverse simulando la situación futura y especificando las políticas y los procedimientos que utilizará como estrategia comercial". Pág. 90.**

El estudio de mercado es más que el análisis de la oferta y la demanda, a través de él podemos prever situaciones futuras, y tomar decisiones utilizando una buena estrategia comercial.

**La página [www.mercado.com](http://www.mercado.com) señala "El estudio de mercado es una herramienta de mercadeo que permite y facilita la obtención de datos, resultados que de una u otra forma serán analizados, procesados mediante herramientas estadísticas y así obtener como resultados la aceptación o no; de un producto dentro del mercado".(10-12-2011)**

Mediante el estudio de mercado vamos a obtener datos que nos permitirán analizar la información y obtener resultados favorables o no de la problemática que nos hemos planteado con este proyecto.

### 2.4.3. Clases de mercado

*M.A y C.P. ORTEGA CASTRO Alfonso; (2006). Clasifica:*  
**MERCADO DE DINERO:** “Aquel en el que hay unainterrelación entre una persona que necesita dinero para invertirlo y otra que, al tener un excedente de dinero lo invierte para incrementarlo”.  
**MERCADO DEL TURISMO:** “Esta formado por personas nacionales y extranjeras que requieren de un servicio turístico y que pueden adquirir toda clase de productos en el territorio”.  
**MERCADO DE CAPITALES:** “En el que la gente compra algo para darle valor a medida que pasa el tiempo, es decir, le va agregando valor”.  
**MERCADO INTERNACIONAL:** “Es aquel que comercializa productos y servicios en el exterior”.  
**MERCADO NACIONAL:** “Es aquel que efectúa intercambio de bienes y servicios en todo el territorio nacional”.  
**MERCADO REGIONAL:** “Es aquel que cubre zonas geográficas determinadas libremente y que no necesariamente coinciden con los límites políticos”.  
**MERCADO DE INTERCAMBIO COMERCIAL AL MAYOR:** “Es aquel en la que desarrolla en áreas en las que las empresas trabajan al mayoreo dentro de la ciudad”.  
**MERCADO LOCAL:** “Puede desarrollarse en una tienda establecida o en modernos centros comerciales dentro de un área metropolitana”.  
**MERCADO DEL CONSUMIDOR:** “En este tipo de mercado los bienes y servicios son rentados o comprados por individuos para uso personal, no para ser comercializados”.  
**MERCADO DEL PRODUCTOR O INDUSTRIA:** “Esta formado por individuos y organizaciones que adquieren productos, materias primas y servicios para la producción de otros bienes y servicios”.  
**MERCADO DEL REVENDEDOR:** “Esta conformado por individuos y organizaciones que obtienen utilidades al revender o rentar bienes y servicios a otros, a este mercado se le llama también de distribuidores o comercial.  
**MERCADO DEL GOBIERNO:** “Esta conformado por instituciones del gobierno y del sector público que adquieren bienes y servicios para llevar a cabo sus funciones”. Pág. 97.

Dentro de esta temática encontramos diferentes formas de realizar mercado y cada una de ellas tiene la función de satisfacer las necesidades existentes dentro de un conglomerado que compra y vende en grandes y pequeñas cantidades.

#### 2.4.4. Estrategias de mercado

***KOTLER, Philip y KELLER, Kevin Lane. (2006) Dicen: "Las estrategias de mercado son la segmentación y selección de mercados objetivo, diferenciación y posicionamiento de los mercados". Pág. 33***

Una estrategia de mercado debe ser bien seleccionada y segmentada para obtener un mercado meta; segmentar y elegir dos o más segmentos, cada uno de los cuales será tratado como mercado meta separado, que necesita una mezcla comercial diferente.

***MURCIA, Jorge Darío. (2009) Dice: "La estrategia se encuentra concentrada en la propuesta de valor que se refleja en los elementos de Marketing que consiste en determinar los segmentos de un mercado, el mercado meta que se desea atender y cómo será su posicionamiento en la mente de nuestros clientes". Pág. 81***

La estrategia de mercado depende mucho del método que se escoja y esto nos permitirá obtener resultados que permitan llegar a los clientes con los diferentes productos.

#### 2.4.5. Características de Mercado

***KLOTER Philip y KELLER Kevin L. (2006) Dicen: "El mercado está compuesto de vendedores y compradores que vienen a representar la oferta y la demanda. Se realizan relaciones comerciales de transacciones de mercancías. Los precios de las mercancías tienden a unificarse y dichos precios se establecen por la oferta y la demanda". Pág. 32***

Las características de un mercado busca poner a nuestro alcance herramientas claras que nos servirán de guías para determinar las necesidades existentes en el lugar de la investigación planteada.

## 2.4.6. Segmentación de mercado

**MURCIA Jairo; DÍAS Flor; MEDELLÍN Víctor; (2009). “La segmentación de mercado es la actividad de mercadeo que consiste en dividir los mercados en grupos homogéneos dentro de sí, ya que en él se encuentran personas que perciben el valor y reaccionan de manera similar ante un determinado producto y su mezcla de marketing y a la vez son grupos homogéneos respecto de los otros segmentos que conforman el mismo mercado”. Pág. 82**

La segmentación de mercado nos permitirá identificar los posibles compradores con necesidades homogéneas; personas que reaccionan de una forma similar al producto o servicio.

**ROGER A. Karin, (2006) Dice: “La segmentación de mercados consiste en dividir a los compradores potenciales en grupos que tienen necesidades comunes y responden de manera similar a una acción de Marketing. Los grupos que resulten de este proceso son los segmentos de mercado”.Pág.265.**

La segmentación de mercados nos permite satisfacer las necesidades y deseos diferentes, agrupando a las personas de un mercado de acuerdo a lo que requieren y de esta manera poner a disposición el producto o servicio.

## 2.5. EL MARKETING

### 2.5.1. Concepto

**LAMB., HAIR., M.DANIEL. (2009). Dicen: “Es una función organizacional y una serie de procesos para crear, comunicar y entregar valor al cliente y para administrar relaciones con los clientes de manera que satisfagan las metas individuales y de la empresa”. Pág. 6.**

Marketing es una herramienta indispensable en el mercado que nos permite comunicar y orientar a los clientes mediante actividades y procesos que llaman la atención.

**KOTLER Philip y KELLER Kevin L. (2006). Dicen: “Consiste en identificar y satisfacer las necesidades de las personas y de la sociedad. Satisfacer necesidades de forma rentable, es un proceso social y directivo por el que los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan”. pág. 53.**

Mediante el Marketing podemos lograr poner a conocimiento de los clientes productos que le llamen la atención y satisfacer las diferentes necesidades existentes.

### **2.5.2. Las “cuatro Pas”**

**JOBBERY David FAHY John. Señala: “Son cuatro áreas de decisión clave y constituyen una faceta primordial de la implementación del concepto de marketing para la toma de decisiones sobre el producto, precio, promoción y distribución del servicio”. Pág. 10**

Las cuatro Pas” son una herramienta necesaria dentro del proceso del Marketing, que nos ayudara a la toma de decisiones en un determinado momento de la ejecución del proyecto.

### **2.5.3. Objetivos del marketing**

**KLOTTER Philip. ARMSTRONG Gary; (2008). Señalan: “El objetivo es que las actividades de ventas sean innecesarias, que necesita de un conjunto de herramientas de marketing que funcionan juntas para satisfacer las necesidades del cliente y crear relaciones con el mismo”. Pág. 6.**

Cualquier acción de Marketing que llevemos a cabo debe contribuir a cumplir, al menos, uno de los siguientes **objetivos**:

- **Captar:** Aquí la clave está en seducir. La mayor parte de la publicidad que vemos en los medios masivos responde a este objetivo. El problema está en que cada vez es menos rentable captar clientes por esta vía, debido fundamentalmente a la fragmentación de los medios y a la saturación publicitaria.

- **Fidelizar:** Aquí la clave está en satisfacer. Está generalmente aceptado el hecho de que cuesta hasta cinco veces menos fidelidad a un cliente que captar uno nuevo. Lo cierto es que las acciones de idealización tienen una justificación financiera muy clara. El problema está en definir qué tipo de acciones sirven para fidelidad. La mejor herramienta de idealización consiste en superar constantemente las expectativas de nuestros clientes.
- **Posicionar:** Los dos objetivos anteriores están muy relacionados con la venta de nuestro producto o servicio. Sin embargo, en ocasiones debemos comunicar sin la intención directa de vender, sino de posicionar nuestra marca en la mente de nuestro público objetivo, asociándola a unos valores compartidos y estableciendo un vínculo emocional.

***JOBBER David y FANY Jhon, (2007). Señala: “Hay dos tipos de objetivos de marketing, impulso estratégico, que determina los productos que deben venderse y en qué mercado deben venderse, y los objetivos estratégicos que son objetivos en el ámbito del producto, como la construcción, conservación, cosecha y desinversión”. Pág. 348.***

El objetivo del marketing en si es conocer que productos y en qué mercado serían necesarios para satisfacer las necesidades de los consumidores.

#### **2.5.4. Proceso del marketing**

***PHILIP Klote, ARMSTRONG Gary. (2008). Señala: “Las primeras cuatro etapas, las empresas trabajan para comprender a los clientes, para otorgarles valor y para construir relaciones fuertes con ellos. En la última fase, las empresas recogen la recompensa de haber creado un valor superior para el cliente”. Pág. 6.***

El proceso de marketing está enfocado al cliente que es la clave principal dentro de cualquier proyecto, otorgando un valor que servirá de clave para fortalecer relaciones entre la empresa y el consumidor.

### 2.5.5. Diseño del producto

**LAMB. Hair, M. DANIEL. (2009). Dicen: “El producto incluye no sólo la unidad física, sino también su empaque, garantía servicio posterior a la venta, marca, imagen de la empresa, valor y muchos otros factores”. Pág. 52.**

Se conoce como una línea de productos a aquellos bienes que, aun siendo iguales en apariencia, es decir, con un mismo estilo o diseño, difieren en tamaño, precio y calidad. Las líneas de productos deben responder a las necesidades y gustos de los consumidores.

**“Cualquier objeto que se puede ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo que podría satisfacer un deseo o una necesidad. Un producto no solo es algo tangible, consumible y no perecedero, pues también se puede entender como una experiencia, una idea, un sitio o hasta una persona”. Pág. 87.**

El diseño de un producto debe ser diseñado tomando en cuenta las necesidades de los clientes para de esta manera posicionarse del mercado existente.

### 2.5.6. Precio del producto

**MURCIA Jairo; DÍAS Flor; MEDELLÍN Víctor; (2009). Dice: “Se refiere al valor que perciben los clientes del producto y que estarían dispuestos a pagar por él; al fijar el precio de un producto la empresa podría igualar o incluso podría poner los precios ligeramente por encima o por debajo de la competencia. Pág. 110.**

Para establecer el precio de un producto debemos tomar en cuenta los diferentes costos que se hizo para llegar a obtener un determinado bien y debe estar al alcance de los consumidores.

**MARKETING, LAMB, HAIR, Mc. DANIEL.(2009). Dice: “El precio es lo que un comprador da a cambio para obtener un producto, es el más flexible de los cuatro elementos que cambia con mayor rapidez, de la mezcla de marketing. Depende de la importancia que los demás le adjudiquen. Pág. 53.**

El precio de un producto depende de los costos de producción y la competencia. No resulta rentable vender un producto a un precio inferior a

los costes de producción, pero es imposible hacerlo a un precio superior al de los bienes similares. No obstante, existen muchos otros factores que determinan el precio final. La política de la empresa puede exigir que se venda a un precio que minimiza los beneficios en las nuevas líneas de productos, o se puede bajar mediante descuentos para vender mayor cantidad.

### **2.5.7. Publicidad del producto**

**MARKETING, LAMB, HAIR, Mc. DANIEL.(2009). Dice:“Consiste en fomentar intercambios mutuamente satisfactorios con los mercados meta mediante la información, educación, persuasión y recuerdo de los beneficios de una compañía o producto”. Pág. 52.**

La publicidad de un producto consiste en dar a conocer el producto y convencer a los consumidores para que lo compren, incluso antes de haberlo visto o probado. La mayoría de las empresas consideran que la publicidad es esencial para fomentar las ventas, por lo que destinan cuantiosas sumas de sus presupuestos para contratar agencias de publicidad especializadas.

**MURCIA Jairo; DÍAS Flor; MEDELLÍN Víctor; (2009). Dice: “Se define como una forma de comunicación pagada y que no es personal sino masiva, que se realiza de un producto o servicio, entendiéndose que este producto también puede ser una idea, iniciativa, sitio o experiencia”**

La publicidad es cualquier forma pagada de presentación y promoción impersonal de ideas, bienes o servicios. La publicidad de un producto exige un estudio complejo, para los fines que persigue, cuantificando su costo y buscando la estrategia de llamar la atención de los demandantes.

### **2.5.8. Distribución del producto**

**LAMB., Hair., M. DANIEL. (2009). Dice: “La distribución de un producto se aplica para que el consumidor encuentre a disposición en el momento y lugar en que lo deseen y tener la certeza de que los productos lleguen en condiciones de uso a los lugares designados”. Pág. 52.**

La distribución del producto se realiza a través de intermediarios; del productor al mayorista y de éste al minorista, que vende de una forma directa al cliente. El resultado de esta competencia ha sido una tendencia hacia relaciones más estrechas entre productores, mayoristas y minoristas.

***MURCIA Jairo; DÍAS Flor; MEDELLÍN Víctor; (2009). Dice: “La distribución del producto se debe considerar desde dos perspectivas diferentes, que son los canales de distribución (dónde serán colocados los productos) y la logística de distribución física (cómo serán colocados). Pág. 92.***

La publicidad y el precio no garantizan el éxito del producto en el mercado, este debe contar con una distribución adecuada, para la cual debe tomar la decisión de contar o no con intermediarios que le ayuden a dar a conocer el producto.

### **2.5.9. Investigación de mercados**

***HYUN SOOK Lee Kim (2009). Dice: La investigación de mercado en un contexto global puede ser dividida en tres tipos, según la necesidad de información.***

- 1. La información general sobre un país área y o mercado.***
- 2. La información requerida para pronosticar los requerimientos de marketing, analizando las tendencias sociales, económicas, los consumidores e industrias dentro de los mercados o países específicos.***
- 3. La información específica del mercado para preparar el producto, el precio, la promoción y los canales de distribución, así como el desarrollo del plan de marketing. pág. 56***

Según la necesidad de información se divide en tres tipos, el primero sería conocer el mercado, el segundo analizar las tendencias sociales y económicas del lugar donde vamos a llegar con el producto o servicio, y tercero conocer con que productos se puede llegar al mercado estableciendo un adecuado precio para nuestros consumidores.

***KLOTER Philip, ARMSTRONG Gary, (2008); Señala: “Comprende un proceso sistemático de diseño, obtención análisis y presentación de los datos pertinentes a una situación de marketing específica que enfrenta a una organización”. Pág. 102.***

Es un proceso ordenado de diseño, obtención, análisis y presentación de datos pertinentes a una situación, que este enfrentando la organización.

#### **2.5.10. Factores determinantes del marketing**

***KLOTER Philip, ARMSTRONG Gary (2008). Dicen: “Consiste en atender a las necesidades de un mercado de clientes finales en competencia con otros tomando en cuenta que los agentes del sistema están afectados por las principales fuerzas del entorno”. Pág. 9.***

Los factores determinantes del marketing están enfocados a atender las necesidades de los consumidores finales que se ven favorecidos o afectados por el entorno que les rodea, tomando en cuenta el continuo y rápido cambio de gustos e intereses. Los consumidores son cada vez más exigentes.

La competencia en los últimos años se ha endurecido, a medida que aumenta el número de empresas que fabrican un mismo producto, aunque cada una intenta diferenciar el suyo del de sus competidores. El producto debe ser diseñado y dado a conocer con técnicas de marketing exclusivas, sobre todo porque el gasto adicional para modificar las cualidades y características del artículo eleva los costos.

### **2.6. ANÁLISIS FINANCIERO**

#### **2.6.1. Costo de capital**

***CHAIN S. Nassir, Chain S. Reinaldo, (2008); Dice: “Representa la rentabilidad que se le debe exigir a la inversión por renunciar a un uso alternativo en proyectos de riesgos similares”. Pág. 344.***

El costo de capital representa la ganancia que la inversión debe tener, después de no haber invertido en otros proyectos relacionados, al proyecto en el que se invirtió.

### **2.6.2. Periodo de recuperación de la inversión**

***M.A y C.P. ORTEGA CASTRO Alfonso; (2006). Señala: “En el método de recuperación de la inversión, conocido también como el método de reembolso, tiene como objetivo determinar el tiempo necesario para que el proyecto genere los recursos suficientes para recuperar la inversión realizada en él, es decir, los años, los meses, y días que habrían de transcurrir para que la erogación realizada se rembolsen”. Pág. 309.***

El periodo de recuperación de la inversión es el tiempo que se necesita en años, meses y días para nosotros poder recuperar el dinero que hemos invertido en dicho proyecto.

***JACOME V Walter (2005). Dice: “Este elemento de evaluación económica financiera, permite conocer en qué tiempo se recupera la inversión tomando el comportamiento de los flujos de caja proyectados, es un indicador bastante significativo, siempre y cuando exista incertidumbre en lo pronosticado, lo cual en la realidad no es muy cierto ya que las condiciones económicas son flotantes. Pág. 83***

El periodo de Recuperación de la Inversión busca que la inversión realizada fluctúe y sea un punto de oxigenación para la empresa tomando en cuenta que entre más tiempo se demore la recuperación de la inversión esta pierde su atracción, es decir no es conveniente.

### **2.6.3. Valor actual neto (VAN)**

***M.A y C.P. ORTEGA CASTRO Alfonso; (2006). Señala: “Se define como la cantidad máxima que una compañía estaría dispuesta a invertir en un proyecto. Se entiende el dividendo que podría anticiparse a los accionistas a cuenta del proyecto, sabiendo que éste habrá de recuperarse y además se pagará el costo de su financiamiento”. Pág. 307***

***VAN= VAB – VAP***

***VAB: Valor actual de los beneficios***

***VAP valor actual de la inversión.***

El valor presente actual nos permite diagnosticar si es conveniente o no la inversión a efectuarse en el proyecto, en el aspecto económico mediante la aplicación de la fórmula que está dado por valor actual de los beneficios y el valor actual de la inversión.

#### 2.6.4. Tasa interna de retorno (TIR)

**MURCIA, J; DÍAZ, F; MEDELLÍN, V; (2009). Señala: “Es la tasa de descuento o interés, actualización o equilibrio que aplicada al flujo de caja del proyecto produce un valor presente neto igual a cero, también denominada tasa de rendimiento, es la medida adecuada de la rentabilidad de un proyecto”. Pág. 311.**

$$TIR = T_i + \frac{VAN(+)-VAN(-)}{T_s-T_i}$$

**$T_i$       tasa inferior de redescuento**  
 **$T_s$       Tasa superior de redescuento**  
 **$VAN$     Valor positivo**  
 **$VAN$     Valor negativo**

La Tasa Interna de Retorno de un proyecto es la tasa de interés que devenga los dineros que permanecen invertidos en el proyecto y nos ayuda a verificar si se justifica o no la inversión desde el punto financiero.

**CHAIN S. Nassir, Chain S. Reinaldo, (2008); Dice: La TIR “Representa la tasa de interés más alta que un inversionista podría pagar sin perder dinero, si todos los fondos para el financiamiento de la inversión se tomaran prestados y el préstamo se pagara con las entradas en efectivo de la inversión a medida que se fuesen produciendo”. Pág. 323.**

La tasa interna de retorno refleja la tasa de interés o de rentabilidad que el proyecto arroja, período a período durante toda su vida.

## 2.6.5. Costo/beneficio

**MURCIA, J; DÍAZ, F; MEDELLÍN, V; (2009), Señala: “La relación costo beneficio de un proyecto a una tasa de interés consiste en la separación de los ingresos y los egresos del proyecto y la relación existente entre ellos ”.Pág. 318.**

$$C/B(i) = \frac{{}^nVPI_j(i)}{{}^nVPE_j(i)}$$

**C/B Costo Beneficio**  
**VPI(i) Valor presente ingresos**  
**VPE(i) Valor presente egresos**

El costo beneficio es la estimación de erogaciones para la construcción, operación y mantenimiento del proyecto de acuerdo a las ventajas que experimentara el propietario o inversionista. Nos permite establecer cuando el proyecto es factible financieramente.

**La página [www.google.com.ec](http://www.google.com.ec). Señala: “Es una herramienta financiera que mide la relación entre los costos y beneficios asociados a un proyecto de inversión con el fin de evaluar su rentabilidad. Mientras que la relación costo-beneficio (B/C), también conocida como índice neto de rentabilidad, es un cociente que se obtiene al dividir el Valor Actual de los Ingresos totales netos o beneficios netos (VAI) entre el Valor Actual de los Costos de inversión o costos totales (VAC) de un proyecto”. (3-06-20012)**

$$B / C = VAI / VAC$$

Es un instrumento financiero, el cual busca mediar la relación entre el costo del proyecto y los beneficios del mismo con la finalidad de evaluar su rendimiento, este proyecto será rentable cuando la relación costo-beneficio es mayor que la unidad.

## 2.6.6. Punto de equilibrio.

**M.A y C.P. ORTEGA CASTRO Alfonso; (2006). Señala: “El punto de equilibrio representa el volumen de operación o nivel de utilización de la capacidad instalada, en el cual los ingresos son iguales a los costos. Por debajo de este punto la empresa incurre en pérdidas y por encima obtiene utilidades”. Pág. 223.**

$$\text{PuntoEquilibrio} = \frac{\text{CostosFijosTotales}}{\frac{(\text{VolumendeVentas})\text{CostosVariablesTotales}}{\text{totaldeVentas}}}$$

El punto de equilibrio nos permite evaluar un proyecto ya sea en unidades físicas producidas o el nivel de utilización de la capacidad en la cual son iguales los ingresos por concepto de ventas y los costos de operación y de financiación. También se lo considera como una herramienta complementaria de los diferentes métodos que se emplean en el análisis de proyectos

**STANTON William, ETZEL Michael, WALKER Bruce, (2007). Señala: “Es la cantidad de producción en la que el ingreso total iguala a los costos totales, lo que supone cierto precio de venta”. Pág. 353.**

$$\text{PuntodeEquilibrio} = \frac{\text{CostosFijosTotales}}{\text{ContribuciónUnitariaAlosCostosOperativos}}$$

El punto de equilibrio es donde tanto los ingresos y los gastos son iguales, este es favorable cuando hay una igualdad o es superior.

## 2.6.7 Finalidad del Estudio de Mercado

**ROJAS, López Miguel David (2007): Manifiesta.- “Que el estudio de mercado es la recolección de información del público objetivo al que se quiere atender; buscando estimar la cantidad de bienes y servicios que la comunidad adquiriría a determinado precio “. (pág. 30)**

Por ello, el estudio de mercado sirve para tener un conocimiento claro de la cantidad de consumidores que habrán para adquirir los producto que se piensa vender, dentro de un espacio determinado, además se indica si las especificaciones y beneficios del producto corresponde a las que desea el cliente.

**ORTEGA C. ALFONSO (2010): Manifiesta.-“ El objetivo del estudio de mercado es determinar la cantidad de bienes/ servicios provenientes de una nueva unidad productora que en cierta área geográfica y bajo determinadas condiciones la comunidad estaría dispuesta a adquirir para satisfacer sus necesidades”. (Pág. 91)**

El estudio de mercado que a continuación se desarrolla, tiene como objetivo principal identificar el mercado para los productos a ofrecer, estimando el número de consumidores o clientes, que nos comprarán a determinados precios, la calidad, distribución, promociones, descuentos y publicidad de los productos de primera necesidad.

## **CAPÍTULO III**

### **3. ESTUDIO DE MERCADO**

#### **3.1. FINALIDAD DEL ESTUDIO DE MERCADO**

El estudio de mercado realizado tiene la finalidad de determinar, los siguientes aspectos: valorar la cantidad de producción u oferta, la existencia real de clientes y consumidores a quienes se venderá los productos de primera necesidad, la disposición de ellos para pagar el precio establecido.

#### **3.2. OBJETIVOS DEL ESTUDIO DE MERCADO**

El estudio de mercado partió de los siguientes objetivos:

##### **3.2.1. Objetivo General**

Realizar un estudio de mercado que permita identificar el volumen de oferta y demanda de los productos de primera necesidad para su comercialización, competencia, análisis de precios, y canales de distribución.

##### **3.2.2. Objetivos específicos**

- Cuantificar la oferta y la demanda de los productos de primera necesidad en el mercado local.
- Determinar el método más razonable que permita efectuar las proyecciones de oferta y demanda.

- Establecer y segmentar el mercado objetivo para la comercialización y distribución de los productos de primera necesidad en la ciudad de Huaca.
- Identificar los precios vigentes en el mercado de productos de primera necesidad.
- Analizar la competencia existente en el mercado de productos de primera necesidad en la ciudad de Huaca.
- Formular estrategias de comercialización que permitan el ingreso y posicionamiento en el mercado local.

En síntesis, el presente estudio se basa en la estructura actual y futura del mercado: la oferta y demanda, mercado de clientes, competidores, manejo de precios y publicidad de los productos a ofertar.

### **3.3. POBLACIÓN Y MUESTRA INVESTIGADAS**

#### **3.3.1. Población y muestra de consumidores**

##### **3.3.1.1. Población**

La población fue identificada en base a datos proporcionados por el Ilustre Municipio del cantón San Pedro de Huaca, mismos que son el resultado del Censo de Población y Vivienda 2010, realizado por el INEC (Instituto Nacional de Estadística y Censo).

El cuadro estadístico N° 3.1 nos da a conocer cómo se encuentra distribuida la población total del cantón San Pedro de Huaca, de acuerdo al género; información que servirá para determinar de tamaño de muestra.

**CUADRO Nº 3.1**  
**SAN PEDRO DE HUACA: POBLACIÓN TOTAL, SEGÚN GÉNERO**

POBLACIÓN	HABITANTES	PORCENTAJE
<b>Hombres</b>	3.847	50,46%
<b>Mujeres</b>	3.777	49,54%
<b>Total</b>	7624	100%

**FUENTE:** INCEC, Censo de Población y de Vivienda. Año 2010

**ELABORACIÓN:** Las autoras

Total personas	7624
Promedio de personas por familia	3.8
Números de familias	1906

### 3.3.1.2. CÁLCULO DE LA MUESTRA

Fórmula:

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot \delta^2}{e^2 \cdot (N - 1) + Z^2 \cdot \delta^2}$$

$$n = \frac{1906 (1.96)^2 (0.25)^2}{(0.05)^2 (1906-1) + (1.96)^2 (0.25)^2}$$

$$n = \frac{457.76306}{2.9776}$$

$$n = 153.735579$$

$$n = 154$$

La muestra para la aplicación de encuestas a los consumidores fue determinada en 154 familias. Se aplicará una encuesta a cada jefe de hogar presente al momento del trabajo de campo a efectuarse.

### 3.3.2. Población y muestra de distribuidores

#### 3.3.2.1. Población de distribuidores

El cuadro N° 3.2, indica el número de distribuidores mayoristas dedicados a la distribución de productos de primera necesidad, de los comerciantes minoristas y de los consumidores finales del cantón San Pedro de Huaca.

#### CUADRON°3.2

##### SAN PEDRO DE HUACA: DISTRIBUIDORES MAYORISTAS DE PRODUCTOS.

Nº	Propietario	Dirección	Número de cedula	Local
1	PAILLACHO DELGADO MERY IRALDA	8 de diciembre	040108923-0	MICROMERCADO
2	ESCUDERO AGUDELO MARIA SENAI DA	CALLE EUGENIO ESPEJO	040136720-6	BODEGA
3	CUASQUER HUERA AUGUSTO	Camino Publico	040091794-4	BODEGA
4	IMBAQUINGO GUSTAVO	Calle 4 De Julio	040151652-1	MICROMERCADO
5	GUERRON BURBANO LUZ AMÉRICA	Barrio Norte - Huaca	040025582-4	BODEGA
6	PORTILLA ERAZO ROSA YOLANDA	Calle 8 De Diciembre Barrio Centro	040112337-7	MICROMERCADO

**FUENTE:** Catastro municipal cantón San Pedro de Huaca

**ELABORACIÓN:** Las Autoras

Por ser una población pequeña, no fue necesario calcular una muestra, se aplicó un censo a todos.

### **3.3.3. Población y muestra de comerciantes minoristas**

#### **3.3.3.1. Población de comerciantes minoristas**

En el anexo 4 damos a conocer el número de comerciantes minoristas existentes en el Cantón San Pedro de Huaca, según consta en el catastro municipal del departamento de Rentas Municipales del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón.

A los comerciantes minoristas, igualmente se aplicó la encuesta a todos, por ser una población que no supera los cien individuos.

### **3.4. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS DE ENCUESTAS APLICADAS.**

Para la identificación de la demanda en la instalación de la empresa distribuidora de productos de primera necesidad en la ciudad de Huaca, Cantón San Pedro de Huaca, provincia del Carchi se consideró a 154 consumidores a quienes se aplicó una encuesta, de la cual se logró obtener los siguientes resultados:

### 3.4.1. Resultado de encuestas aplicadas a consumidores

**PREGUNTA:** ¿Los productos de primera necesidad que ofrecen los negocios locales son de calidad?

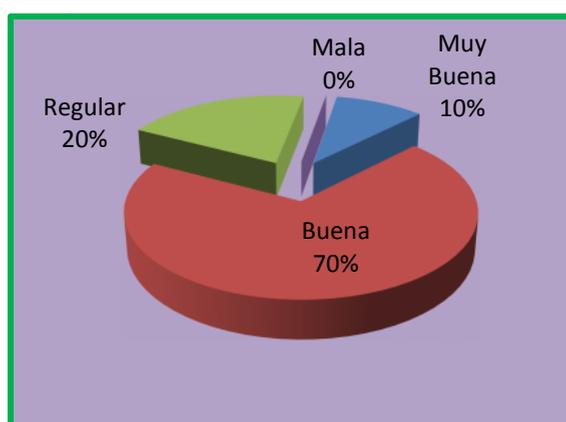
**CUADRO N°. 3.4**  
**CALIDAD DE LOS PRODUCTOS QUE SE OFERTA**

Calidad	Frecuencia	Porcentaje
Muy Buena	15	10%
Buena	108	70%
Regular	31	20%
Mala	0	0%
<b>Total</b>	<b>154</b>	<b>100%</b>

**FUENTE:** Encuesta aplicadas a consumidores. Agosto. 2012

**ELABORACIÓN:** Las Autoras

**GRÁFICO N° 3.1**



#### **Análisis:**

El presente cuadro muestra que la mayor parte de consumidores califican a los productos de primera necesidad como de calidad buena, lo cual preocupa enormemente, ya que si son de consumo humano deberían ser de muy buena calidad, es por esta razón que se pretende implantar una nueva distribuidora la cual estará legalmente constituida y contará con productos de excelente calidad.

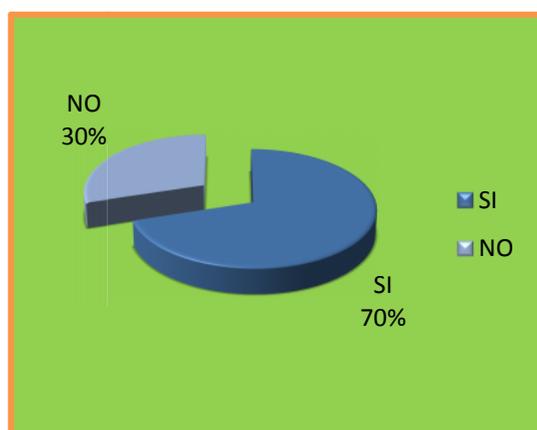
**PREGUNTA:** ¿Existe en el lugar variedad de productos de primera necesidad para seleccionar de acuerdo a sus necesidades?

**CUADRO Nº. 3.5**  
**VARIEDAD DE LOS PRODUCTOS QUE SE OFERTA**

<b>Necesidad</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Si	108	70,13%
No	46	29,87%
<b>Total</b>	<b>154</b>	<b>100%</b>

**FUENTE:** Encuesta a consumidores. Agosto. 2012  
**ELABORACIÓN:** Las Autoras

**GRÁFICO Nº 3.2**



### **Análisis**

De los resultados obtenidos se determina que en el cantón San Pedro de Huaca no existe suficiente variedad de productos, los cuales puedan satisfacer los requerimientos de los consumidores, debido a que los proveedores de productos ofertan siempre lo mismo, por su costo elevado y la poca oferta existente, debido a esta razón los consumidores buscan lugares en donde puedan comprar todo lo que necesitan, es por ello que se propone la instalación de una empresa distribuidora en donde exista variedad de productos.

**PREGUNTA: Los precios que fijan los negocios a los productos de primera necesidad son:**

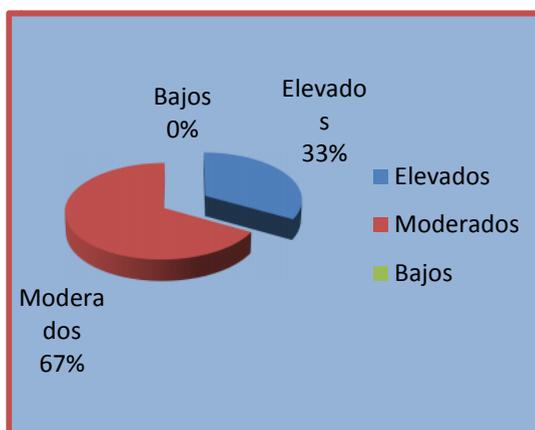
**CUADRO N° 3.6  
PRECIOS DE LOS PRODUCTOS QUE SE OFERTA**

Precio	Frecuencia	Porcentaje
Elevados	51	33%
Moderados	103	67%
Bajos	0	0%
<b>Total</b>	<b>154</b>	<b>100%</b>

**FUENTE:** Encuesta a consumidores. Agosto. 2012

**ELABORACIÓN:** Las Autoras

**GRÁFICO N° 3.3**



### **Análisis**

En la tabla se observa que existe un costo elevado en los productos de primera necesidad, esto se debe a la ubicación de las tiendas en las comunidades distantes; las cuales se ven obligadas a incrementar el costo de transporte en el precio de venta al público de los productos de primera necesidad, por esta razón nuestra propuesta de la instalación de una nueva distribuidora, la cual contará con precios cómodos y accesibles, proporcionando el servicio de transporte y entrega a domicilio.

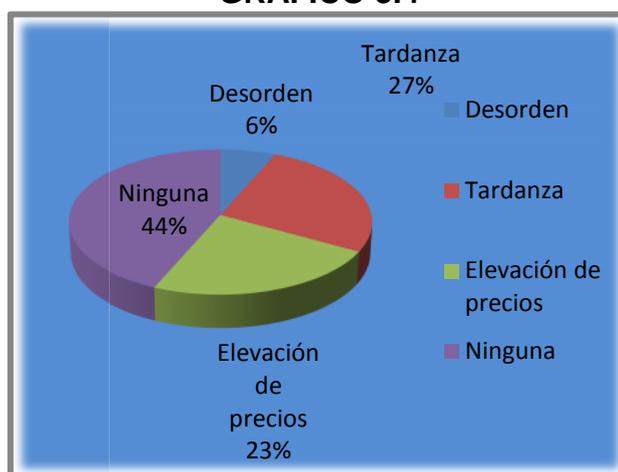
**PREGUNTA: ¿Qué problemas ha encontrado cuando realiza las compras de productos de primera necesidad?**

**CUADRO N°. 3.7**  
**PROBLEMAS ENCONTRADOS DE LOS PRODUCTOS QUE SE OFERTA**

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Desorden	10	6%
Tardanza	41	27%
Elevación de precios	36	23%
Ninguna	67	44%
<b>Total</b>	<b>154</b>	<b>100%</b>

**FUENTE:** Encuesta a consumidores. Agosto. 2012  
**ELABORACIÓN:** Las Autoras

**GRÁFICO 3.4**



### **Análisis**

Al momento de comprar encuentran diferentes inconvenientes como el tiempo que el proveedor utiliza para despachar los productos, lo que resulta incómodo y origina descontentos y conflictos; por falta de agilidad y eficiencia de los expendedores, o no se cuenta con personal capacitado y suficiente. Se debe implementar una distribuidora con personal altamente capacitado en temas de atención al cliente que brinde respeto y buen trato haciendo del consumidor la persona más importante.

**PREGUNTA: ¿Está usted satisfecho con la atención que le ofrecen los negocios dedicados a esta actividad?**

**CUADRO N°. 3.8**

**SATISFACCIÓN DE LOS CONSUMIDORES**

Satisfacción	Frecuencia	Porcentaje
Muy satisfecho	67	44%
Medianamente satisfecho	62	40%
Poco	25	16%
Nada	0	0%
<b>Total</b>	<b>154</b>	<b>100%</b>

**FUENTE:** Encuesta a consumidores. Agosto. 2012

**ELABORACIÓN:** Las Autoras

**GRÁFICO 3.5**



**Análisis**

No todos los consumidores se encuentran totalmente satisfechos con la atención que brindan los expendedores de productos de primera necesidad, por los inconvenientes que se encuentran al momento de realizar la compra, los precios elevados, al mal trato en el servicio, la demora en la entrega, o por falta de los productos que se requieren. Es importante resaltar que con la instalación de una nueva distribuidora, lo que se pretende es llegar a toda clase de clientes de manera oportuna, cordial; sobre todo ofertando variedad de productos que se demandan, con el objeto de lograr clientes altamente satisfechos.

**PREGUNTA: ¿Qué cantidad de dinero mensualmente dispone para el consumo de productos de primera necesidad?**

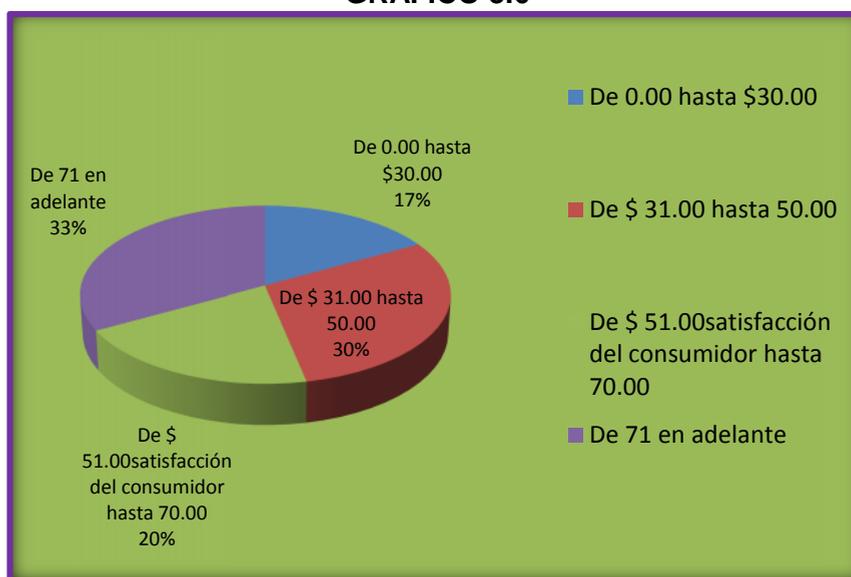
**CUADRO Nº. 3.9  
DISPONIBILIDAD ECONÓMICA DE CONSUMIDORES**

Cantidad Dinero	Frecuencia	Porcentaje
De 0.00 hasta \$30.00	26	17%
De \$ 31.00 hasta 50.00	46	30%
De \$ 51.00satisfacción del consumidor hasta 70.00	31	20%
De 71 en adelante	51	33%
<b>Total</b>	<b>154</b>	<b>100%</b>

**FUENTE:** Encuesta a consumidores. Agosto. 2012

**ELABORACIÓN:** Las Autoras

**GRÁFICO 3.6**



### **Análisis**

Es preocupante ver que de las familias sobreviven con un promedio de 2.00 dólares diarios. Esto se debe a que los consumidores del cantón San Pedro de Huaca se dedican al trabajo jornal o al diario que no es muy bien remunerado. Lo que hace que la capacidad adquisitiva de los consumidores sea reducida. La distribuidora debe proveer productos de excelente calidad que cumpla con todas las normas y sea accesible para toda clase social.

**PREGUNTA: ¿A cuáles de estos lugares suele acudir para comprar?**

**CUADRO N°. 3.10.**

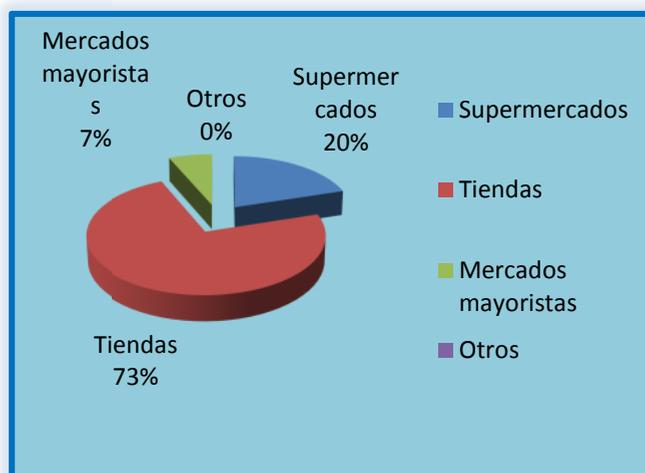
**LUGARES DE COMPRA DE PRODUCTOS DE PRIMERA NECESIDAD**

Lugar	Frecuencia	Porcentaje
Supermercados	31	20%
Tiendas	113	73%
Mercados mayoristas	10	6%
Otros	0	0%
<b>Total</b>	<b>154</b>	<b>100%</b>

**FUENTE:** Encuesta a consumidores. Agosto. 2012

**ELABORACIÓN:** Las Autoras

**GRÁFICO 3.7**



**Análisis**

El cantón San Pedro de Huaca no cuenta con un mercado general; o un centro de distribución de productos de primera necesidad a donde la población pueda concurrir a realizar sus compras, esto hace que la mayor cantidad de adquisiciones sea en tiendas minoristas, en donde el precio de los productos es elevado, debido a que estas se encuentran cerca a sus residencias y pueden acudir cuando lo necesitan. Por esta razón se debe instalar una distribuidora, de productos a precios razonables de forma que el consumidor pueda llenar aún más su canasta familiar.

**PREGUNTA: ¿Cuándo adquiere productos de primera necesidad lo hace directo de los distribuidores?**

**CUADRO N°. 3.11  
COMPRA DIRECTA A DISTRIBUIDORES DE PRODUCTOS  
DE PRIMERA NECESIDAD.**

Adquisición	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	20	13%
A veces	26	17%
Rara vez	51	33%
Nunca	57	37%
<b>Total</b>	<b>154</b>	<b>100%</b>

**FUENTE:** Encuesta a consumidores. Agosto. 2012

**ELABORACIÓN:** Las Autoras

**GRÁFICO 3.8**



### **Análisis**

Son muy pocos los demandantes que adquieren productos a los distribuidores mayoristas, de ahí la variación de precios. Quizá se debe a que los distribuidores en la mayoría de los casos realizan sus entregas en locales o tiendas pequeñas y las compras son mínimas, para los consumidores es conveniente adquirir directamente de los distribuidores mayoristas, porque se beneficia su economía. Planteamos instalar una distribuidora de productos de primera necesidad que permita el acceso a todas las personas.

**PREGUNTA:** ¿Qué artículos, frecuencia de compra y cantidad aproximada consume usted?

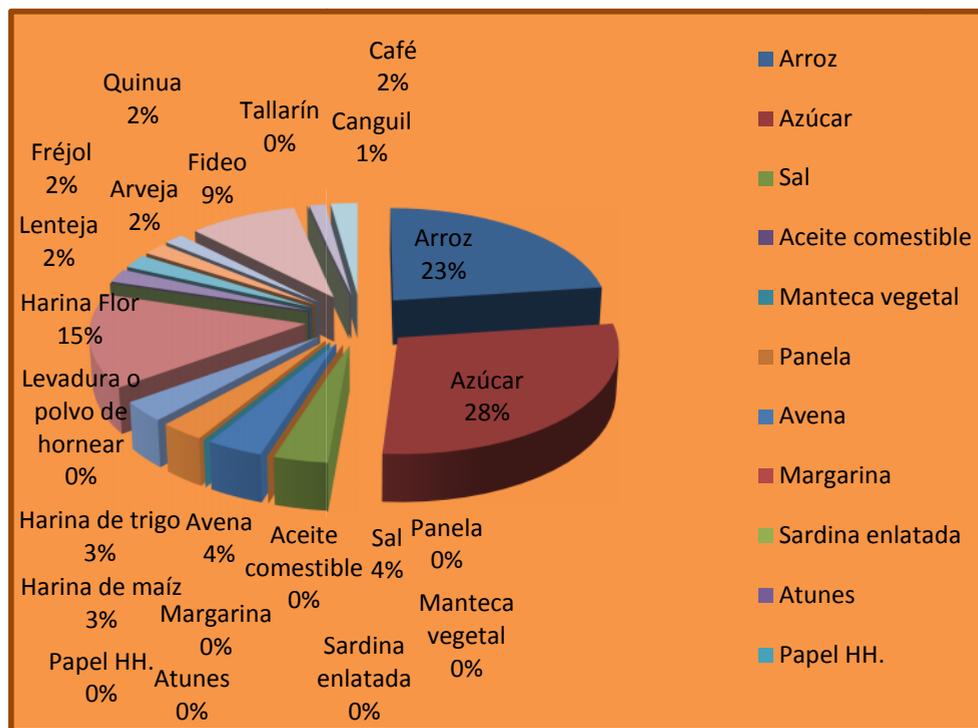
**CUADRO N°. 3.12**  
**PRODUCTOS DE PRIMERA NECESIDAD QUE ADQUIEREN**

PRODUCTO	CANT. ANUAL EN QUINTALES	CANT. ANUAL CAJAS (24 unid)	CANT. ANUAL PACAS (48 unid.)
Arroz	476		
Azúcar	591		
Sal	77		
Aceite comestible		157	
Manteca vegetal	.	86	
Panela			126
Avena	80		
Margarina		65	
Sardina enlatada		172	
Atunes		217	
Papeles HH.			350
Harina de maíz	63		
Harina de trigo	67		
Harina Flor	305		
Levadura o polvo de hornear		87	
Lenteja	44		
Fréjol	45		
Arveja	40		
Quinoa	34		
Fideo	188		
Tallarín		215	
Canguil	28		
Café	43		

**FUENTE:** Encuesta a consumidores. Agosto. 2012

**ELABORACIÓN:** Las Autoras

**GRÁFICO 3.9**



**Análisis**

En el presente cuadro se muestra la cantidad y los productos de primera necesidad, que los 154 consumidores de la muestra adquieren durante el lapso de un año, cantidad que nos orienta a determinar la demanda existente en el cantón San Pedro de Huaca.

**PREGUNTA: ¿Cree Usted que debe existir en la ciudad de Huaca una empresa de distribución de productos de primera necesidad al por mayor y menor?**

**CUADRO N°. 3.13  
CREACIÓN EMPRESA DE DISTRIBUCIÓN  
DE PRODUCTOS DE PRIMERA NECESIDAD EN EL CANTÓN.**

Aceptación	Frecuencia	Porcentaje
Muy de acuerdo	123	80%
Medianamente	21	14%
Poco de acuerdo	10	6%
En desacuerdo	0	0%
<b>Total</b>	<b>154</b>	<b>100%</b>

**FUENTE:** Encuesta a consumidores. Agosto. 2012

**ELABORACIÓN:** Las Autoras

**GRÁFICO 3.10**



**Análisis**

Al no contar el cantón San Pedro de Huaca con un lugar en donde se encuentre variedad de productos, buen trato en la atención al cliente y a bajo costo, la ciudadanía requiere de la implementación de una distribuidora de productos de primera necesidad, en donde se oferte de todo a precios bajos, que brinde eficiente atención, generando confianza y buen trato en la ciudadanía.

**PREGUNTA: ¿Qué servicios adicionales le gustaría que tenga la Empresa de distribución?**

**CUADRO Nº 3.14**

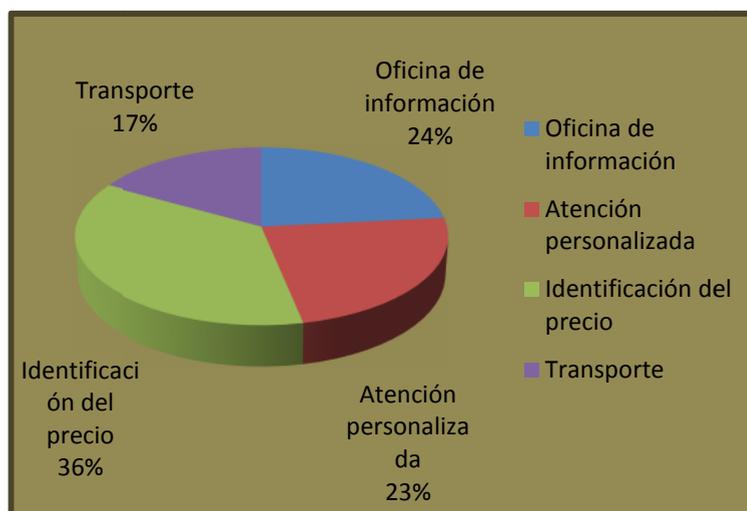
**SERVICIOS ADICIONALES QUE DEBE TENER LA EMPRESA DISTRIBUIDORA**

Servicios	Frecuencia	Porcentaje
Oficina de información	36	23%
Atención personalizada	36	23%
Identificación del precio	56	36%
Transporte	26	17%
<b>Total</b>	<b>154</b>	<b>100%</b>

**FUENTE:** Encuesta a consumidores. Agosto. 2012

**ELABORACIÓN:** Las Autoras

**GRÁFICO 3.11**



**Análisis**

El cuadro nos muestra como un mayor número de encuestados requieren que se exhiba el precio en todos los productos de primera necesidad, de tal forma que el cliente visualice y realice su elección considerando su necesidad y disponibilidad económica; ya que, en ocasiones el cliente solicita un producto y desconoce el precio, provocando malestar y pérdida de tiempo. Proponemos que la distribuidora cuente con todos los servicios que los compradores necesiten.

### 3.4.2. Resultados de encuestas a tiendas minoristas

La identificación de la demanda para la creación de una empresa distribuidora de productos de primera necesidad en la ciudad de Huaca el Cantón San Pedro de Huaca, se consideró a 89 tiendas minoritarias a quienes se les aplicó una encuesta, de la cual se logró obtener los siguientes resultados:

**PREGUNTA: ¿Cuánto tiempo lleva funcionando su negocio?**

**CUADRO N° 3.15**

#### TIEMPO DE FUNCIONAMIENTO DE LOCALES

Funcionamiento	Frecuencia	Porcentaje
Menos de un año	19	21%
Entre dos a tres años	7	8%
Más de tres años	63	71%
<b>total</b>	<b>89</b>	<b>100%</b>

FUENTE: Entrevista a tiendas minoritarias. Agosto. 2012

ELABORACIÓN: Las Autoras

**GRÁFICO 3.12**



#### Análisis.

El cuadro muestra que la mayoría de locales vienen funcionando más de tres años, pero que no tienen todos los productos que satisfagan la demanda local, esto demuestra que existe en el mercado un amplio consumo de productos de primera necesidad. De ahí la necesidad de implantar la distribuidora que ofrezca toda clase de productos.

**PREGUNTA: ¿En su tienda solo se comercializan productos de primera necesidad?**

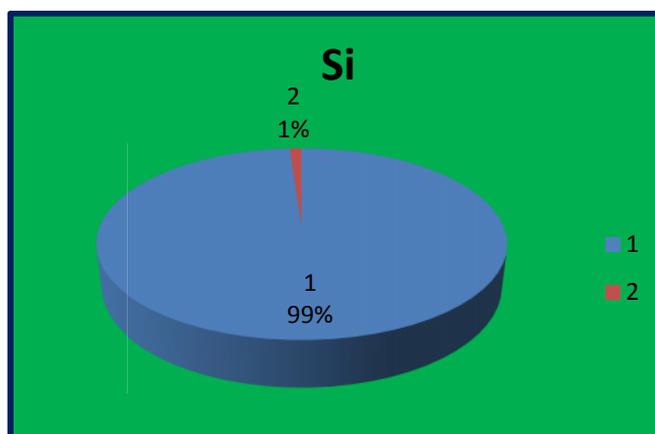
**CUADRO Nº. 3.16**  
**COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS DE PRIMERA NECESIDAD**

Producto	Frecuencia	Porcentaje
Si	82	92,13%
No	7	7,87%
Total	<b>89</b>	<b>100,00%</b>

**FUENTE:** Entrevista a tiendas minoritarias. Agosto. 2012

**ELABORACIÓN:** Las Autoras

**GRÁFICO 3.13**



**Análisis.**

En el cantón San Pedro de Huaca se observa que un gran porcentaje de tiendas minoristas solo expenden productos de primera necesidad; pero no cuentan con la variedad de artículos lo que ocasiona inconvenientes en los consumidores, debido al reducido número de bienes, a la falta de orden y organización del local. Con la implantación de la empresa distribuidora de productos de primera necesidad se busca evitar estas molestias a los consumidores y brindar un servicio de calidad.

**PREGUNTA: ¿A la hora de abastecer su negocio que es lo que más tiene en cuenta?**

**CUADRO Nº. 3.17**

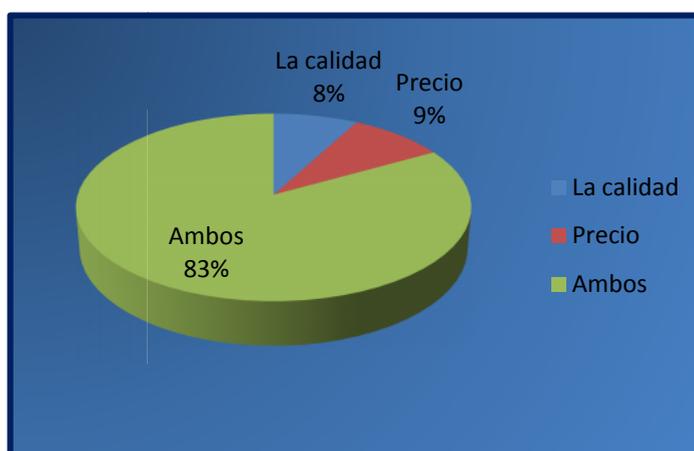
**ASPECTOS QUE SE TOMA EN CUENTA A LA HORA DE ABASTECERSE**

Producto	Frecuencia	Porcentaje
La calidad	7	7,87%
Precio	8	9%
Ambos	74	83%
<b>Total</b>	<b>89</b>	<b>100%</b>

**FUENTE:** Entrevista a tiendas minoritarias. Agosto. 2012

**ELABORACIÓN:** Las Autoras

**GRÁFICO 3.14**



**Análisis.**

De acuerdo a la tabla se mira que la mayoría de comerciantes minoristas toman en cuenta tanto la calidad como el precio, esto nos demuestra que los negocios buscan el bienestar de las familias consumidoras y un reducido número sólo toma en cuenta el precio o la calidad, cuando deberían ser ambos al tratarse de productos que son de consumo humano, el desconocimiento puede provocar desorden y causar deterioro en la salud de los consumidores por la mala calidad. La empresa destituidora busca ofrecer productos no solo de un precio considerable y al alcance de todos sino que cumplan con las normas de calidad.

**PREGUNTA: ¿Dónde usted se abastece?**

**CUADRO N°. 3.18**

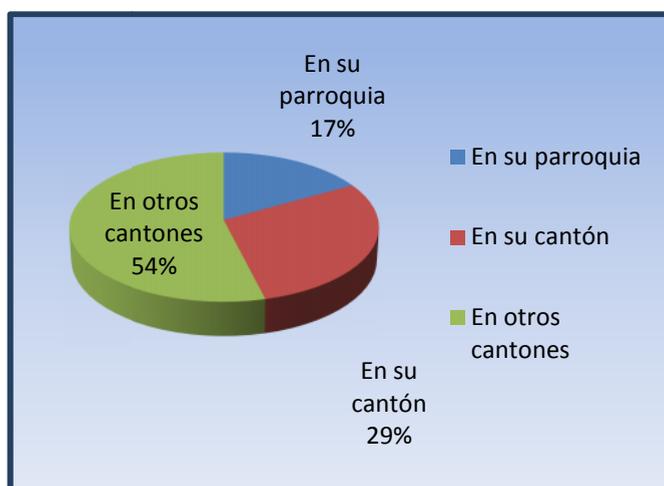
**ORÍGEN DE ABASTECIMIENTO**

Producto	Frecuencia	Porcentaje
En su parroquia	15	16,85%
En su cantón	26	29,21%
En otros cantones	48	53,93%
<b>Total</b>	<b>89</b>	<b>100,00%</b>

**FUENTE:** Entrevista a tiendas minoritarias. Agosto. 2012

**ELABORACIÓN:** Las Autoras

**GRÁFICO 3.15**



**Análisis**

La gran mayoría de tiendas minoritarias prefieren abastecer su negocio en otros cantones, esto se debe a que en el cantón los negocios que ofrecen estos productos los tienen a precios más elevados o no hay todos los productos que los negocios minoristas necesitan. Con la instalación de la distribuidora de productos de primera necesidad queremos brindar un servicio de calidad ofreciendo variedad de productos para atraer a estos clientes y a la vez generar un ahorro significativo a los consumidores.

**PREGUNTA:** ¿Dónde usted compra encuentra todos los productos que necesita?

**CUADRO N°. 3.19**  
**SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES**

Producto	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	48	53,93%
A veces	30	33,71%
Rara vez	11	12,36%
Nunca	0	0,00%
<b>Total</b>	<b>89</b>	<b>100,00%</b>

**FUENTE:** Entrevista a tiendas minoritarias. Agosto. 2012

**ELABORACIÓN:** Las Autoras

**GRÁFICO 3.16**



### **Análisis**

En el presente cuadro demuestra que las tiendas minoristas no siempre encuentran todos los productos que necesitan para su negocio, lo que les obliga a comprar en diferentes partes, dando como resultado deslealtad con su abastecedor y provocando malestar e inconvenientes al momento de la adquisición de los productos. Esto los lleva a incurrir en mayores gastos y el efecto se ve al momento de la venta cuando tienen que fijar precios elevados a los productos. Queremos ofrecer a los minoristas una variedad de productos de primera necesidad con la instalación de la empresa distribuidora evitando los inconvenientes que hasta la actualidad tienen.

**PREGUNTA: ¿A su tienda llegan carros repartidores quienes a usted pueden abastecerlo satisfactoriamente?**

**CUADRO N°. 3.20  
CARROS REPARTIDORES**

Producto	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	56	62,92%
A veces	7	7,87%
Rara vez	4	4,49%
Nunca	22	24,72%
<b>Total</b>	<b>89</b>	<b>100,00%</b>

**FUENTE:** Entrevista a tiendas minoritarias. Agosto. 2012

**ELABORACIÓN:** Las Autoras

**GRÁFICO 3.17**



### **Análisis**

Los resultados que se obtuvieron nos dan a conocer que a las tiendas minoristas especialmente las que se encuentran en comunidades lejanas de la ciudad no llegan carros repartidores a causa del mal estado de las vías, provocando el desabastecimiento de productos de primera necesidad, causando inconvenientes a los consumidores que tienen que trasladarse hasta la ciudad para poder adquirir los productos. Con la instalación de la empresa distribuidora y la implementación de varios servicios, evitaremos estos inconvenientes que los negocios minoristas y el consumidor tienen.

**PREGUNTA: ¿Usted es cliente fijo de su abastecedor?**

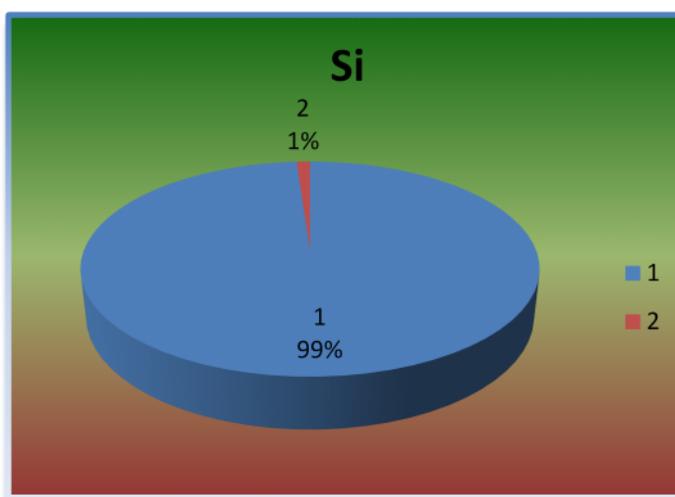
**CUADRO N°. 3.21  
CLIENTE Y ABASTECEDOR**

Producto	Frecuencia	Porcentaje
Si	67	75,28%
No	22	24,72%
TOTAL	<b>89</b>	<b>100,00%</b>

**FUENTE:** Entrevista a tiendas minoritarias. Agosto. 2012

**ELABORACIÓN:** Las Autoras

**GRÁFICO 3.18**



### **Análisis**

En el presente cuadro nos muestra que no todos los minoristas son clientes fijos de su abastecedor, debido a la tardanza al momento de ser atendidos, por los precios altos de los productos o por la falta de variedad, lo que provoca que no haya fidelidad entre minoristas y mayoristas. Planteamos instalar una empresa distribuidora sólida la misma que con el tiempo llegue a tener clientes que sean fieles y comprometidos con la misma.

**PREGUNTA: ¿Usted es motivado por su abastecedor para que siga comprando?**

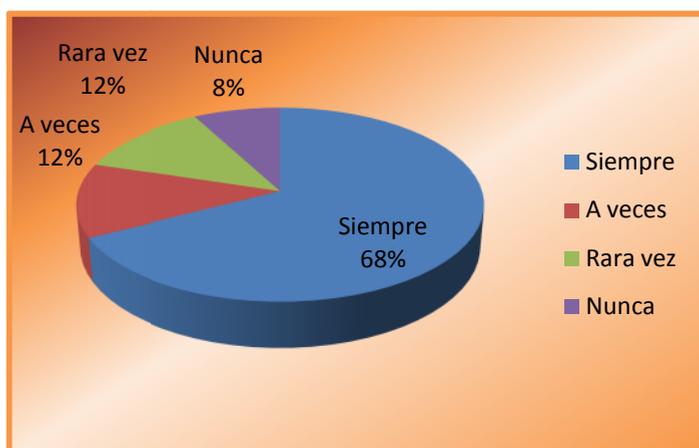
**CUADRO N° 3.22**  
**MOTIVACIÓN AL MINORISTA**

Producto	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	60	67,42%
A veces	11	12,36%
Rara vez	11	12,36%
Nunca	7	7,87%
<b>Total</b>	<b>89</b>	<b>100,00%</b>

**FUENTE:** Entrevista a tiendas minoritarias. Agosto. 2012

**ELABORACIÓN:** Las Autoras

**GRÁFICO 3.19**



### **Análisis**

En el cantón San Pedro de Huaca se puede apreciar que hay un porcentaje de comerciantes minoristas que no son motivados por su abastecedor provocando la deslealtad, debido a la falta de preocupación de sus propietarios o porque no tienen conocimiento de que en un negocio el éxito está en la motivación que brinde a sus demandantes, logrando su fidelidad y al aumento en sus ventas. El propósito con la implantación de la empresa distribuidora es que los compradores minoristas se sientan motivados regresen y se conviertan en nuestros fieles compradores.

**PREGUNTA: ¿De acuerdo a su volumen de compras recibe usted un descuento?**

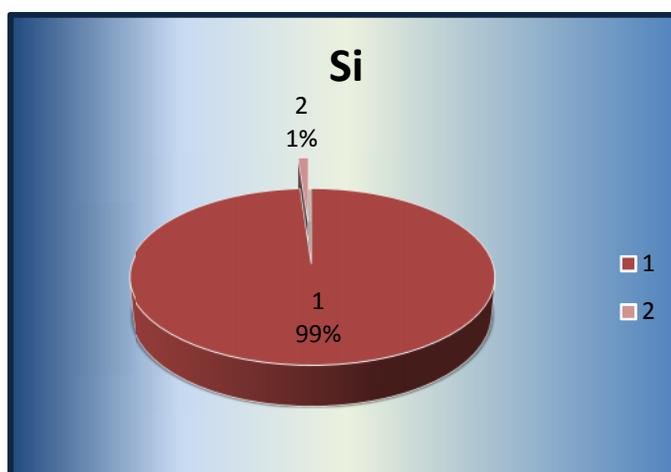
**CUADRO N°. 3.23  
LOS DESCUENTOS**

Producto	Frecuencia	Porcentaje
Si	48	53,93%
No	41	46,07%
<b>total</b>	<b>89</b>	<b>100,00%</b>

**FUENTE:** Entrevista a tiendas minoritarias. Agosto. 2012

**ELABORACIÓN:** Las Autoras

**GRÁFICO 3.20**



**Análisis.**

En el cuadro se puede observar como un gran número de encuestados no recibe ninguna clase de descuento por sus compras, esto se debe a la falta de políticas por parte de los comerciantes mayoristas, ocasionando que los clientes se sientan descontentos y no comprometidos con la empresa. Planteamos la instalación de una nueva distribuidora la cual cuente con políticas claras, variedad de productos y precios razonables, de tal forma que los clientes se sientan satisfechos al realizar sus compras.

**PREGUNTA: ¿Estaría dispuesto (a) a comprar productos de primera necesidad a una nueva distribuidora a ser implantada en la ciudad?**

**CUADRO Nº. 3.24**

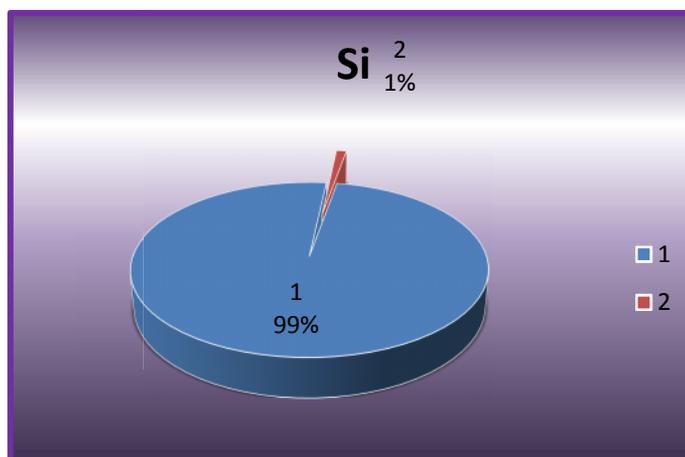
**DISPOSICIÓN PARA COMPRAR PRODUCTOS**

Producto	Frecuencia	Porcentaje
Si	85	95,51%
No	4	4,49%
<b>Total</b>	<b>89</b>	<b>100,00%</b>

**FUENTE:** Encuesta a tiendas minoritarias. Agosto. 2012

**ELABORACIÓN:** Las Autoras

**GRÁFICO 3.21**



**Análisis**

En el presente cuadro se aprecia como la instalación de una nueva distribuidora en la ciudad de Huaca, cantón San Pedro de Huaca es de gran aceptación por la mayoría de los entrevistados, debido a que esta empresa ofrecerá productos de calidad, variados, a bajos precios y servicios adicionales que busca evitar el traslado de los propietarios de negocios y consumidores hasta otros cantones para poder abastecerse.

### 3.4.3. Resultados de encuestas a Distribuidores de productos de primera necesidad

PREGUNTA: ¿En qué forma está constituido su negocio o empresa?

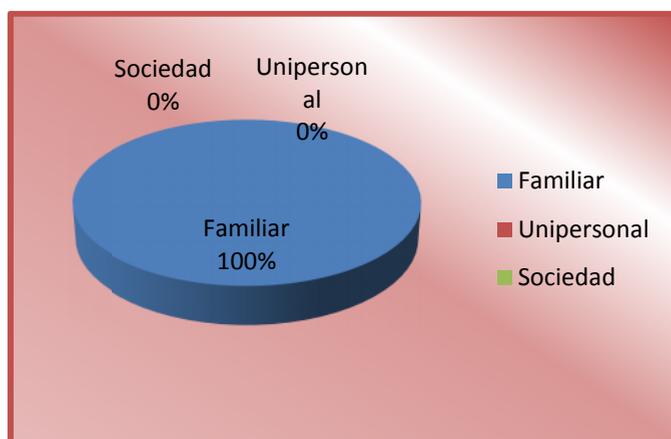
CUADRO N°. 3.25  
CONSTITUCIÓN DEL NEGOCIO

Conformación	Frecuencia	Porcentaje
Familiar	6	100%
Unipersonal	0	0%
Sociedad	0	0%
<b>Total</b>	<b>6</b>	<b>100%</b>

FUENTE: Entrevista a mayoristas. Agosto. 2012

ELABORACIÓN: Las Autoras

GRÁFICO 3.22



#### Análisis

En el presente cuadro se mira como los negocios mayoristas están constituidos por familiares, posiblemente se debe a la escasa presencia de las instituciones del Estado o de instituciones crediticias que otorguen créditos blandos, y a bajo interés, esto ocasiona la desmotivación en la población para emprender un negocio propio. Los pocos locales expendedores de productos de primera necesidad existentes han sido creados por iniciativa personal y familiar, para esto se propone la implementación de una distribuidora que expendiera productos de primera necesidad a bajo costo y de excelente calidad, con estrictos controles y norma sanitaria.

**PREGUNTA: ¿Qué condiciones de pago maneja en su negocio?**

**CUADRO N°. 3.26**

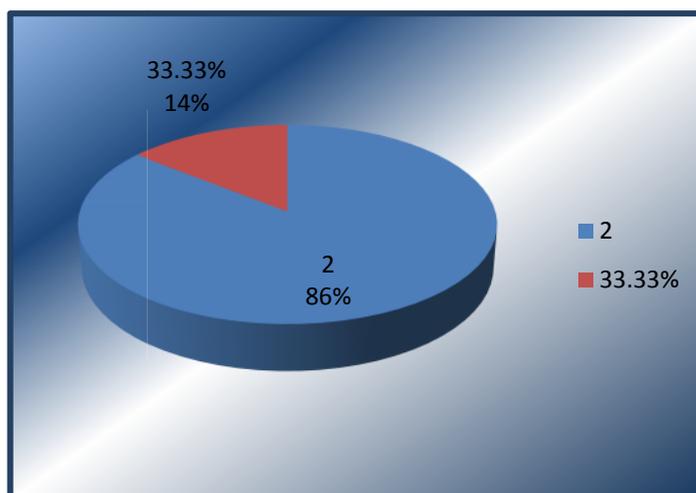
**CONDICIONES DE PAGO**

Condiciones	Frecuencia	Porcentaje
Efectivo	2	33.33%
Crédito Personal	4	66,67%
Crédito Documentado	0	0%
<b>Total</b>	<b>6</b>	<b>100%</b>

**FUENTE:** Entrevista a tiendas minoritarias. Agosto. 2012

**ELABORACIÓN:** Las Autoras

**GRÁFICO 3.23**



**Análisis.**

Se puede observar que la actividad llevada adelante por los locales que expendan productos de primera necesidad es titánico ya que para subsistir como tal sus ventas las realicen otorgando crédito personal, lo que genera que estos locales no crezcan. Este tipo de comercio se mueve con capital circulante y permanente, el crédito personal provoca enemistades y aumento de la cartera vencida debido a que la población se dedique a la actividad agrícola y su remuneración provenga de un diario o jornal cada fin de semana, esto hace que el movimiento comercial de los locales sea reducida, de allí la importancia de implementar un verdadero estudio de mercado para mejorar los niveles de ventas.

**PREGUNTA: ¿Qué técnicas utiliza para mantener el volumen de ventas?**

**CUADRO N°. 3.27**

**TÉCNICAS PARA MANTENER VOLUMEN DE VENTAS**

Técnicas	Frecuencia	Porcentaje
Promociones	0	0%
Sorteos	0	0%
Descuentos	3	50%
Ofertas	0	0%
Rebajas	0	0%
Concursos	0	0%
Ninguno	3	50%
<b>Total</b>	<b>6</b>	<b>100%</b>

**FUENTE:** Entrevista a mayoristas. Agosto. 2012

**ELABORACIÓN:** Las Autoras

**GRÁFICO 3.24**



**Análisis**

La falta de promoción y publicidad de los locales comerciales hace que los oferentes en el cantón San Pedro de Huaca sean desconocidos provocando que la población ignore la variedad de servicios y productos que se ofertan, esto se debe a que el ingreso líquido de ganancias es insuficiente para pagar una publicidad en los medios impresos, gráfico, de radio o televisión, de allí surge la propuesta de implementar una distribuidora de productos de primera necesidad que cuente con un plan de marketing.

**PREGUNTA: ¿Qué medios de comunicación utiliza para proporcionar sus productos a los consumidores?**

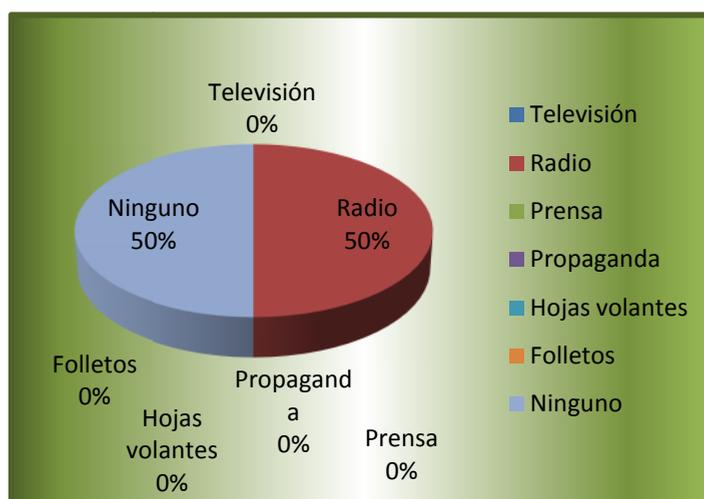
**CUADRO N°. 3.28  
PUBLICIDAD**

Medios	Frecuencia	Porcentaje
Televisión	0	0%
Radio	3	50%
Prensa	0	0%
Propaganda	0	0%
Hojas volantes	0	0%
Folletos	0	0%
Ninguno	3	50%
<b>total</b>	<b>6</b>	<b>100%</b>

**FUENTE:** Entrevista a mayoristas. Agosto. 2012

**ELABORACIÓN:** Las Autoras

**GRÁFICO 3.25**



**Análisis.**

La escasa publicidad que realizan los locales que expenden productos de primera necesidad, es un factor que se origina debido a la falta de medios de comunicación en el cantón, haciendo que los costos de publicidad sean elevados, con respecto al margen de utilidad que los negocios obtienen. De ahí la importancia de implementar un adecuado proceso de publicidad mediante la utilización de todos los medios disponibles.

**PREGUNTA: ¿Cuál es el sector comercial que más consume sus productos?**

**CUADRO N°.3.29  
SECTOR COMERCIAL**

Sector	Frecuencia	Porcentaje
Comisariatos	0	0%
Hoteles Restaurantes	1	17%
Tiendas de abastos	2	33%
Publico	3	50%
<b>Total</b>	<b>6</b>	<b>100%</b>

**FUENTE:** Entrevista a mayoritarias. Agosto. 2012

**ELABORACIÓN:** Las Autoras

**GRÁFICO 3.26**



**Análisis.**

Las ventas realizadas por los distribuidores mayoritarios locales son escasas debido a que la mayor cantidad de ventas las realizan a personas particulares lo cual hace que estos locales se conviertan en otros proveedores minoristas, esto se debe a que no realizan una adecuada publicidad y promoción de los productos que venden, o porque el nivel de ventas al por mayor es muy reducida, lo que provoca que los propietarios opten por ventas al detal para dar sostenibilidad a su negocio, de allí, la importancia de que toda clase de negocio debe ser implementado con un enfoque particular el cual no se puede perder.

**PREGUNTA:** ¿Los productos que ofrece al consumidor final, corresponden a proveedores?

**CUADRO N°. 3.30**  
**PRODUCTOS OFERTADOS**

Proveedores	Frecuencia	Porcentaje
Local	0	0%
Nacional	6	100%
Importado	0	0%
<b>Total</b>	<b>6</b>	<b>100%</b>

**FUENTE:** Entrevista a mayoritarias. Agosto. 2012

**ELABORACIÓN:** Las Autoras

**GRÁFICO 3.27**



**Análisis.**

No existen proveedores internacionales, todos los proveedores de los productos que se ofertan en el cantón San Pedro de Huaca son de origen nacional, esto se debe posiblemente a que el costo de los aranceles de importación sean elevados, o porque quizá se da mayor importancia a la producción nacional, provincial y local, generando disminución en las ventas y manteniendo productos abarrotados porque no son de interés del cliente, razón por la cual la implementación de una distribuidora local permitirá, mejorar los niveles de ventas de productos nacionales y extranjeros.

**PREGUNTA: Las empresas ofertantes tienen todos los productos de primera necesidad.**

**CUADRO N°. 3.31  
EMPRESAS DISTRIBUIDORAS**

Productos	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	2	33%
Casi siempre	3	50%
A veces	1	17%
Ninguno	0	0%
<b>total</b>	<b>6</b>	<b>100%</b>

**FUENTE:** Entrevista a mayoritarias. Agosto. 2012

**ELABORACIÓN:** Las Autoras

**GRÁFICO 3.28**



**Análisis.**

Los proveedores no cuentan con variedad de productos que requieren los distribuidores locales, debido a que son los distribuidores de marcas específicas o de empresas que no cuentan con productos que sean mayormente vendidos en el mercado local, siendo esta una causa para que las tienda no cuenten con productos variados y las ventas sean bajas; es importante que el cantón cuente con una distribuidora de productos de primera necesidad en diferentes marcas,

**PREGUNTA: Sabe usted a quien recurrir para solicitar información no disponible o apoyo en caso de fallas en el producto.**

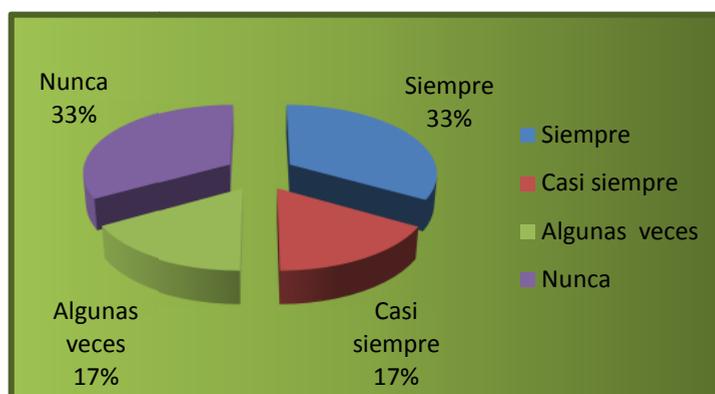
**CUADRO Nº. 3.32**  
**SERVICIOS DE INFORMACIÓN AL CLIENTE**

Información	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	2	33%
Casi siempre	1	17%
Algunas veces	1	17%
Nunca	2	33%
<b>Total</b>	<b>6</b>	<b>100%</b>

**FUENTE:** Entrevista a mayoritarias. Agosto. 2012

**ELABORACIÓN:** Las Autoras

**GRÁFICO 3.29**



### **Análisis.**

Los distribuidores locales no cuentan con una sección que brinde información a los clientes tanto de los productos que se ofertan, las promociones y de los servicios que se brinda a la colectividad, debido a la mala organización y distribución de ambientes apropiados para la colocación de los productos, o porque no existe una adecuada capacitación al personal en temas de atención al cliente, esto provoca desmotivación en los compradores, disminución de ventas, de ahí surge nuestra propuesta de crear la distribuidora de consumo masivo que cuente con una infraestructura moderna, con ambientes propicios de ventas, debidamente iluminados, seguridad, secciones de promoción y de acceso para el cliente.

**PREGUNTA: ¿Qué artículos y cantidad aproximada que usted se abastece?**

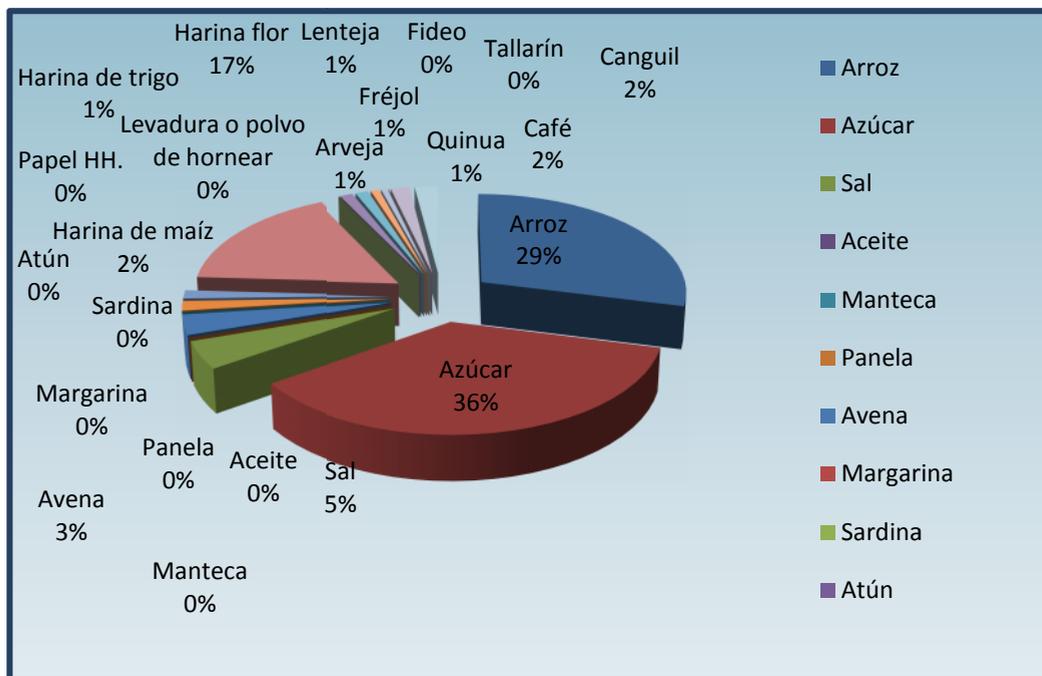
**CUADRO N°. 3.33  
PRODUCTOS DE PRIMERA NECESIDAD QUE OFERTAN LOS  
MAYORISTAS**

<b>PRODUCTO</b>	<b>CANT. ANUAL EN QUINTALES</b>	<b>CANT. ANUAL CAJAS (24 unid)</b>	<b>CANT. ANUAL PACAS (48 unid.)</b>
Arroz	5.560		
Azúcar	6.960		
Sal	864		
Aceite		1728	
Manteca		900	
Panela		1176	
Avena	624		
Margarina		516	
Sardina		2012	
Atún		2440	
Papeles HH.			3000
Harina de maíz	300		
Harina de trigo	260		
Harina flor	3244		
Levadura o polvo de hornear		560	
Lenteja	216		
Fréjol	216		
Arveja	144		
Quinoa	108		
Fideo			1790
Tallarín			2100
Canguil	310		
Café	390		

**FUENTE:** Encuesta a Distribuidores. Agosto. 2012

**ELABORACIÓN:** Las Autoras

**GRÁFICO 3.30**



### **Análisis**

En el presente cuadro muestra la cantidad anual que los 6 distribuidores mayoristas expenden a sus diversos sectores de consumidores de productos de primera necesidad, destinados especialmente a tiendas minoristas de la localidad y consumidores finales.

### 3.4.4. PRODUCTOS A OFRECER

El cuadro N° 3.34 presenta la variedad de productos que la empresa distribuidora y comercializadora ofrecerá a los consumidores, comerciantes minoristas y mayoristas señalando las características y el beneficio que cada uno de estos productos de primera necesidad tienen.

**CUADRO N° 3.34**  
**PRODUCTOS A OFERTAR, SEGÚN CARACTERÍSTICAS Y**  
**BENEFICIOS**

<b>Nº</b>	<b>PRODUCTO</b>	<b>CARACTERÍSTICAS</b>	<b>BENEFICIO</b>
<b>1</b>	Maíz	Es el cereal con mayor volumen de producción en el mundo, superando al trigo y al arroz	Al contener gran cantidad de fibras ayuda al proceso de la digestión, combate el estreñimiento y reduce el colesterol contiene vitaminas B1, B3 y B9.
<b>2</b>	Arroz	Se puede decir que el arroz es el cereal más importante en la alimentación humana, y que contribuye de forma muy efectiva al aporte calórico de la dieta humana actual.	Se recomienda este alimento por ser fácil de digerir. Cumple la función de emoliente y actúa como regulador de tu intestino.
<b>3</b>	Azúcar de mesa	Es una importante fuente de calorías en la dieta alimenticia moderna, pero es frecuentemente asociado a calorías vacías, debido a la completa ausencia de vitaminas y minerales.	El azúcar es fundamental para nutrir el sistema nervioso, debido a que las neuronas solo se alimentan de glucosa.
<b>4</b>	Sal	La sal es un condimento barato y fácilmente asequible en cualquier tienda o supermercado.	Ayuda a la ingestión de este nutriente fundamental que influye en el buen funcionamiento del organismo.

<b>5</b>	Aceite comestible	Los aceites comestibles provienen tanto del reino animal como del vegetal.	No tienen colesterol y la menor cantidad en aceites vegetales lo hace ser muy apetecido por personas con problemas coronarios, naturistas y vegetarianos.
<b>6</b>	Avena y sus derivados	La avena, además de ser un alimento nutritivo, económico, fácil de conseguir y de cocinar contiene vitaminas.	Disminuye la cantidad de insulina que el páncreas libera en el torrente sanguíneo, gracias a su contenido de fibra soluble y grasas insaturadas.
<b>7</b>	Harina de maíz recosida	Maíz se utiliza como materia prima de la molienda seca para producción de alimentos para consumo humano y otras materias primas intermedias usadas por la industria alimentaria.	La harina de maíz posee calorías y proteínas que lo convierte en un alimento que suelen consumirlo principalmente en época invernal.
<b>8</b>	Harina de trigo	La harina de trigo es un alimento rico en carbohidratos ya que 100 g. de este alimento contienen 70,60 g. de carbohidratos.	Ayuda a combatir el colesterol, evitando con ello que se oxiden y bloqueen las arterias que producen enfermedades cardíacas gracias a la vitamina E
<b>9</b>	Frijol	El Frijol es una rica fuente de proteínas e hidratos de carbono, además de ser una buena fuente de vitamina del complejo B	El consumo del frijol está asociado con una reducción de enfermedades crónicas como las cardiovasculares, el cáncer y la diabetes.
<b>10</b>	Lenteja	Las lentejas son un alimento ideal para las personas vegetarianas que no comen carne porque contiene una gran cantidad de proteínas entre un 25% y 30 % por lo que ocupa el segundo lugar después de la soya.	Las lentejas son ricas en ácido úrico y purinas, por lo tanto deberán comerlas con prudencia aquellas personas que estén haciendo dieta para artritis, artrosis, arteriosclerosis y gota.

11	Sardinias enlatadas	Tomar sardinias en lata en aceite de oliva es de los alimentos más completos y saludables, baratos y cómodos del mundo.	Este tipo de peces tienen una elevada proporción de grasa en su carne; la sardina cuenta con más de 5 miligramos de grasa por gramo de músculo.
12	Alverja	La arveja tiene una gran cantidad de carbohidratos y, al igual que los cereales, es fuente de Vitaminas del complejo B.	La arveja tiene la propiedad de disolver coágulos incipientes de la sangre que con el tiempo podrían generar trombos y derrames cerebrales o trastornos coronarios.
13	Quinoa	Es un cereal que posee múltiples aplicaciones medicinales, dentro de las cuales se destacan sus propiedades para adelgazar.	La quinoa ofrece beneficios para perder peso y por ende, para prevenir enfermedades concomitantes de la obesidad, como las cardiovasculares, la diabetes, entre otras.
14	Margarina	Se trata de un sustituto de la grasa, de consistencia blanda, que se extrae de ciertas grasas animales y de aceites vegetales, con los mismos usos que la mantequilla.	Sus ventajas es que NO contiene colesterol, lo cual es bueno para tu corazón y tu sistema circulatorio.
15	Manteca	Nombre que se aplica a la grasa, es un tipo de lípido, un triglicérido, compuesto por ésteres del alcohol glicerina y tres moléculas de ácidos grasos; es sólido a temperatura ambiente.	Al limitar el contenido de grasas hidrogenadas o "trans" en los alimentos como parte de su estrategia de controlar el aumento de las enfermedades cardiovasculares.
16	Panela	Es el azúcar más puro y sano, el aporte energético de la panela oscila entre 310 y 350 calorías por cada 100 gramos	Sirve para endulzar algunos platos, yogures, bizcochos, zumos, es el azúcar más puro y sano, porque se elabora a partir de la evaporación del jugo de caña a alta temperatura.

17	Atún	Se lo encuentra enlatado en piezas compactas, en una proporción de trozos, en hojuelas y desmenuzado.	La ingesta de atún resulta favorable a una dieta equilibrada debido a su aporte en contenido en proteínas, hierro y niacina
18	Papel Higiénico	Es un tipo de papel fino que se usa para la limpieza anal y genital. Confeccionado con celulosa o fibra vegetal. Está diseñado para diluirse en agua con aroma agradable.	Papel higiénico es fácil de usar, es bastante absorbente, es muy aconsejable utilizar los pañitos húmedos para limpieza del bebé, se diluye con el agua
19	Harina flor	Es el producto finamente pulverizado, que resulta de la molienda de los granos de cereales, a los cuales se les ha desprovisto previamente de sus glumas y cutículas	Aumenta el contenido de fibra, se elabora el Pan que es un producto de consumo diario en los hogares, tiene carbohidratos.
20	Levadura	es un producto natural que proviene de la elaboración de la cerveza durante el proceso de la fermentación de la cebada	Aporta grandes cantidades de vitaminas y minerales que benefician al equilibrio de la dieta. Tiene un altísimo contenido en proteínas
21	Fideo	Son hechos con trigo sarraceno, su preparación es muy sencilla, se pueden servir en caldos fríos o calientes.	Aportan mucha fibra a nuestro organismo,
22	Tallarín	Es muy sano, además aporta muchísima energía para afrontar el día a día.	La pasta es un alimento que el organismo asimila lentamente, ayuda a controlar la cantidad de comida que consumes. la digestión es más lenta la glucosa no se eleva
23	Canguil	Son un aperitivo elaborado a base de algunas variedades especiales de maíz. resultando en la ruptura repentina de la cáscara	Es una popular golosina consumida adicionada de sal y aliñada de mantequilla, o bien acaramelada.

<b>24</b>	Café	Es la bebida aromática, es diurético contiene una gran concentración de antioxidantes	Reduce el riesgo de padecer cirrosis disminuye las probabilidades de sufrir enfermedades del corazón.
-----------	------	---	---

**FUENTE:** www.google.com

**ELABORACIÓN:** Las Autoras

### **3.5. SEGMENTACIÓN DEL MERCADO**

Consiste en segmentar el mercado de acuerdo a sus características como, un grupo de clientes que se asemejan en la manera en que perciben y valoran el producto. Existe algunas variables que inciden en el poder de compra de los demandantes algunos de ellos son:

#### **a) Variable demográfica**

Que es la división del mercado en diferentes unidades geográficas como regiones, provincias, cantones, parroquias y comunas a las cuales se les debe adaptar publicidad y mecanismos de venta para satisfacer sus diversas necesidades.

#### **b) Por el nivel de ingreso:**

Es la división del mercado según sus ingresos, dependiendo de estos para mejorar la calidad de vida de la clase media y baja que son aquellos que por su condición económica su poder de adquisición es bajo.

#### **c) Estilo de vida:**

Es cuando el interés de la gente por ciertos productos está influido por su actitud y comportamiento que adoptan y desarrollan en forma individual o colectiva el cual se refleja en lo que compra.

#### **d) Por beneficios:**

El consumidor busca productos de acuerdo al beneficio que prestan o sirven y son de su agrado esto nos lleva a dar a conocer los productos que tenemos con sus respectivas características y beneficios que estos productos brindan.

### **3.6. DEMANDA ACTUAL Y PROYECCIÓN**

#### **3.6.1. Análisis de la Demanda**

Demanda es la cantidad de bienes y servicios que el mercado requiere o solicita para buscar la satisfacción de una necesidad específica a un precio accesible determinado.

El consumo de productos de primera necesidad en los demandantes, tiendas minoristas y mayoristas es constante, los mismos que se considera como indispensable.

Es así que Cantón San Pedro de Huaca cuenta con un número de 7624 habitantes, como se ve en el cuadro N°. 3.1, de los cuales se tomó una muestra de 154 jefes de hogar a los cuales se les aplicó una encuesta, la cual refleja inconformidad por no encontrar calidad, variedad y precios justos a la hora de abastecer su hogar.

Otro de los aspectos negativos que reflejan las encuestas es el mal servicio que reciben por parte de quienes expenden estos productos, lo que hace que salgan a otras ciudades y cantones.

La situación de ingresos económicos es un factor que consideramos negativo ya que la mayoría de consumidores del cantón se dedica al trabajo jornal el cual no es bien remunerado.

### 3.6.2. Comportamiento de la demanda

Existen algunos factores que afectan el comportamiento de la cantidad demandada, como por ejemplo el crecimiento de la población que es de 1,18%, según el Censo de Población y vivienda realizado por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos – INEC-en el año 2010.

**CUADRO N°. 3.35**

#### **TASA DE CRECIMIENTO POBLACIONAL SEGÚN GÉNERO**

<b>PROVINCIA CARCHI</b>	<b>T.C.</b>
Hombre	0,75%
Mujer	0,87%
<b>Total</b>	<b>0,81%</b>
<b>SAN PEDRO DE HUACA</b>	<b>T.C.</b>
Hombre	1,33%
Mujer	1,03%
<b>Total</b>	<b>1,18%</b>

**FUENTE:** INCEC, Censo de Población y de Vivienda. Año 2010.

**ELABORACIÓN:** Las Autoras

Otros factores que afecta a la cantidad demandada son:

- a. El costo elevado de los productos y la variación de precios en los locales de venta.
- b. Los sistemas inadecuados de distribución y venta en la localidad.
- c. El desconocimiento de los precios establecidos, hace que la población adquiera productos de primera necesidad a precios elevados.

### 3.6.3. Demanda actual

La demanda actual se determinó en base a las encuestas realizadas a los habitantes del cantón que fue una muestra de 154 jefes de familia y se estimó el consumo total para 1906 familias, de las cuales

se obtuvieron los siguientes resultados, base de los datos que se observan en el cuadro N° 3.12.

**CUADRO N°. 3.36**

**CANTÓN SAN PEDRO DE HUACA: DEMANDA ACTUAL AÑO 2012**

<b>PRODUCTO</b>	<b>UNIDAD DE MEDIDA</b>	<b>CANTIDAD MUESTRA 154 Flias.</b>	<b>CANTIDAD TOTAL 1906 Flias.</b>
Arroz	Quintal	476	5891
Azúcar	Quintal	591	7315
Sal	Quintal	77	953
Aceite comestible	Litro	157	1943
Manteca vegetal	Quintal	86	1064
Panela	Quintal	126	1559
Avena	Quintal	80	990
Margarina	Quintal	65	804
Sardina enlatada	Caja	172	2129
Atunes	Caja	217	2686
Papel HH.	Paca	350	4332
Harina de maíz	Quintal	63	780
Harina de trigo	Quintal	67	829
Harina Flor	Quintal	305	3775
Levadura o polvo de hornear	Quintal	87	1077
Lenteja	Quintal	44	545
Fréjol	Quintal	45	557
Arveja	Quintal	40	495
Quinua	Quintal	34	421
Fideo	Paca	188	2327
Tallarín	Paca	215	2661
Canguil	Quintal	28	347
Café	Quintal	33	408

**FUENTE:** Cuadro Estadístico3.37.

**ELABORACIÓN:** Las Autoras

El presente cuadro refleja las cantidades anuales de los diferentes productos de primera necesidad que han sido tomados en cuenta para la aplicación de las encuestas, el mismo que demuestra un consumo permanente de estos productos.

### 3.6.4. Proyección de la demanda

Para realizar la proyección de la cantidad demandada de productos de primera necesidad, se tomó como referencia el cuadro N° 3.36, el cual refleja la cantidad de demanda anual de los productos, así mismo el cuadro N° 3.35, que nos permite observar el índice de crecimiento poblacional del Cantón San Pedro de Huaca durante los dos últimos censos realizados por el INEC y con esos datos se realizó la proyección.

**CUADRO N°. 3.37**  
**PROYECCIÓN DE LA DEMANDA**

PRODUCTO	UNIDAD DE MEDIDA	2013	2014	2015	2016	2017
Arroz	Quintal	5961	6031	6102	6174	6247
Azúcar	Quintal	7401	7488	7577	7666	7756
Sal	Quintal	964	976	987	999	1011
Aceite comestible	Litro	1966	1989	2013	2036	2061
Manteca vegetal	Quintal	1077	1090	1103	1116	1129
Panela	Quintal	1578	1596	1615	1634	1654
Avena	Quintal	1002	1014	1026	1038	1050
Margarina	Quintal	814	824	833	843	853
Sardina enlatada	Caja	2154	2179	2205	2231	2257
Atunes	Caja	2717	2749	2782	2815	2848
Papel HH.	Paca	4383	4435	4487	4540	4593
Harina de maíz	Quintal	789	798	808	817	827
Harina de trigo	Quintal	839	849	859	869	879
Harina Flor	Quintal	3819	3864	3910	3956	4003
Levadura o polvo de hornear	Quintal	1089	1102	1115	1128	1142
Lenteja	Quintal	551	557	564	571	577
Fréjol	Quintal	564	570	577	584	591
Arveja	Quintal	501	507	513	519	525
Quinoa	Quintal	426	431	436	441	446
Fideo	Paca	2354	2382	2410	2439	2467
Tallarín	Paca	2692	2724	2756	2789	2822
Canguil	Quintal	351	355	359	363	367
Café	Quintal	413	418	423	428	433

**FUENTE:**Cuadro Estadístico N° 3.37 y 3.38

**ELABORACIÓN:** Autoras.

## **Análisis**

En el cuadro N° 3.37 refleja la proyección de los cinco años siguientes para lo cual ha tomado como base el año 2012 en el cual se realizaron las encuestas y se logró obtener estos resultados. El cuadro representa el consumo proyectado para todas las familias del Cantón.

### **3.7. OFERTA ACTUAL Y PROYECCIÓN**

#### **3.7.1. Análisis de la oferta**

En San Pedro de Huaca existen centros de comercialización y distribución de productos de primera necesidad, estos negocios adquieren los productos de otras ciudades y cantones a través de los agentes vendedores que representan a cada una de las empresas proveedoras. Estos locales ciertamente ofrecen un número representativo en productos de primera necesidad; se han constituido mucho tiempo atrás y han venido estableciéndose en la zona hasta llegar a ser conocidos y tener su respectiva clientela, sus precios varían de acuerdo al producto y la marca que ofertan. Pero aun con esta oferta existe cierto número de consumidores que salen de la ciudad para buscar calidad y variedad, en otras ciudades.

#### **3.7.2. Comportamiento de la Oferta**

Para identificar la factibilidad de la creación de la empresa de distribución de productos de primera necesidad en el Cantón San Pedro de Huaca, se realizó una entrevista a los distribuidores mayoristas y minoristas; en este caso se aplicó un censo dirigido a seis negocios mayoristas como también a los ochenta y nueve tiendas minoristas, que se dedican a comercializar y distribuir productos de primera necesidad en la zona, estos establecimientos se encuentran registrados en el Catastro Municipal del Cantón San Pedro de Huaca.

### 3.7.3. OFERTA ACTUAL

Se hizo la investigación pertinente para determinar la oferta de productos de primera necesidad en los locales de la zona mediante el monto de adquisición, de acuerdo a la cantidad anual ofertada por los 6 negocios mayoristas que distribuyen al consumidor a través de tiendas minoristas, mismo que se detalla en el siguiente cuadro.

**CUADRO N° 3.38**  
**CANTÓN SAN PEDRO DE HUACA: OFERTA DE RODUCTOS**  
**PRIMERA NECESIDAD**

PRODUCTO	UNIDAD DE MEDIDA	CANT. ANUAL 2012
Arroz	Quintal	5.560
Azúcar	Quintal	6.960
Sal	Quintal	864
Aceite comestible	Cajas 24 u.	1.728
Manteca vegetal	Cajas de 24 u.	900
Panela	Bulto de 100 u.	1.176
Avena	Quintal	624
Margarina	Cajas de 24 u.	516
Sardina enlatada	Cajas de 24 u.	2.012
Atunes	Cajas de 24 u.	2.440
Papel HH.	Paca de 48 u.	3.000
Harina de maíz	Quintal	300
Harina de trigo	Quintal	260
Harina Flor	Quintal	3.244
Levadura o polvo de hornear	Quintal	560
Lenteja	Quintal	216
Fréjol	Quintal	216
Arveja	Quintal	144
Quinoa	Quintal	108
Fideo	Paca 48 libras	1.790
Tallarín	Paca 24 libras.	2.100
Canguil	Quintal	310
Café	Quintal	390

**FUENTE:** Tabulación realizada. Agosto 2012

**ELABORACIÓN:** Las Autoras

### 3.7.4. Proyección de la oferta

Para realizar la proyección de la oferta se ha considerado la cantidad total de adquisición de productos de primera necesidad de todas las tiendas tanto mayoristas como minoristas existentes que se refleja en el cuadro N° 3.38, y la tasa de crecimiento del PIB Nacional promedio de 3,83 %, debido a que se trata de la producción proveniente de diferentes sectores productivos del país.

**CUADRO N° 3.39**

**PROMEDIO DEL PIB NACIONAL**

AÑOS	% PIB
2012	4,8
2011	6,5
2010	3,6
2009	0,4
<b>PROMEDIO</b>	<b>3,83</b>

**FUENTE:** Banco Central del Ecuador

**ELABORADO:** Las Autoras

**CUADRO N° 3.40**  
**CANTÓN SAN PEDRO DE HUACA: OFERTA PROYECTADA**

PRODUCTO	UNIDAD DE MEDIDA	2013	2014	2015	2016	2017
Arroz	Quintal	2886	2997	3112	3231	3355
Azúcar	Quintal	3613	3752	3895	4045	4199
Sal	Quintal	449	466	484	502	521
Aceite comestible	Cajas 24 u.	897	931	967	1004	1043
Manteca vegetal	Cajas de 24 u.	467	485	504	523	543
Panela	Bulto de 100 u.	611	634	658	683	710
Avena	Quintal	324	336	349	363	377
Margarina	Cajas de 24 u.	268	278	289	300	311
Sardina enlatada	Cajas de 24 u.	1045	1085	1126	1169	1214
Atunes	Cajas de 24 u.	1267	1315	1366	1418	1472
Papel HH.	Paca de 48 u.	1557	1617	1679	1743	1810
Harina de maíz	Quintal	156	162	168	174	181
Harina de trigo	Quintal	135	140	146	151	157
Harina Flor	Quintal	1684	1749	1816	1885	1957
Levadura o polvo de hornear	Quintal	291	302	313	325	338
Lenteja	Quintal	112	116	121	126	130
Fréjol	Quintal	112	116	121	126	130
Arveja	Quintal	75	78	81	84	87
Quinoa	Quintal	56	58	60	63	65
Fideo	Paca 48 libras	929	965	1002	1040	1080
Tallarín	Paca 24 libras.	1090	1132	1175	1220	1267
Canguil	Quintal	161	167	174	180	187
Café	Quintal	202	210	218	227	235

**FUENTE:** Encuesta realizada. Agosto 2012

**ELABORACIÓN:** Las Autoras

En el cuadro N° 3.40, se observa la evolución que tendría la oferta de productos de primera necesidad en los cinco años siguientes lo cual nos demuestra que existiría un crecimiento representativo de consumo.

### 3.8. BALANCE ENTRE OFERTA Y DEMANDA

Con los datos disponibles y con el solo propósito de visualizar el balance entre oferta y demanda, se presentan la siguiente información.

**CUADRO N° 3.41**

#### **CANTÓN SAN PEDRO DE HUACA: BALANCE ENTRE OFERTA Y DEMANDA DE PRODUCTOS DE PRIMERA NECESIDAD**

<b>PRODUCTO</b>	<b>OFERTA</b>	<b>DEMANDA</b>	<b>DEMANDA INSATISFECHA</b>
Arroz	5.560	5891	-331
Azúcar	6.960	7315	-355
Sal	864	953	-89
Aceite comestible	1.728	1943	-215
Manteca vegetal	900	1064	-164
Panela	1.176	1559	-383
Avena	624	990	-366
Margarina	516	804	-288
Sardina enlatada	2.012	2129	-117
Atunes	2.440	2686	-246
Papel HH.	3.000	4332	-1.332
Harina de maíz	300	780	-480
Harina de trigo	260	829	-569
Harina Flor	3.244	3775	-531
Levadura o polvo de hornear	560	1077	-517
Lenteja	216	545	-329
Fréjol	216	557	-341
Arveja	144	495	-351
Quinoa	108	421	-313
Fideo	1.790	2327	-537
Tallarín	2.100	2661	-561
Canguil	310	347	-37
Café	390	408	-18

**FUENTE:** Cuadros Estadísticos de oferta y demanda proyectados

**ELABORACIÓN:** Las Autoras

### 3.9. ANÁLISIS DE PRECIOS Y PROYECCIÓN

La investigación ha permitido determinar que los consumidores del Cantón San Pedro de Huaca se ven en la necesidad de salir de la ciudad para adquirir los bienes de primera necesidad debido a que los precios de algunos productos son elevados, por lo que deben buscar alternativas de compra en otras ciudades o cantones. Además el precio es un factor de gran importancia el cual puede influir en la demanda de los productos de primera necesidad.

**CUADRO N° 3.42**

**PRECIOS DE PRODUCTOS DE PRIMERA NECESIDAD**

<b>PRODUCTO</b>	<b>UNIDAD DE MEDIDA</b>	<b>Año 2012</b>
Arroz	Libra	0,50
Azúcar	Libra	0,45
Sal	kilo	0,70
Aceite	Litro	2,50
Manteca	Libra	1,10
Panela	Unidad	0,25
Avena	Libra	0,60
Margarina	Libra	0,80
Sardina	Lata	1,35
Atún	Lata	1,25
Papel HH.	Rollo	0,25
Harina de maíz	Libra	0,60
Harina de trigo	Libra	0,40
Harina flor	Libra	0,45
Levadura o polvo de hornear	Libra	4,00
Lenteja	Libra	0,65
Fréjol	Libra	0,85
Arveja	Libra	0,55
Quinoa	Libra	1,40
Fideo	Libra	0,65
Tallarín	Libra	1,15
Canguil	Libra	0,75
Café	Libra	3,00

**FUENTE:** Investigación directa.

**ELABORADO:** Las Autoras

## Análisis

En el cuadro N° 3.42, se expone los diferentes precios de los productos de primera necesidad, mismos que son adquiridos por los consumidores del cantón. Con estos datos y aplicando el promedio de tasa de inflación, se proyectó los precios para cinco años.

**CUADRO N° 3.43**  
**EVOLUCIÓN DEL ÍNDICE DE INFLACIÓN**

<b>AÑO</b>	<b>%</b>
2008	4.19
2009	3.57
2010	3.33
2011	5.41
2012	4.94
<b>PROMEDIO</b>	<b>4.28</b>

**FUENTE:** INEC y Banco Central

**ELABORADO:** Las Autoras

**CUADRO N° 3.44**  
**PROYECCIÓN DE PRECIOS SEGÚN ÍNDICE DE INFLACIÓN**

PRODUCTO	UNIDAD DE MEDIDA	2013	2014	2015	2016	2017
Arroz	Libra	0,52	0,54	0,57	0,59	0,62
Azúcar	Libra	0,47	0,49	0,51	0,53	0,55
Sal	kilo	0,73	0,76	0,79	0,83	0,86
Aceite	litro	2,61	2,72	2,83	2,96	3,08
Manteca	libra	1,15	1,20	1,25	1,30	1,36
Panela	Unidad	0,26	0,27	0,28	0,30	0,31
Avena	Libra	0,63	0,65	0,68	0,71	0,74
Margarina	Libra	0,83	0,87	0,91	0,95	0,99
Sardina	Lata	1,41	1,47	1,53	1,60	1,66
Atún	Lata	1,30	1,36	1,42	1,48	1,54
Papel HH.	Rollo	0,26	0,27	0,28	0,30	0,31
Harina de maíz	Libra	0,63	0,65	0,68	0,71	0,74
Harina de trigo	Libra	0,42	0,43	0,45	0,47	0,49
Harina flor	Libra	0,47	0,49	0,51	0,53	0,55
Levadura o polvo de hornear	Libra	4,17	4,35	4,54	4,73	4,93
Lenteja	Libra	0,68	0,71	0,74	0,77	0,80
Fréjol	Libra	0,89	0,92	0,96	1,01	1,05
Arveja	Libra	0,57	0,60	0,62	0,65	0,68
Quinua	Libra	1,46	1,52	1,59	1,66	1,73
Fideo	Libra	0,68	0,71	0,74	0,77	0,80
Tallarín	Libra	1,20	1,25	1,30	1,36	1,42
Canguil	Libra	0,78	0,82	0,85	0,89	0,92
Café	Libra	3,13	3,26	3,40	3,55	3,70

**FUENTE:** Investigación directa

**ELABORADO:** Las Autoras

### **Análisis**

En el presente cuadro se observa como los precios de los productos de primera necesidad van en aumento para los próximos cinco años, esto se ha podido calcular utilizando el promedio de la inflación de los últimos años y aplicando la fórmula del monto.

### **3.10. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA**

La competencia es el conjunto de empresas que ofrecen productos o servicios iguales a los nuestros o que pueden reemplazar a los nuestros. Nos conviene investigar sobre la competencia, para averiguar qué ventajas y desventajas tiene nuestros productos o servicios en comparación con los demás.

En el Cantón San Pedro de Huaca existen 6 ofertantes mayoristas los cuales representan una competencia bastante significativa, pues el cantón es pequeño en cuanto a su extensión territorial, estas tiendas mayoristas vienen funcionando hace varios años atrás, lo cual representa estabilidad económica a través de sus ventas, estas tiendas catalogadas como mayoristas expenden productos de primera necesidad tanto al por mayor como al por menor.

Además existen ochenta y nueve tiendas minoristas que también representan una competencia representativa a la hora de abastecer a los consumidores finales ya que se encuentran en el lugar de residencia de los compradores.

#### **3.10.1. Competencia Actual:**

Nuestros competidores actuales cuentan con mucho tiempo de estar en el negocio lo cual les da experiencia y estabilidad en el mercado por cuanto conocen cuáles son las necesidades más habituales de los consumidores, razón por la cual ellos han venido incrementado sus ventas a través de los años.

Los ofertantes en ocasiones tienen problemas a la hora de abastecerse ya que los agentes de ventas no llegan a tiempo o el pedido tiene retraso

y faltantes que los perjudica, causando malestar en expendedores, compradores y consumidores.

No obstante la competencia tiene varias debilidades, una de ellas se ve reflejada en la atención al cliente la misma que es inadecuada, ya que los consumidores se ven obligados a hacer largas filas para que su requerimiento sea atendido.

Como futuros ofertantes proponemos brindar un servicio eficaz y eficiente que logre cumplir con las expectativas de los consumidores, así mismo queremos proponer un servicio adicional de transporte para que los consumidores no resulten perjudicados al momento de abastecerse.

### **3.10.2. Competencia Potencial:**

Existen varios locales dedicados a la venta de otros artículos ajenos a lo que son productos de primera necesidad de los cuales se desconoce que deseen diversificar su negocio; además existe un gran número de comerciantes minoristas dedicados a esta actividad y la mayoría de pobladores son de bajos recursos económicos lo que nos hace pensar que la implementación de otra distribuidora ajena a la nuestra no sería factible.

### **3.10. CANALES DE DISTRIBUCIÓN**

La clasificación de los canales de distribución que se emplean usualmente parte del indicio de que los productos de consumo son aquellos que se compran para un proceso posterior o para venderse en un negocio por lo tanto necesitan de diferentes canales de distribución:

1) Canales para productos de consumo. A su vez estos se dividen en otros tipos de canales que se diferencian según el número de niveles de canal que intervienen en el.

### **3.10.1. Canales de distribución para productos de consumo**

#### **a) Canal directo del productor o fabricante a los consumidores**

Este tipo de canal no tiene intermediarios, por tanto, el productor o fabricante desempeña las funciones tales como: comercialización, transporte, almacenaje y aceptación de riesgos sin ayuda de ningún intermediario.

#### **b) Canal detallista del producto o fabricante a los detallistas y de estos a los consumidores.**

Este tipo de canal contienen intermediarios los detallistas o minoristas, tiendas especializadas, almacenes, supermercados, tiendas de conveniencia entre otros. En este nivel el productor o fabricante cuenta generalmente con un departamento de ventas que se encarga de hacer contacto con sus intermediarios para sacar su producto a la venta.

#### **c) Canal mayorista del productor o fabricante a los mayoristas, de estos a los detallistas y de estos a los consumidores.**

En este tipo de canal interviene dos niveles de intermediarios: 1) los mayoristas intermediarios que realizan actividades de venta de bienes o servicios a otras empresas al por mayor, como a los detallistas que los adquieren para revenderlos y 2) los detallistas, intermediarios cuya actividad consiste en la venta de bienes y servicios al por menor al consumidor final. Este canal se utiliza como una opción que tienen los fabricantes para dar a conocer sus productos a todo el mercado.

- d) Canal agente/ intermediario del productor o fabricante a los agentes intermediarios, de estos a los mayoristas, de estos a los detallistas y de estos a los consumidores.**

Este canal contiene tres tipos de agentes intermediarios: 1) el agente intermediario que son firmas comerciales que buscan clientes para los productores; no tienen actividad de fabricación ni tiene la titularidad de los productos que ofrecen, 2) los mayoristas y 3) los detallistas, este canal suele utilizarse en mercados con pequeños fabricantes y comerciantes detallistas que carecen de recursos para encontrarse unos a otros.

## **CAPÍTULO IV**

### **4. ESTUDIO TÉCNICO**

#### **4.1. LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO**

La localización del proyecto contribuye en gran parte a que se logre la mayor tasa de rentabilidad sobre el capital y se refiere a la ubicación espacial o territorial de la empresa dentro de un país o una región determinada.

Es importante analizar cuál es el sitio idóneo para instalar la empresa distribuidora considerando el recurso humano, natural y el mercado. Lo cual incluye el análisis de diversos aspectos como servicios básicos, mano de obra, materia prima, medios de transporte comunicación, marco jurídico, la proximidad a los mercados de venta, entre otros.

Dentro del proyecto la decisión de localización adquiere gran importancia ya que permite llegar de mejor manera a los clientes, brindando un servicio eficiente y oportuno, mismo que ayudará a la captación de nuevos clientes con la reducción de los canales de distribución y la utilización de una adecuada publicidad. Además será necesario un enfoque social por parte de la empresa para lograr el beneficio de la población Huaqueña.

##### **4.1.1. Macro localización.**

El proyecto de inversión estará ubicado en la provincia del Carchi, situada en pleno corazón interandino al norte del Ecuador. Limita al norte con la República de Colombia, al Sur con la provincia de Imbabura, al

Este con la provincia de Sucumbíos y al Occidente con la provincia de Esmeraldas, tiene una superficie de 3.783 kilómetros cuadrados. Forma parte de la región Sierra.

#### GRÁFICO Nº 4.1

##### Mapa del Carchi y macro-ubicación de la empresa



#### 4.1.2. Micro localización.

Encontrar el lugar adecuado para instalar una empresa estima tomar en cuenta diversos y numerosos factores, que deben ser analizados desde muchos puntos de vista entre ellos: económico, social, ambiental, tecnológico y de mercado.

La empresa estará ubicada en la ciudad de Huaca entre las calle Cesar Guerrón y 8 de Diciembre, dichas instalaciones están en un punto central de la ciudad, permitiendo estar más cerca de las actividades comerciales que se realizan en la ciudad, cuenta con todos los servicios básicos, vías de acceso inmediato y en buen estado.

**GRÁFICO Nº 4.2**  
**DISTRIBUIDORADE PROPDUCTOS**  
**DE PRIMERA NECESIDAD**



**4.2. TAMAÑO DEL PROYECTO**

**4.2.1. Factores determinantes del tamaño**

Si bien es cierto que la localización consiste en la ubicación del proyecto, existen factores que pueden influir en la decisión final, así tenemos:

#### **4.2.1.1 Según el mercado**

El estudio de mercado tiene el propósito de mostrar las necesidades del consumidor, la demanda real y proyectada basándose en la investigación de mercado que se ha realizado. De ahí que la demanda es un factor importante para establecer el tamaño del proyecto, la misma que puede ser mayor al proyecto, igual o bien puede quedar por debajo de la misma.

#### **4.2.1.2 Según el capital**

Podemos decir que uno de los factores limitantes de un proyecto es la disponibilidad de recursos financieros el cual es necesario para realizar la inversión tanto en activos fijos como para cubrir las diferentes necesidades de capital de trabajo. La inversión puede provenir del capital suscrito por los accionistas como también de los créditos de las instituciones bancarias públicas o privadas.

#### **4.2.1.3 Según mano de obra**

Otro factor limitante del tamaño de una empresa distribuidora puede ser la legislación laboral, ya que podría resultar más conveniente reducir el tamaño de una empresa, que hacer frente a fuertes erogaciones para dotar de ciertos servicios sociales a los trabajadores de la misma (comedores industriales, transporte de personal y servicios médicos). Este factor unido a la falta de mano de obra calificada.

#### 4.2.1.4 Según la demanda insatisfecha

**CUADRO Nº 4.1**

**TAMAÑO DEL PROYECTO SEGÚN DEMANDA INSATISFECHA**

PRODUCTO	DEMANDA INSATISFECHA	CUBRIR PARTE DE LA DEM. INSAT.	
		AL MES	AL AÑO
		LIBRAS Y UNIDAD.	LIBRAS Y UNIDAD.
Arroz	-331	30	360
Azúcar	-355	20	240
Sal	-89	5	60
Aceite comestible	-215	11	132
Manteca vegetal	-164	2	24
Panela	-383	2	24
Avena	-366	2	24
Margarina	-288	2	24
Sardina enlatada	-117	13	156
Atunes	-246	15	180
Papel HH.	-1.332	90	1080
Harina de maíz	-480	2	24
Harina de trigo	-569	3	36
Harina Flor	-531	37	444
Levadura o polvo de hornear	-517	4	48
Lenteja	-329	2	24
Fréjol	-341	2	24
Arveja	-351	1	12
Quinoa	-313	1	12
Fideo	-537	56	672
Tallarín	-561	37	444
Canguil	-37	3	36
Café	-18	1	12

**FUENTE:** Estudio de Mercado

**ELABORACIÓN:** Las Autoras

El cuadro muestra cómo queda determinada la capacidad de la Distribuidora de productos de primera necesidad, tratando de cubrir parte de la demanda insatisfecha y de acuerdo a los gustos y preferencias de las familias en cuanto al consumo.

#### 4.2.2. Tamaño del proyecto, según factor de crecimiento.

La distribuidora que se pretende crear se basa en la necesidad de satisfacer a la presente y futura demanda, debido a que la población se encuentra en constante crecimiento, además a través de la investigación realizada se logró determinar que los locales existentes no cuentan con una infraestructura adecuada lo cual se hace necesario a la hora de extender un negocio que brinde la satisfacción al cliente. Se ha tomado 1.18% de factor de crecimiento para proyectar el tamaño de la distribuidora en cinco años.

**CUADRO Nº 4.2**

#### **TAMAÑO DEL PROYECTO SEGÚN FACTOR DE CRECIMIENTO**

<b>PRODUCTO</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
Arroz	360	378	397	417	438
Azúcar	240	252	265	278	292
Sal	60	63	66	69	73
Aceite	132	139	146	153	160
Manteca	24	25	26	28	29
Panela	24	25	26	28	29
Avena	24	25	26	28	29
Margarina	24	25	26	28	29
Sardina	156	164	172	181	190
Atún	180	189	198	208	219
Papel HH.	1080	1134	1191	1250	1313
Harina de maíz	24	25	26	28	29
Harina de trigo	36	38	40	42	44
Harina flor	444	466	490	514	540
Levadura	48	50	53	56	58
Lenteja	24	25	26	28	29
Fréjol	24	25	26	28	29
Arveja	12	13	13	14	15
Quinoa	12	13	13	14	15
Fideo	672	706	741	778	817
Tallarín	444	466	490	514	540
Canguil	36	38	40	42	44
Café	12	13	13	14	15

**FUENTE:** Cuadro Estadístico Nº 4.1

**ELABORACION:** Las Autoras

### **4.2.3. Capacidad de Servicio**

Para lograr los más altos niveles de satisfacción al cliente la distribuidora dispondrá de tres propuestas fundamentales:

- **Cordialidad y eficiencia en la atención**

Debiéndose satisfacer a todos y cada uno de los clientes, darle su debido espacio y no calificarlos por su apariencia, tratándoles de la misma manera que a todos los consumidores. Además que es muy importante mostrar todos los productos para facilitar las ventas.

- **Funcionalidad y comodidad de la infraestructura**

Con el objetivo de brindar una atención rápida y de calidad a la ciudadanía Huaqueña se pretende crear la distribuidora de productos de primera necesidad en un lugar céntrico de la ciudad. Este local contará con adecuadas instalaciones donde el cliente tenga la facilidad de acceder a los productos que necesita y así poder satisfacer las perspectivas de los ciudadanos.

- **Perfil del personal en contacto**

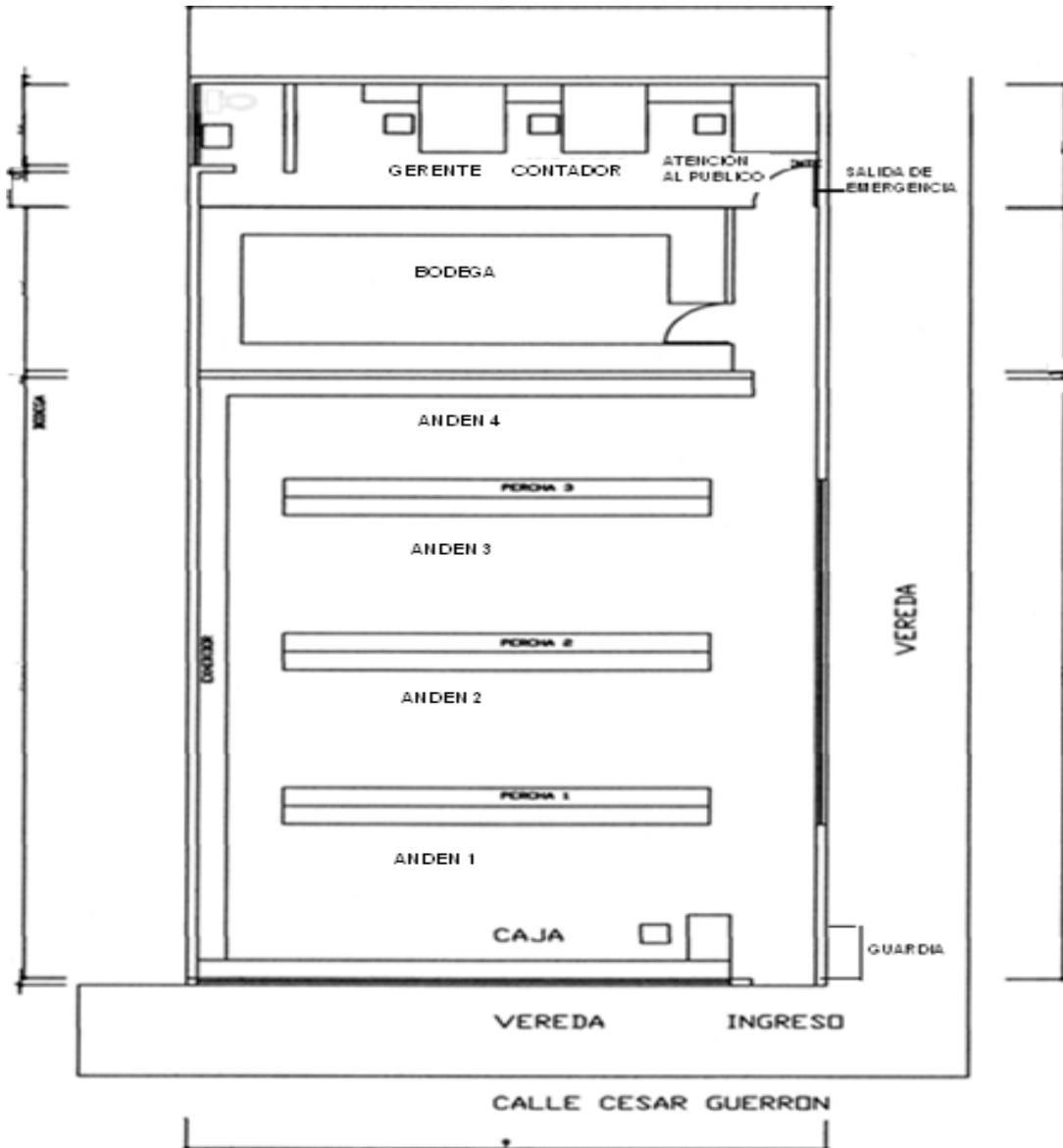
Todo el personal que se encuentre laborando debe mantener una buena presentación y educación ante los clientes, esto dará una buena imagen a la empresa.

## **4.3. ASPECTOS TÉCNICOS O DE INGENIERÍA**

### **4.3.1. Distribución física de la planta**

El local comercial a construir tendría una oficina de atención al cliente, área de contabilidad, oficina del gerente, baño, bodega con lugares de guardar y contará con sus corredores y perchas de exhibición y la caja.

**GRÁFICO N° 4.3**  
**DISTRIBUCIÓN DE ESPACIOS FÍSICOS**



**LOCAL COMERCIAL**

Elaborado por: Arq. Manuel Paredes

**CUADRO N° 4.3**  
**DISTRIBUCIÓN DE ÁREAS**

Área	Sección	Metros
Área administrativa	Gerente	13.50m <sup>2</sup>
	Contabilidad	11.30m <sup>2</sup>
	Atención al cliente	9,70m <sup>2</sup>
Área de distribución y ventas	Bodega	26.70m <sup>2</sup>
	Ventas	108.50m <sup>2</sup>
Servicios	Baño	3.50m <sup>2</sup>
<b>TOTAL</b>		<b>173,20 m<sup>2</sup></b>

**Fuente:** Investigación Directa.

**Elaborado por:** Las Autoras

#### 4.3.1.1 Área administrativa

Esta área se encargará de la planeación, organización, dirección, control de la distribuidora, velará por la satisfacción de todos, tanto ofertantes como demandantes, pues se hace necesario que el esfuerzo de nuestros trabajadores sea bien compensado.

#### 4.3.1.2 Área de distribución y ventas

El área se ubicará en la parte posterior del local y se encargará de preparar métodos y presupuestos de ventas, calcular la demanda pronosticar las ventas, reclutar, seleccionar, capacitar a los vendedores y evaluar el desempeño de los mismos, es por eso que debe planificar sus acciones y las del departamento, tomando en cuenta los recursos necesarios disponibles para llevar a cabo dichos planes. Este departamento también debe establecer metas y objetivos los mismos que deben ser cumplidos.

#### 4.3.2 Proceso de almacenamiento

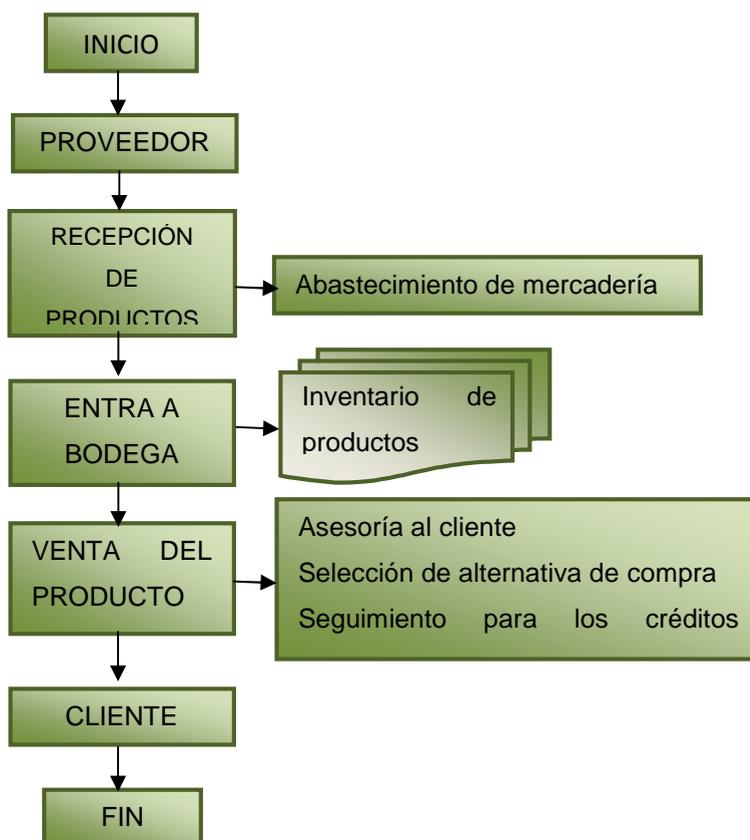
Los productos de primera necesidad deben estar ubicados en lugares donde se mantengan en buen estado y conserven su calidad,

estos han estar a una temperatura normal para que así el producto no pueda dañarse lo cual significará una perdida para la empresa. Además el hecho de guardar orden en su almacenamiento nos permitirá su fácil localización.

También es conveniente tener en cuenta las instalaciones eléctricas, y demás equipos de alta tensión con el propósito de no tener accidentes que lamentar. Así mismo la mercadería se debe apilar en cantidades permitidas sin que obstaculicen el ingreso y salida de los productos. Se prevé almacenar los productos de primera necesidad en cantidades necesarias que permitan manejar la bodega adecuadamente.

#### 4.4. FLUJOGRAMAS DE PROCESOS

**GRÁFICO N° 4.4**  
**Proceso de comercialización**

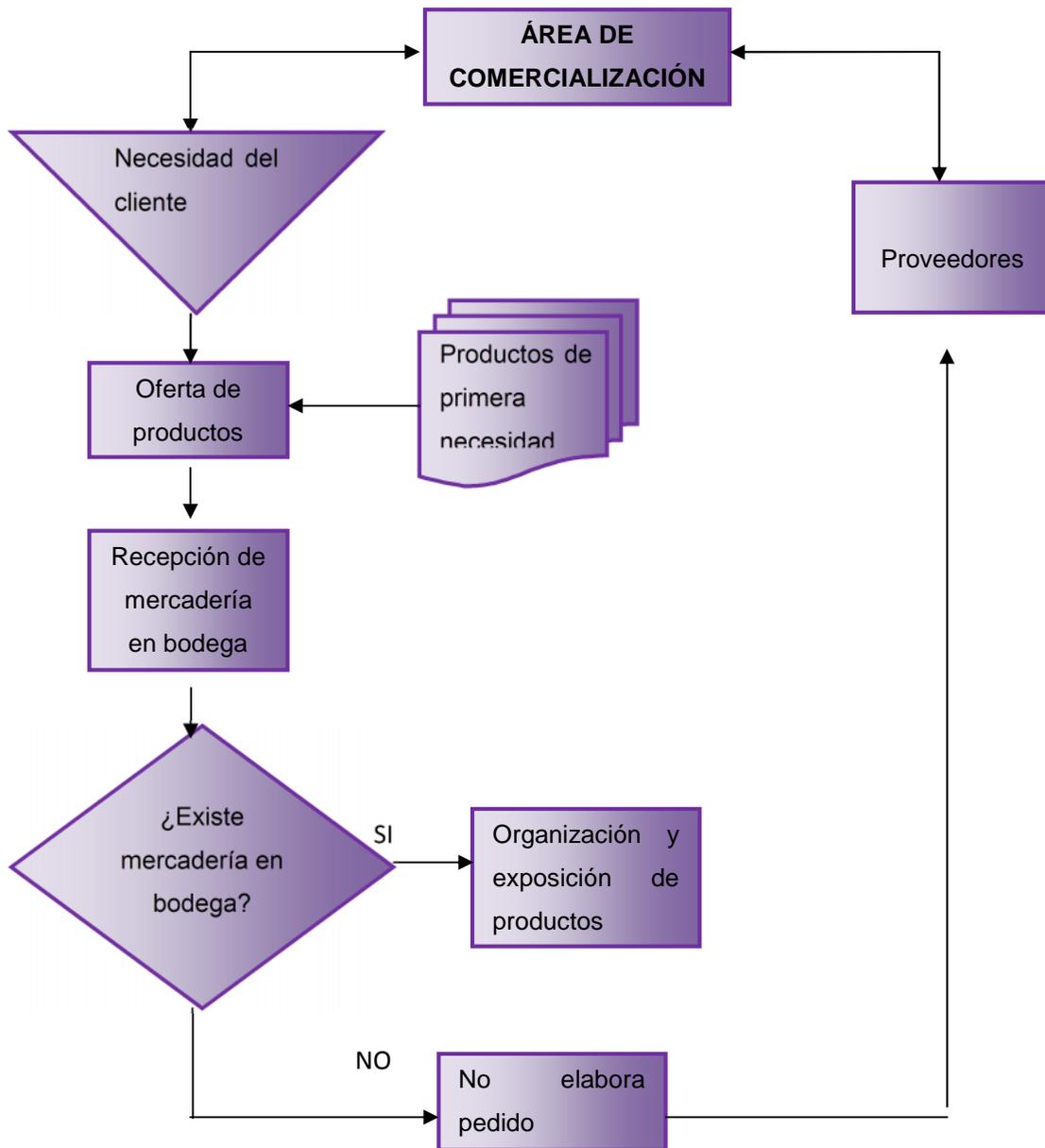


Elaborado por: Las Autoras

En el proceso de comercialización de productos de primera necesidad se realiza una serie de actividades que se detallan a continuación:

- a) Recepción de la mercadería de los diferentes proveedores.
- b) Almacenamiento de los productos en la bodega, esta área deberá llevar un inventario de las existencias de la mercadería y de acuerdo al flujo de ventas se establece el requerimiento o no de los diferentes productos.
- c) La venta es la principal etapa en la cual se debe satisfacer al cliente al momento de que ellos adquieran el producto, ofertando un producto de calidad y a un precio razonable, en esta etapa incluye otras fases como: asesoría al cliente, selección de alternativas de compra y seguimiento.

**GRÁFICO N° 4.5**  
**ABASTECIMIENTO DE MERCADERÍA.**



**Elaborado por:** Las Autoras.

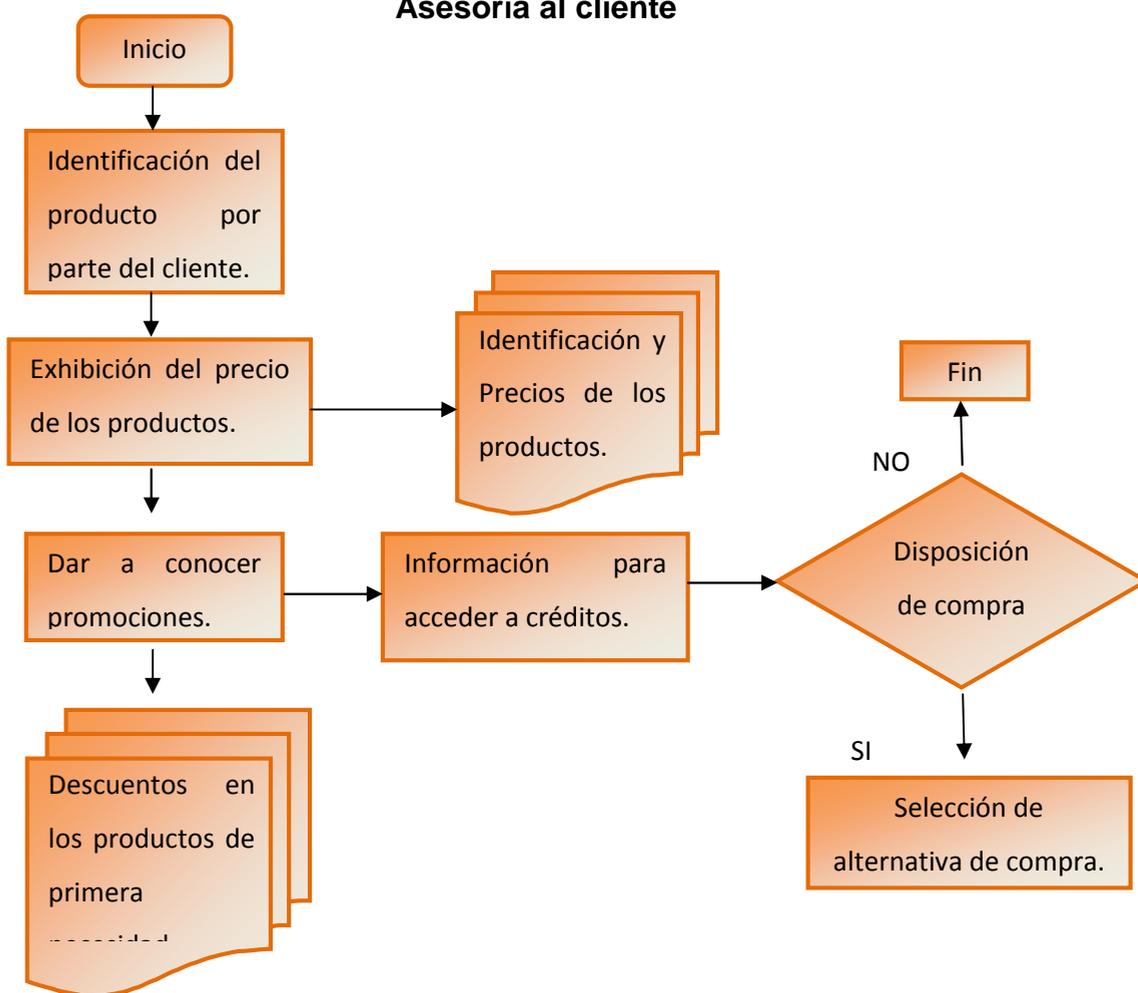
El abastecimiento de productos de primera necesidad se describe a continuación:

- a) En primer lugar se debe tener en cuenta las necesidades del consumidor.

- b) De acuerdo al comportamiento de la demanda realizar el pedido al distribuidor.
- c) Una vez receptada la mercadería se realiza la recepción en la bodega de la distribuidora donde se organiza de acuerdo al espacio físico del local, tanto en el área de bodega como en las perchas de exhibición al público.
- d) La exhibición de productos de primera necesidad se hará de una manera que el cliente y el personal de ventas pueda tener acceso en forma rápida.

**GRÁFICO Nº 4.6**

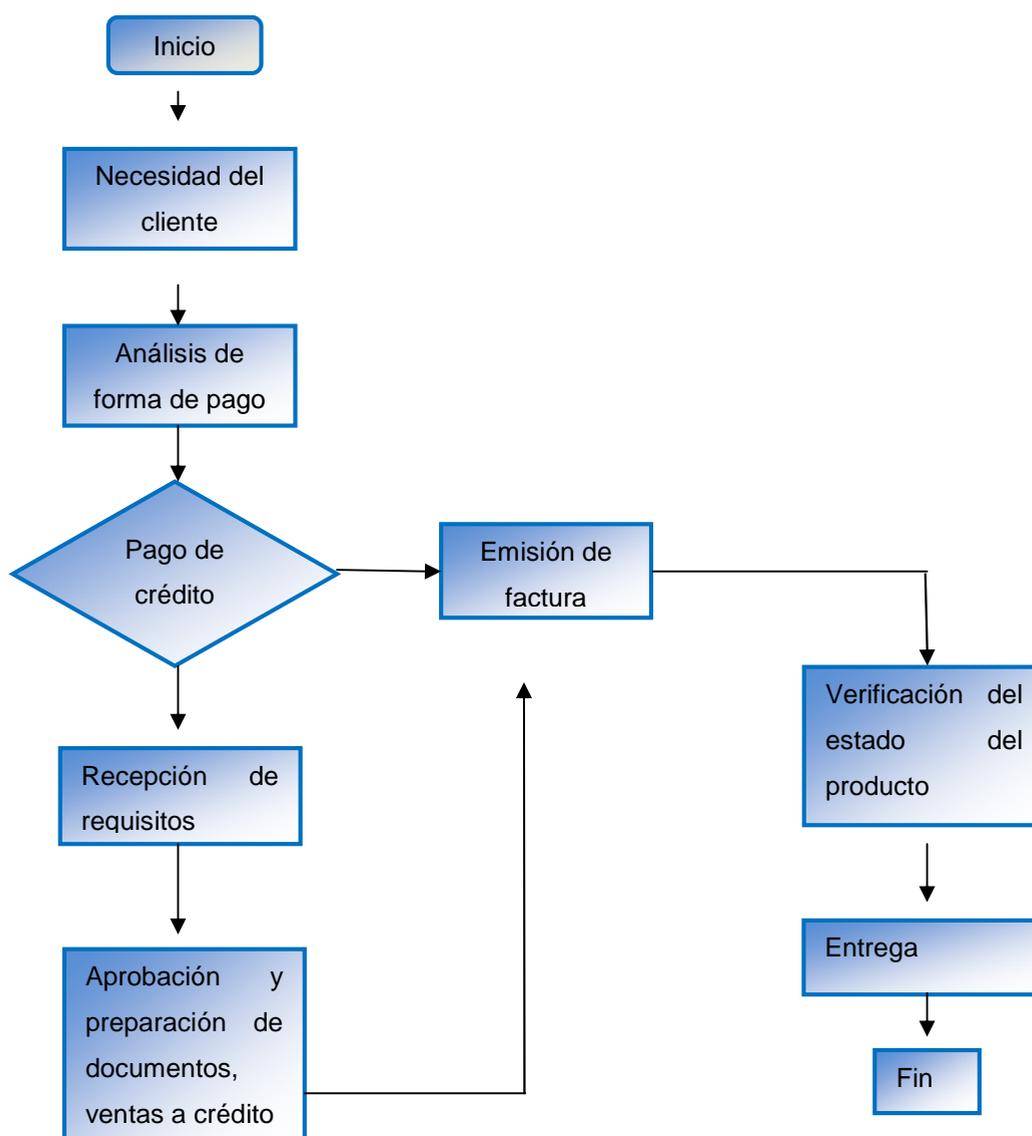
**Asesoría al cliente**



**Elaborado por:** Las autoras.

En la fase de asesoría al cliente el personal de ventas previamente capacitado ofrecerá al comprador un servicio de asesoramiento sobre la variedad de presentaciones en los productos con sus respectivos precios, para que este finalmente seleccione aquel que esté acorde a sus necesidades y situación económica. Así mismo se dará a conocer los plazos de crédito, tasas de interés, el programa de promociones en caso de existir, el encargado de las ventas es quien informara las veces que sean necesarias al cliente.

**GRÁFICO N° 4.7**  
**SELECCIÓN DE ALTERNATIVAS DE COMPRA**



**Elaborado por:** Las Autoras.

En caso de que el cliente decida comprar al por mayor se debe verificar la existencia en bodega y proceder a la documentación de venta de acuerdo a la forma de pago elegida. En la venta al contado se emitirá la factura y en caso de ventas a crédito el área administrativa receptara los requisitos para proceder a la venta.

En el seguimiento se genera la actividad de cobranza de las cuotas acordadas de las ventas a crédito, que serán receptadas en la distribuidora por la persona encargada de caja, en caso de que el cliente no llegue en el plazo establecido, recordarle a través de una llamada telefónica o acercarse personalmente.

#### **4.5.PRESUPUESTO TÉCNICO**

El presupuesto técnico tiene como objetivo determinar el monto de los recursos económicos necesarios para la realización de un proyecto, es decir que abarca las funciones de administración, distribución y ventas, señalando cuales son los factores relevantes de su tamaño, ubicación, equipamiento y distribución espacial de la empresa.

##### **4.5.1. Inversión fija**

###### **a) Terreno**

Para la ejecución del presente proyecto se cuenta con un terreno de 180 m2 de extensión, avaluado en 3.600 dólares.

**CUADRO Nº 4.4  
AVALÚO DEL TERRENO**

<b>Descripción</b>	<b>Cantidad m2</b>	<b>Costo unitario m2</b>	<b>Costo total</b>
Terreno	180	20	3600
<b>Total</b>			<b>3600</b>

**ELABORACIÓN:** Las Autoras

**b) Infraestructura Física**

El presupuesto de la construcción fue estimado por un profesional de la construcción, quien señala que la obra según los requerimientos anteriormente detallados, costará aproximadamente \$31.059,50 dólares; a un costo promedio del metro cuadrado de construcción de 180 Dólares, según el tipo y ambientes requeridos.

**CUADRO Nº 4.5  
PRESUPUESTO DE LA CONSTRUCCIÓN DE LAS INSTALACIONES**

ÁREA	Sección	M2	\$ POR C/M2	VALOR TOTAL
<b>ADMINISTRACIÓN</b>	Gerencia	13,5	185	2497,5
	Contabilidad	11,3	185	2090,5
	<b>Subtotal</b>			<b>4.588,00</b>
<b>VENTAS</b>				
<b>VENTAS</b>	Almacén	108,5	180	19530
	Caja	9,7	185	1794,5
	Bodega	26,7	160	4272
	<b>Subtotal</b>			<b>25.596,5</b>
<b>SERVICIOS</b>				
<b>SERVICIOS</b>	Baño	3,5	250	875
	<b>Subtotal</b>			<b>875</b>
	<b>TOTAL</b>	<b>173,2</b>	<b>179,33</b>	<b>31.059,50</b>

**ELABORACIÓN:** Las Autoras

## Muebles de Oficina

Para el normal funcionamiento de la empresa distribuidora, se requiere el mobiliario y equipo de oficina necesario, el cual constará de:

**CUADRO N° 4.6**  
**MUEBLES DE OFICINA**

Descripción	Cantidad	Costo unitario	Costo total
Escritorios	3	60	180
Estación de trabajo	1	170	170
Silla giratoria con coderas	4	30	120
Silla de espera	4	20	80
Archivador metálico	1	135	135
Archivador de madera	1	70	70
Estantería	9	120	1.080
Vitrina	2	95	190
<b>Total</b>			<b>2.025</b>

**FUENTE:** Varios Proveedores

**ELABORACIÓN:** Las Autoras

### c) Equipos de oficina

**CUADRO N° 4.7**  
**EQUIPOS DE OFICINA**

Descripción	Cantidad	Costo unitario	Costo total
Teléfono	1	120	120
Sumadora	2	65	130
Calculadora	1	17	17
<b>Total</b>			<b>267</b>

**FUENTE:** Varios Proveedores

**ELABORACIÓN:** Las Autoras

**d) Equipo de Computación**

Se adquirirá un equipo de computación básico, el mismo que debido a su depreciación será renovado al término de tres años.

**CUADRO Nº 4.8  
EQUIPO DE COMPUTACIÓN**

Descripción	Cantidad	Costo unitario	Costo total
Computador	3	550	1650
Impresora	3	150	450
<b>Total</b>			<b>2100</b>

FUENTE: Varios Proveedores

ELABORACIÓN: Las Autoras

**e) Resumen de Inversión Fija**

**CUADRO Nº 4.9  
RESUMEN DE INVERSIÓN FIJA**

DETALLE	VALOR
Valor del terreno	3.600,00
Construcción	31.059,50
Muebles de Oficina	2.025,00
Equipo de computación	2.100,00
Equipo de oficina	267,00
<b>TOTAL:</b>	<b>39.051,50</b>

FUENTE: Estudio Técnico

ELABORACIÓN: Las Autoras

#### 4.1.1. Inversión Variable

##### a) Mercadería para la venta

**CUADRO N° 4.10  
RESUMEN DE INVERSIÓN VARIABLE**

PRODUCTO	CANT.	Presentación			PRECIOS	TOTAL MES
		QQ	Caja	Paca		
Arroz	30	X			43,00	1.290,0
Azúcar	20	X			38,50	770,0
Sal	5	X			14,80	74,0
Aceite	11		24 unid.		21,50	236,5
Manteca	2		24 unid.		21,93	43,9
Panela	2	X			18,50	37,0
Avena	2	X			22,50	45,0
Margarina	2		24 unid.		24,00	48,0
Sardina	13		24 unid.		56,00	728,0
Atún	15		24 unid.		55,00	825,0
Papel HH.	90			48 unid.	8,90	801,0
Harina de maíz	2	X			46,00	92,0
Harina de trigo	3	X			28,00	84,0
Harina flor	37	X			37,50	1.387,5
Levadura	4		libra		4,00	16,0
Lenteja	2	X			51,00	102,0
Fréjol	2	X			90,00	180,0
Arveja	1	X			52,00	52,0
Quinoa	1	X			156,00	156,0
Fideo	56			50 libras	26,50	1.484,0
Tallarín	37			24 libras	33,00	1.221,0
Canguil	3	X			60,00	180,0
Café	1				145,00	145
<b>TOTAL (1 mes)</b>						<b>9.997,9</b>

ELABORACIÓN: Las Autoras

**b) Talento humano**

**CUADRO N° 4.11  
REMUNERACIONES AL PERSONAL**

<b>Descripción</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor mensual</b>	<b>Al año</b>
Gerente	1	500	6.000
Contador	1	450	5.400
Bodeguero	1	318	3.816
Cajera	1	350	4.200
Vendedor	1	318	3.816
<b>Total</b>		<b>1.936</b>	<b>23.232</b>

ELABORACIÓN: Las Autoras

**c) Suministros de oficina**

**CUADRO N° 4.12  
COSTO DE SERVICIOS BÁSICOS**

<b>Descripción</b>	<b>Valor mensual</b>
Luz eléctrica	30
Agua Potable	5
Teléfono	35
<b>Total</b>	<b>70</b>

ELABORACIÓN: Las Autoras

El siguiente cuadro representa el capital de trabajo o inversión variable del Proyecto en el primer mes de funcionamiento. Para que la empresa pueda operar en forma apropiada, se necesita de un mes para realizar las primeras ventas. Algunos rubros del capital de trabajo han sido estimados de acuerdo a las necesidades de las operaciones diarias. En cuanto a materiales directos e indirectos, la información amplia y detallada se encuentra en la parte de costos y gastos del presente proyecto (capítulo V).

**CUADRO N° 4.13**  
**INVERSIÓN VARIABLE (CAPITAL DE TRABAJO)**

<b>Detalle</b>	<b>Primer Mes</b>
Sueldos	1936,00
Aporte Patronal IESS (12,15%)	235,22
Suministros de oficina	20,00
Luz Eléctrica	30,00
Agua Potable	5,00
Planillas Teléfono e Internet	35,00
Materiales de aseo y limpieza	30,00
Promoción y Publicidad	20,00
Movilización y Transporte	10,00
Mantenimiento de equipos	20,00
Mercadería para la venta	9997,86
<b>SUBTOTAL</b>	<b>12339,08</b>
3% Imprevistos	370,17
<b>Total Capital de Trabajo</b>	<b>12709,26</b>

**ELABORACIÓN:** Las Autoras

#### **4.1.1.1. Inversión pre operativa**

La inversión pre operativa está constituida por los gastos e inversiones necesarias para implementar la infraestructura inicial con la que trabajará la empresa. Igualmente constan los gastos que demanden los estudios o elaboración del Proyecto de Factibilidad, valores que se amortizarán en cinco años y serán considerados como gastos pre operativos, según la NIC N° 38.

**CUADRO N° 4.14**  
**INVERSIÓN PREOPERATIVA**

Descripción	Costo
Permisos de funcionamiento	150
Diseño para la construcción de la distribuidora USD 2.50 m <sup>2</sup>	433
Gastos de instalación	500
Estudio de factibilidad	1000
<b>Total activo diferido</b>	<b>2083</b>

ELABORACIÓN: Las Autoras

**4.1.2. Resumen de Inversiones Fijas, Variables y Diferidas**

El siguiente cuadro muestra la inversión total que se requiere para la implementación del proyecto de la Distribuidora de productos de primera necesidad a ubicarse en la ciudad de Huaca.

**CUADRO N° 4.15**  
**TOTALINVERSIÓN REQUERIDA**

CONCEPTO	VALOR
Activos fijos	39051,50
Activos variables	12709,26
<b>Total inversión</b>	<b>51760,76</b>

ELABORACIÓN: Las Autoras

## **CAPÍTULO V**

### **5. EVALUACIÓN FINANCIERA**

Este capítulo presenta cifras consolidadas de ingresos, costos, gastos y estados financieros; los cuales, sirven para medir la rentabilidad del proyecto a través de la aplicación de diferentes herramientas financieras como: el Valor Actual Neto, la Tasa Interna de Retorno, el Costo-Beneficio y el Período de Recuperación. Además, respaldan y sustentan los criterios de decisión de la inversión.

#### **5.1. ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA INICIAL**

El Estado Financiero de Situación General se elabora al iniciar las operaciones de la pequeña empresa, es la presentación ordenada de los valores, registrando con lo que se cuenta para comenzar las actividades y su normal funcionamiento.

A continuación se presenta un balance proforma, en el cual se puede encontrar la posición financiera que tendrá la pequeña empresa en su fase de inversión e inicio operacional.

**CUADRO Nº 5.1**

**ESTADO DE SITUACIÓN INICIAL O DE ARRANQUE**

<b>CUENTAS</b>	<b>VALOR EN DÓLARES</b>
<b>Total propiedades, muebles y equipo</b>	<b>39.051,50</b>
<b>Caja bancos (capital de trabajo)</b>	<b>12.709,26</b>
<b>TOTAL ACTIVOS</b>	<b>51.760,76</b>
<b>PASIVOS</b>	
Pasivos a Largo plazo	
Obligaciones con Instituciones financieras	31.056,45
<b>TOTAL PASIVOS</b>	<b>31.056,45</b>
<b>PATRIMONIO</b>	
Capital social	20.704,30
<b>TOTAL PATRIMONIO</b>	<b>20.704,30</b>
<b>TOTAL PASIVO + PATRIMONIO</b>	<b>51.760,76</b>

FUENTE: Estudio Financiero  
 ELABORACIÓN: Las Autoras

**5.2. LA INVERSIÓN Y SU FINANCIAMIENTO**

**CUADRO Nº 5.2**

**INVERSIONES Y FINANCIAMIENTO**

<b>CONCEPTO</b>	<b>VALOR</b>	<b>%</b>	<b>Tasa interés</b>
Recursos Propios	20704,30	40%	5%
Recursos Financiados	31056,45	60%	11%
<b>Total inversión</b>	<b>51760,76</b>	100%	

FUENTE: Estudio Técnico  
 ELABORACIÓN: Las Autoras.

### 5.3. DETERMINACIÓN DE INGRESOS PROYECTADOS

Para proyectar los ingresos del año 1, 2, 3, 4 y 5, se realizó la debida operación de multiplicación entre la cantidad proyectada y los precios unitarios de los productos de primera necesidad a expender al público, tomando en cuenta el promedio del crecimiento poblacional de los dos últimos censos y el promedio de los 5 años del índice de inflación.

**CUADRO Nº 5.3**

**INGRESOS PROYECTADOS AÑO 1, SEGÚN  
CANTIDAD DE OFERTA Y PRECIOS DE PRODUCTOS**

<b>PRDUCTO</b>	<b>CANT. AÑO</b>	<b>UNIDADES</b>	<b>PRECIO UNITARIO</b>	<b>INGRESOS</b>
Arroz	360	36000	0,54	19573,77
Azúcar	240	24000	0,49	11744,26
Sal	60	6000	0,76	4567,21
Aceite	132	3168	2,72	8612,46
Manteca	24	576	1,20	689,00
Panela	24	2400	0,27	652,46
Avena	24	2400	0,65	1565,90
Margarina	24	576	0,87	501,09
Sardina	156	3744	1,47	5496,32
Atún	180	4320	1,36	5872,13
Papel HH.	1080	51840	0,27	14093,12
Harina de maíz	24	2400	0,65	1565,90
Harina de trigo	36	3600	0,43	1565,90
Harina flor	444	44400	0,49	21726,89
Levadura	48	4800	4,35	20878,69
Lenteja	24	2400	0,71	1696,39
Fréjol	24	2400	0,92	2218,36
Arveja	12	1200	0,60	717,71
Quinoa	12	1200	1,52	1826,89
Fideo	672	32256	0,71	22799,53
Tallarín	444	21312	1,25	26651,65
Canguil	36	3600	0,82	2936,07
Café	12	1200	3,26	3914,75
<b>TOTAL</b>				<b>181866,45</b>

**FUENTE:** Estudio Técnico

**ELABORACIÓN:** Las Autoras.

**INGRESOS PROYECTADOS AÑO 2 SEGÚN  
CANTIDAD DE OFERTA Y PRECIOS DE PRODUCTOS**

<b>PRDUCTO</b>	<b>CANT. AÑO</b>	<b>UNIDADES</b>	<b>PRECIO UNITARIO</b>	<b>INGRESOS</b>
Arroz	378	37800	0,57	21432
Azúcar	252	25200	0,51	12859
Sal	63	6300	0,79	5001
Aceite (24)	139	3326	2,83	9430
Manteca (24)	25	605	1,25	754
Panela (100)	25	2520	0,28	714
Avena	25	2520	0,68	1715
Margarina (24)	25	605	0,91	549
Sardina (24)	164	3931	1,53	6018
Atún (24)	189	4536	1,42	6430
Papel HH. (48)	1134	54432	0,28	15431
Harina de maíz	25	2520	0,68	1715
Harina de trigo	38	3780	0,45	1715
Harina flor	466	46620	0,51	23790
Levadura (libras)	50	5040	4,54	22861
Lenteja	25	2520	0,74	1857
Fréjol	25	2520	0,96	2429
Arveja	13	1260	0,62	786
Quinoa	13	1260	1,59	2000
Fideo (48)	706	33869	0,74	24964
Tallarín (48)	466	22378	1,30	29182
Canguil	38	3780	0,85	3215
Café	13	1260	3,40	4286
<b>TOTAL</b>				<b>199133</b>

**FUENTE:** Estudio Técnico

**ELABORACIÓN:** Las Autoras.

**INGRESOS PROYECTADOS AÑO 3 SEGÚN  
CANTIDAD DE OFERTA Y PRECIOS DE PRODUCTOS**

<b>PRDUCTO</b>	<b>CANT. AÑO</b>	<b>UNIDADES</b>	<b>PRECIO UNITARIO</b>	<b>INGRESOS</b>
Arroz	397	39690	0,59	23467
Azúcar	265	26460	0,53	14080
Sal	66	6615	0,83	5476
Aceite (24)	146	3493	2,96	10325
Manteca (24)	26	635	1,30	826
Panela (100)	26	2646	0,30	782
Avena	26	2646	0,71	1877
Margarina (24)	26	635	0,95	601
Sardina (24)	172	4128	1,60	6589
Atún (24)	198	4763	1,48	7040
Papel HH. (48)	1191	57154	0,30	16896
Harina de maíz	26	2646	0,71	1877
Harina de trigo	40	3969	0,47	1877
Harina flor	490	48951	0,53	26048
Levadura (libras)	53	5292	4,73	25031
Lenteja	26	2646	0,77	2034
Fréjol	26	2646	1,01	2660
Arveja	13	1323	0,65	860
Quinoa	13	1323	1,66	2190
Fideo (48)	741	35562	0,77	27334
Tallarín (48)	490	23496	1,36	31952
Canguil	40	3969	0,89	3520
Café	13	1323	3,55	4693
<b>TOTAL</b>				<b>218039</b>

**FUENTE:** Estudio Técnico

**ELABORACIÓN:** Las Autoras.

**INGRESOS PROYECTADOS AÑO 4 SEGÚN  
CANTIDAD DE OFERTA Y PRECIOS DE PRODUCTOS**

<b>PRDUCTO</b>	<b>CANT. AÑO</b>	<b>UNIDADES</b>	<b>PRECIO UNITARIO</b>	<b>INGRESOS</b>
Arroz	417	41675	0,62	25695
Azúcar	278	27783	0,55	15417
Sal	69	6946	0,86	5995
Aceite (24)	153	3667	3,08	11306
Manteca (24)	28	667	1,36	904
Panela (100)	28	2778	0,31	856
Avena	28	2778	0,74	2056
Margarina (24)	28	667	0,99	658
Sardina (24)	181	4334	1,66	7215
Atún (24)	208	5001	1,54	7708
Papel HH. (48)	1250	60011	0,31	18500
Harina de maíz	28	2778	0,74	2056
Harina de trigo	42	4167	0,49	2056
Harina flor	514	51399	0,55	28521
Levadura (libras)	56	5557	4,93	27408
Lenteja	28	2778	0,80	2227
Fréjol	28	2778	1,05	2912
Arveja	14	1389	0,68	942
Quinoa	14	1389	1,73	2398
Fideo (48)	778	37340	0,80	29929
Tallarín (48)	514	24671	1,42	34986
Canguil	42	4167	0,92	3854
Café	14	1389	3,70	5139
<b>TOTAL</b>				<b>238739</b>

**FUENTE:** Estudio Técnico

**ELABORACIÓN:** Las Autoras.

**INGRESOS PROYECTADOS AÑO 5 SEGÚN  
CANTIDAD DE OFERTA Y PRECIOS DE PRODUCTOS**

<b>PRDUCTO</b>	<b>CANT. AÑO</b>	<b>UNIDADES</b>	<b>PRECIO UNITARIO</b>	<b>INGRESOS</b>
Arroz	438	43758	0,64	28134
Azúcar	292	29172	0,58	16881
Sal	73	7293	0,90	6565
Aceite (24)	160	3851	3,21	12379
Manteca (24)	29	700	1,41	990
Panela (100)	29	2917	0,32	938
Avena	29	2917	0,77	2251
Margarina (24)	29	700	1,03	720
Sardina (24)	190	4551	1,74	7900
Atún (24)	219	5251	1,61	8440
Papel HH. (48)	1313	63012	0,32	20257
Harina de maíz	29	2917	0,77	2251
Harina de trigo	44	4376	0,51	2251
Harina flor	540	53968	0,58	31229
Levadura (libras)	58	5834	5,14	30010
Lenteja	29	2917	0,84	2438
Fréjol	29	2917	1,09	3189
Arveja	15	1459	0,71	1032
Quinoa	15	1459	1,80	2626
Fideo (48)	817	39207	0,84	32771
Tallarín (48)	540	25905	1,48	38308
Canguil	44	4376	0,96	4220
Café	15	1459	3,86	5627
<b>TOTAL</b>				<b>261405</b>

**FUENTE:** Estudio Técnico

**ELABORACIÓN:** Las Autoras.

Los datos de ingresos totales por años presentados en los cuadros estadísticos anteriores, constarán en el balance de resultados, expuestos en este capítulo.

#### **5.4. DETERMINACIÓN DE EGRESOS PROYECTADOS**

En esta sección se estimaron los costos de producción, gastos administrativos, gastos de venta y gastos financieros necesarios para que el proyecto entre en operación.

## 5.4.1. COSTOS Y GASTOS

### 5.4.1.1. Costo de mercadería a distribuir

Para el servicio de venta de productos de primera necesidad al público, se necesita del aprovisionamiento constante en diferentes cantidades de mercadería; a continuación se detalla la cantidad y el precio requeridos.

**CUADRO Nº 5.4**  
**COSTO DE MERCADERÍA PARA LA VENTA**

PRODUCTO	CANT.	Presentación			PRECIO	TOTAL MES	TOTAL AÑO
		QQ	Caja	Paca			
Arroz	30	X			43,00	1290,0	15480
Azúcar	20	X			38,50	770,0	9240
Sal	5	X			14,80	74,0	888
Aceite	11		24 unid.		21,50	236,5	2838
Manteca	2		24 unid.		21,93	43,9	526,32
Panela	2	X			18,50	37,0	444
Avena	2	X			22,50	45,0	540
Margarina	2		24 unid.		24,00	48,0	576
Sardina	13		24 unid.		56,00	728,0	8736
Atún	15		24 unid.		55,00	825,0	9900
Papel HH.	90			48 unid.	8,90	801,0	9612
Harina de maíz	2	X			46,00	92,0	1104
Harina de trigo	3	X			28,00	84,0	1008
Harina flor	37	X			37,50	1387,5	16650
Levadura	4		Libra		4,00	16,0	192
Lenteja	2	X			51,00	102,0	1224
Fréjol	2	X			90,00	180,0	2160
Arveja	1	X			52,00	52,0	624
Quinoa	1	X			156,00	156,0	1872
Fideo	56			50 libras	26,50	1484,0	17808
Tallarín	37			24 libras	33,00	1221,0	14652
Canguil	3	X			60,00	180,0	2160
Café	1				145,00	145	1740
<b>TOTAL</b>						<b>9997,9</b>	<b>119974,32</b>

**FUENTE:** Estudio Técnico

**ELABORACIÓN:** Las Autoras

#### 5.4.1.2. Costo de Talento Humano

Según datos expuestos por el estudio técnico, la empresa contratará para sus fines de distribución de productos de primera necesidad a 5 empleados administrativos, a continuación el costo que este rubro representa y su proyección, según el promedio anual de variación del salario básico unificado.

**CUADRO N° 5.5**  
**EVOLUCIÓN DEL SALARIO BÁSICO UNIFICADO**

AÑO	\$
2005	150
2006	160
2007	170
2008	200
2009	218
2010	240
2011	264
2012	292
2013	318
PROYECCIÓN	
2014	349
2015	384
2016	422
2017	464
2018	510

**FUENTE:** INEC, Banco Central del Ecuador.  
**ELABORACIÓN:** Las Autoras

Este rubro está compuesto por los sueldos, beneficios sociales, fondos de reserva de las personas que trabajan directamente en la administración de la empresa.

Los gastos administrativos por este concepto representan a los sueldos y beneficios sociales del personal administrativo para que el área administrativa opere de la mejor manera. Se considera un 3% de imprevistos.

**CUADRO Nº 5.6**  
**GASTO PERSONAL ADMINISTRATIVO**

<b>Detalle</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Gerente	6000	6594,00	7246,81	7964,24	8752,70
Contador	5400	5934,60	6522,13	7167,82	7877,43
Bodeguero	3816	4193,78	4608,97	5065,26	5566,72
Cajera	4200	4615,80	5072,76	5574,97	6126,89
<b>TOTAL</b>	<b>19416,00</b>	<b>21338,18</b>	<b>23450,66</b>	<b>25772,28</b>	<b>28323,74</b>

<b>Detalle</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Sueldo Básico Unificado	19416,00	21338,18	23450,66	25772,28	28323,74
Aporte Patronal	2359,04	2592,59	2849,26	3131,33	3441,33
Fondos de Reserva	.....	1778,18	1954,22	2147,69	2360,31
Décimo Tercer Sueldo	1618,00	1778,18	1954,22	2147,69	2360,31
Décimo Cuarto Sueldo	1397,87	1536,20	1688,22	1855,28	2038,88
Vacaciones	809,00	889,09	977,11	1073,84	1180,16
<b>TOTAL</b>	<b>25599,92</b>	<b>29912,43</b>	<b>32873,70</b>	<b>36128,12</b>	<b>39704,72</b>

FUENTE: Estudio Técnico

ELABORACIÓN: Las Autoras

**5.4.1.3. Gastos administrativos generales**

**CUADRO Nº 5.7**  
**PROYECCIÓN DEL GASTOS GENERALES**

<b>Detalle</b>	<b>Por mes</b>	<b>Al Año</b>
Suministros de oficina	20,00	240
Luz Eléctrica	30,00	360
Agua Potable	5,00	60
Planillas Teléfono e Internet	35,00	420
Materiales de aseo y limpieza	30,00	360
Movilización y Transporte	10,00	120
Mantenimiento de equipos	20,00	<b>240</b>
<b>Total</b>	<b>150,00</b>	<b>1800</b>

FUENTE: Estudio Técnico

ELABORACIÓN: Las Autoras

**CUADRO Nº 5.8  
DEPRECIACIONES**

<b>Detalle</b>	<b>Valor</b>	<b>% Depreciación</b>	<b>Depreciación anual</b>	<b>Valor residual</b>
Construcción	31059,5	5%	1552,98	23294,625
Equipo de computación	2100,00	33%	699,93	
Equipo de oficina	267,00	10%	26,70	133,5
Muebles de oficina	2025,00	10%	202,50	1012,5
<b>TOTAL:</b>	<b>4392,00</b>		<b>929,13</b>	<b>24440,625</b>

**FUENTE:** Estudio Técnico

**ELABORACIÓN:** Las Autoras

#### 5.4.1.4. Gastos pre operativos

**CUADRO Nº 5.9  
GASTOS PRE OPERATIVOS**

<b>GASTOS PREOPERATIVOS</b>	<b>TOTAL</b>
Permiso de funcionamiento	150,00
Diseño para la construcción de la distribuidora USD 2.50 m <sup>2</sup>	433,00
Gastos de instalación	500,00
Estudio de factibilidad	1000,00
<b>Total gastos pre operativos diferidos</b>	<b>2083,00</b>

**FUENTE:** Estudio Técnico

**ELABORACIÓN:** Las Autoras

#### 5.4.2. GASTOS DE VENTA

Los Gastos de Venta están conformados por los sueldos y beneficios sociales de la persona que atenderá el local comercial y gastos por concepto de publicidad y promoción.

#### 5.4.2.1. Sueldo al Personal de Ventas

**CUADRO N° 5.10  
SUELDO BÁSICO UNIFICADO - VENTAS**

<b>Detalle</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Vendedor	3816	4193,78	4608,97	5065,26	5566,72
<b>TOTAL</b>	<b>3816</b>	<b>4193,78</b>	<b>4608,97</b>	<b>5065,26</b>	<b>5566,72</b>

<b>Detalle</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Sueldo Básico Unificado	3816,00	4193,78	4608,97	5065,26	5566,72
Aporte Patronal	463,64	509,54	559,99	615,43	676,36
Fondos de Reserva	.....	349,48	384,08	422,10	463,89
Décimo Tercer Sueldo	318,00	349,48	384,08	422,10	463,89
Décimo Cuarto Sueldo	698,94	768,10	844,11	927,64	1019,44
Vacaciones	159,00	174,74	192,04	211,05	231,95
<b>TOTAL</b>	<b>5455,58</b>	<b>6345,14</b>	<b>6973,27</b>	<b>7663,59</b>	<b>8422,24</b>

**FUENTE:** Estudio Técnico

**ELABORACIÓN:** Las Autoras

Los costos de publicidad y movilización tienen un incremento anual del 4,28 % según la tasa inflacionaria. Se incluye un 3% de imprevistos.

**CUADRO N° 5.11  
PROYECCIÓN DEL GASTO DE VENTAS**

<b>CONCEPTO</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Remuneración vendedor	5455,58	5995,68	6589,26	7241,59	7958,51
Promoción y Publicidad	240	252	264,60	277,83	291,72
<b>TOTAL</b>	<b>5695,58</b>	<b>6247,68</b>	<b>6853,86</b>	<b>7519,42</b>	<b>8250,23</b>

**FUENTE:** Estudio Técnico

**ELABORACIÓN:** Las Autoras

### 5.4.3. AMORTIZACIÓN DEL PRÉSTAMO

Para la ejecución del proyecto se obtendrá un crédito, en la Corporación Financiera Nacional a un plazo de 5 años, con una tasa de interés del 11%. La tabla de amortización detalla los intereses que se cancelarán.

Capital	31.056,45	
Banco	CFN	
Plazo	5	Años
Tasa de interés	0,11	11 %
Comisión	0	

CUADRO N° 5.12

#### TABLA DE AMORTIZACIÓN DE CRÉDITO

PERÌODO	VALOR	INTERESES	SALDO	SALDO
No.	PRESENTE	0,11	SOLUTO	INSOLUTO
0	0,00	0,00	0,00	31.056,45
1	8402,95	3416,21	4986,74	26069,71
2	8402,95	2867,67	5535,29	20534,42
3	8402,95	2258,79	6144,17	14390,26
4	8402,95	1582,93	6820,03	7570,23
5	8402,95	832,73	7570,23	0,00
<b>TOTAL:</b>	42014,77	10.958,32	31.056,45	

FUENTE: Estudio Técnico

ELABORACIÓN: Las Autoras

#### FLUJO DE PAGOS FINANCIEROS

Concepto	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	Total
Interés	3416,21	2867,67	2258,79	1582,93	832,73	10958,32

#### 5.4.4. RESUMEN DE EGRESOS PROYECTADOS

**CUADRO N° 5.13**  
**RESUMEN DE EGRESOS PROYECTADOS**

<b>DETALLE</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
<b>GASTOS PREOPERATIVOS</b>	<b>416,60</b>	<b>416,60</b>	<b>416,60</b>	<b>416,60</b>	<b>416,60</b>
Gastos constitución y estudios	416,60	416,60	416,60	416,60	416,60
<b>GASTOS OPERACIONALES</b>	<b>146503,37</b>	<b>155950,78</b>	<b>164266,72</b>	<b>173105,00</b>	<b>182504,45</b>
Mercadería	119974,32	125109,22	130463,90	136047,75	141870,59
Sueldos y salarios administrativos	25599,92	29912,43	32873,70	36128,12	39704,72
Depreciaciones	929,13	929,13	929,13	929,13	929,13
<b>GASTOS DE ADMINISTRACION</b>	<b>2040,00</b>	<b>2127,31</b>	<b>2218,36</b>	<b>2313,31</b>	<b>2412,32</b>
Suministros de oficina	240,00	250,27	260,98	272,15	283,80
Gastos generales	1800,00	1877,04	1957,38	2041,15	2128,51
<b>GASTOS DE VENTAS</b>	<b>5695,58</b>	<b>6595,41</b>	<b>7234,25</b>	<b>7935,74</b>	<b>8706,05</b>
Remuneración vendedor	5455,58	6345,14	6973,27	7663,59	8422,24
Gastos publicidad, promoción	240,00	250,27	260,98	272,15	283,80
<b>GASTO FINANCIERO</b>	<b>3416,21</b>	<b>2867,67</b>	<b>2258,79</b>	<b>1582,93</b>	<b>832,73</b>
Obligaciones con instituciones financieras	3416,21	2867,67	2258,79	1582,93	832,73
<b>TOTAL EGRESOS</b>	<b>158.071,76</b>	<b>167.957,77</b>	<b>176.394,72</b>	<b>185.353,58</b>	<b>194.872,13</b>

**FUENTE:** Estudio Técnico

**ELABORACIÓN:** Las Autoras

#### 5.5. ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS PROYECTADO

El Estado de Pérdidas y Ganancias, detalla los ingresos y egresos que tendrá el proyecto en cada uno de los años de vida útil. Estos datos proporcionaron un resultado positivo en los cinco años; lo cual, es conveniente para la implantación de la distribuidora de productos de primera necesidad.

**CUADRO N° 5.14**  
**ESTADO DE RESULTADOS**

<b>CUENTAS</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
<b>TOTAL INGRESOS</b>	<b>181866,45</b>	<b>199132,85</b>	<b>218038,52</b>	<b>238739,10</b>	<b>261404,99</b>
<b>GASTOS</b>					
<b>(-) Costo de venta</b>					
Mercadería	119974,32	125109,22	130463,9	136047,75	141870,594
<b>(=) UTILIDAD BRUTA</b>	<b>61892,13</b>	<b>74023,63</b>	<b>87574,63</b>	<b>102691,35</b>	<b>119534,40</b>
<b>(-) OTROS GASTOS</b>					
Obligaciones con instituciones financieras	3416,21	2867,67	2258,79	1582,93	832,73
Gastos pre operativos	416,60	416,60	416,60	416,60	416,60
Gasto Personal administrativo	25599,92	29912,43	32873,70	36128,12	39704,72
Gasto Depreciación	929,13	929,13	929,13	929,13	929,13
Gasto de ventas	5695,58	6595,41	7234,25	7935,74	8706,05
Suministros de oficina	240,00	250,27	260,98	272,15	283,80
Gastos generales	1800,00	1877,04	1957,38	2041,15	2128,51
<b>TOTAL GASTOS</b>	<b>38097,44</b>	<b>42848,55</b>	<b>45930,83</b>	<b>49305,83</b>	<b>53001,54</b>
<b>(=) UTILIDAD OPERACIONAL</b>	<b>23794,69</b>	<b>31175,08</b>	<b>41643,80</b>	<b>53385,53</b>	<b>66532,86</b>
<b>(-)15% PARTICIPACION DE TRABAJADORES</b>	<b>3569,20</b>	<b>4676,26</b>	<b>6246,57</b>	<b>8007,83</b>	<b>9979,93</b>
<b>(=) UTILIDAD ANTES DEL IMPUESTO A LA RENTA</b>	<b>20225,49</b>	<b>26498,82</b>	<b>35397,23</b>	<b>45377,70</b>	<b>56552,93</b>
<b>(-) IMPUESTO A LA RENTA</b>	<b>4449,61</b>	<b>5829,74</b>	<b>7787,39</b>	<b>9983,09</b>	<b>12441,64</b>
<b>PERDIDA O GANANCIA</b>	<b>15775,88</b>	<b>20669,08</b>	<b>27609,84</b>	<b>35394,60</b>	<b>44111,28</b>

**FUENTE:** Estudio Financiero  
**ELABORACIÓN:** Las Autoras

## 5.6. FLUJO DE CAJA PROYECTADO

**CUADRO Nº 5.15  
FLUJO E CAJA PROYECTADO**

CONCEPTO	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Utilidad Operacional		23794,69	31175,08	41643,80	53385,53	66532,86
(-) Reinversión de Activos					2100,00	
(+) Depreciaciones		929,13	929,13	929,13	929,13	929,13
(-) 15% Participación de trabajadores		3569,20	4676,26	6246,57	8007,83	9979,93
(-) Impuesto a la Renta		4449,61	5829,74	7787,39	9983,09	12441,64
(+) Recuperación Venta de Activos						24440,625
(+) Amortización gastos pre operativos		416,60	416,60	416,60	416,60	416,60
(-) Pago de Capital		3416,21	2867,67	2258,79	1582,93	832,73
<b>TOTAL INVERSIÓN</b>	<b>51760,76</b>					
<b>FLUJO NETO DE CAJA</b>		<b>13705,40</b>	<b>19147,14</b>	<b>26696,78</b>	<b>33057,41</b>	<b>69064,91</b>

FUENTE: Estudio Financiero

ELABORACIÓN: Las Autoras

## 5.7. EVALUACIÓN FINANCIERA

### 5.7.1. Determinación del Costo de Oportunidad

Para determinar la tasa de redescuento se realiza la siguiente operación:

**CUADRO Nº 5.16  
CÁLCULO DE LA TASA DE REDESCUENTO**

TASA DE REDESCUENTO				
DETALLE	ESTRUCTURA	% DE COMPOSICION	TASA DE RENDIMIENTO	VALOR PONDERADO
Inversión Financiada	31056,45	60,00	11	6,60
Inversión Propia	20704,30	40,00	5	2,00
<b>TOTAL INVERSIÓN</b>	<b>51760,76</b>	<b>100,00</b>		<b>8,60</b>

FUENTE: Estudio Financiero

ELABORACIÓN: Las Autoras

$$TRM = (1 + CK)(1 + I) - 1$$

Dónde:

Costo de Oportunidad (CK): 8,60%

Inflación(I): 4,28%

$$i = (1 + 0,086)(1 + 0,0428) - 1$$

$$TRM = 13,25\%$$

### 5.7.2. Valor Actual Neto (VAN)

En base a los flujos de caja se obtiene el valor presente aplicando la tasa de descuento. Este indicador genera el criterio de si es o no factible ejecutar el proyecto. Si el VAN es mayor o igual a cero el proyecto es factible de llevarlo a cabo, caso contrario se rechaza.

**CUADRO N° 5.17**  
**CÁLCULO DEL VALOR ACTUAL NETO**

AÑOS	FLUJOS NETOS	TRM= 13,25%	Flujos Netos Actualizados
0	51760,76		
1	13705,40	1,1325	12102,10
2	19147,14	1,2825	14929,40
3	26696,78	1,4524	18380,88
4	33057,41	1,6448	20097,65
5	69064,91	1,8627	37076,89
<b>SUMA DE FLUJOS</b>			<b>102586,92</b>

FUENTE: Estudio Financiero

ELABORACIÓN: Las Autoras

$$VAN = \sum FNA - Inversión$$

$$VAN = 50826.17 \text{ Dólares}$$

El Valor Actual Neto es mayor a cero; por lo que, se puede garantizar la rentabilidad del negocio durante los 5 años. Entonces, al invertir \$51760,76 dólares en 5 años se obtendrá \$50.826,17 dólares más que la inversión realizada.

### 5.7.3. Tasa Interna de Retorno (TIR)

Para determinar la TIR de la forma apropiada, se calculará el valor actual neto con una tasa superior e inferior para luego interpolar.

**CUADRO N° 5.18  
CÁLCULO DE LA TASA INTERNA DE RETORNO**

<b>CALCULO DE LA TASA INTERNA DE RETORNO</b>			
<b>VAN CON TASA INFERIOR</b>			
		<b>0,13248%</b>	
Años	Flujos Netos	Tasa Redescuento de	Flujos Netos Actualizados
0	-51760,76		
1	13705,40	1,13248	12102,10
2	19147,14	1,28251	14929,40
3	26696,78	1,45242	18380,88
4	33057,41	1,64484	20097,65
5	69064,91	1,86275	37076,89
FNA			102586,92
<b>VAN TASA INFERIOR</b>			<b>50826,17</b>
<b>VAN CON TASA SUPERIOR</b>			
		25%	
Años	FLUJOS NETOS	1,25	FLUJOS NETOS ACTUALIZADOS
0	51760,76		
1	13705,40	1,2500	10964,32
2	19147,14	1,56250	12254,17
3	26696,78	1,95313	13668,75
4	33057,41	2,44141	13540,31
5	69064,91	3,05176	22631,19
FNA			73058,75
<b>VAN TASA SUPERIOR</b>			<b>21297,99</b>

**FUENTE:** Estudio Financiero  
**ELABORACIÓN:** Las Autoras.

$$TIR = Ti + (Ts - Ti) \left[ \frac{VANi}{VANi - VANs} \right]$$

**Dónde:**

$$TIR = 36,49\%$$

La tasa interna de retorno es de 36,49% mayor que la tasa del Costo de Oportunidad, confirmando así la factibilidad del proyecto.

#### 5.7.4. Relación Costo - Beneficio

Este método refleja el retorno de los ingresos en relación a los egresos, este cálculo se realiza de la siguiente manera:

$$Costo/Beneficio = \frac{\sum Ingresos}{\sum Egresos}$$

Años	Ingresos	Egresos
1	181866,45	158071,76
2	199132,85	167957,77
3	218038,52	176394,72
4	238739,10	185353,58
5	261404,99	194872,13
<b>SUMA</b>	<b>1099181,92</b>	<b>882649,96</b>

$$Beneficio/Costo = 1.25$$

El Costo- Beneficio es mayor que uno; por lo tanto, se puede señalar que el proyecto es aceptable. Entonces, por cada dólar de egresos, se recupera \$ 0,25 dólares o también, por cada dólar se obtiene un superávit de 0.25 centavos de dólar.

### 5.7.5. Relación Ingresos- Egresos

**CUADRO N° 5.19**  
**INGRESOS Y EGRESOS ACTUALIZADOS**

Ing. Deflactados	Egr. Deflactados
204199,65	164837,23
253103,98	175146,36
312440,50	183944,42
379431,32	193286,71
476106,41	203212,66
<b>1625281,86</b>	<b>920427,38</b>

**FUENTE:** Estudio Financiero  
**ELABORACIÓN:** Las Autoras

$$\text{Ingresos/Egresos} = \frac{\sum \text{Ingresos Actualizados}}{\sum \text{Egresos Actualizados}}$$

$$\frac{\text{Ingresos}}{\text{Egresos}} = 1,77$$

El 1,77 que resultó de la relación Ingresos y Egresos; quiere decir, que por cada dólar invertido en gastos hay un ingreso de \$ 0.77o también, que por cada dólar se obtiene un superávit de 0,77 centavos de dólar respecto al gasto.

### 5.7.6. Punto de Equilibrio

Para calcular el punto de equilibrio se determinará costos fijos y costos variables. Se tomará el precio de venta promedio, al por mayor en los tres primeros años, y en los dos años restantes el precio de venta al por menor de los diferentes productos; debido a que las ventas al consumidor final aumentarán.

**CUADRO N° 5.20**  
**CLASIFICACIÓN DE COSTOS FIJOS Y VARIABLES**

<b>Costos Fijos</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
Gastos pre operativos	416,60	416,60	416,60	416,60	416,60
Gastos Personal Administrativos	25599,92	29912,43	32873,70	36128,12	39704,72
Gastos de Venta	5695,58	6595,41	7234,25	7935,74	8706,05
Gasto Financiero	3416,21	2867,67	2258,79	1582,93	832,73
Gasto Depreciación	929,13	929,13	929,13	929,13	929,13
Gastos Generales administrativos	2040,00	2127,31	2218,36	2313,31	2412,32
<b>Costos Fijos Totales</b>	<b>38097,44</b>	<b>42848,55</b>	<b>45930,83</b>	<b>49305,83</b>	<b>53001,54</b>
<b>Costos Variables</b>					
Mercadería	119974,32	125109,22	130463,90	136047,75	141870,59
<b>COSTOS TOTALES</b>	<b>158071,76</b>	<b>167957,77</b>	<b>176394,72</b>	<b>185353,58</b>	<b>194872,13</b>

**FUENTE:** Estudio Financiero  
**ELABORACIÓN:** Las Autoras

Fórmula Punto de Equilibrio en Dólares

$$PE\$ = \frac{CF}{1 - \left(\frac{CV}{Vtas}\right)}$$

Fórmula Punto de Equilibrio en Unidades

$$PEu = \frac{PE\$}{PVu}$$

El punto de equilibrio en unidades, para este caso de proyecto, resulta bastante complicado, tomando en cuenta la diversidad de productos y más que nada las distintas formas de presentación o medida y no es factible tener un precio promedio.

**CUADRO N° 5.21**  
**PROYECCIÓN DEL PUNTO DE EQUILIBRIO**

<b>AÑO 1</b>	
<b>PUNTO DE EQUILIBRIO</b>	
Ventas	181866,45
Costos Fijos	38097,44
Costos Variables	181866,45
Punto de Equilibrio (\$)	38096,44

**FUENTE:** Estudio Financiero  
**ELABORACIÓN:** Las Autoras

**5.7.7. Período de Recuperación de la Inversión**

Para determinar el tiempo de recuperación de la inversión se plantea el siguiente cálculo:

**CUADRO N° 5.22**  
**PERÍODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN**

<b>AÑO</b>	<b>Flujo de Efectivo</b>	<b>Flujos Netos Acumulados</b>
0	-51760,76	
1	13705,40	12102,10
2	19147,14	31249,25
3	26696,78	57946,03
4	33057,41	91003,44
5	69064,91	160068,35
		<b>160068,35</b>

**FUENTE:** Estudio Financiero  
**ELABORACIÓN:** La Autora

### CÁLCULO TIEMPO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN:

Suma flujos netos	160068.35
Total de inversión	51760,76

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

a= Año inmediato anterior en el que se recupera la inversión

b= Inversión inicial

c= Flujo de efectivo acumulado del año anterior en el que recupera la inversión.

d= Flujo de efectivo del año en el que se recupera la inversión.

La inversión inicial que se realizará en la empresa distribuidora de productos de primera necesidad, se recuperará en 2 años, 9 meses y 4 días, es decir el negocio es VIABLE.

#### 5.7.8. Resumen de Indicadores financieros

**CUADRO N° 5.23**  
**RESUMEN DE INDICADORES**

<b>Indicador</b>	<b>Valor</b>	<b>CRITERIO</b>
VAN	50826	Factible
IR	1,98	Factible
TIR	36,49%	Rentable
COSTO BENEFICIO	1,25	Rentable
RELACION ING. Y EGR. ACTUALIZADOS	1,80	Rentable
TRM	0,1325	Viable
PUNTO DE EQUILIBRIO	38097	Realizable
PERIODO DE RECUPERACION	2 años, 9 mes, 4 días	Realizable

**FUENTE:** Estudio Financiero

**ELABORACIÓN:** Las Autoras



## **CAPÍTULO VI**

### **6. ESTRUCTURA ORGANIZATIVA Y FUNCIONAL**

#### **6.1. LA EMPRESA**

“ARCOIRIS” será una empresa dedicada a la distribución de productos de primera necesidad al por mayor y menor, los mismos que serán de buena calidad, precio justo y buena atención al cliente.

##### **6.1.1. Nombre o Razón Social**

DISTRIBUIDORA DE PRODUCTOS DE PRIMERA NECESIDAD  
“ARCOÍRIS”

El nombre de la distribuidora impulsa una variedad directa en la venta de productos de primera necesidad, que permitirán mejorar las condiciones de vida de la sociedad.

##### **6.1.2. Titularidad o propiedad de la Empresa**

“ARCOIRIS” será una empresa bipersonal privada, en la cual la toma de decisiones y responsables por las obligaciones que contraiga la misma serán por parte de las propietarias de la distribuidora.

##### **6.1.3. Tipo de empresa**

“ARCOIRIS” al ser una empresa en la cual se invertirá capital privado pertenecerá al sector privado.

## **6.2. ELEMENTOS ESTRATÉGICOS**

### **6.2.1. Misión**

“ARCOIRIS”, empresa distribuidora de productos de primera necesidad, busca mantener las características de origen y calidad del producto, asegurando una interrelación personal justa y transparente con nuestros clientes, proveedores, comunidad y medio ambiente.

### **6.2.2. Visión**

“ARCOIRIS”, en los próximos cinco años llegará a constituirse como una empresa líder en la distribución y comercialización de productos de primera necesidad, de la más alta calidad y variedad, cumpliendo con las exigencias del mercado en el cantón San Pedro de Huaca y la Provincia.

### **6.2.3. Políticas**

“ARCOIRIS”, tendrá las siguientes políticas para su aplicación:

- ✓ Generar y mantener en toda la empresa una cultura de servicio al cliente interno y externo con altos estándares de calidad.
- ✓ Mediante el Departamento de Atención al Cliente receptor y resolver las solicitudes y reclamos de los clientes.
- ✓ Estimular el trabajo en equipo creando un adecuado ambiente de trabajo, en donde los empleados y trabajadores se sientan gustosos por trabajar en la empresa.

- ✓ Programar la compra de productos según los requerimientos de los clientes.
- ✓ Es un compromiso de la empresa velar por la seguridad de los empleados.
- ✓ Propender que la empresa distribuidora haga uso adecuado de sus recursos.
- ✓ Pagar una remuneración justa, con todos los beneficios que por ley deben recibir los empleados.
- ✓ Del desempeño de nuestros trabajadores depende el éxito de nuestra empresa, es por eso que se debe crear una actitud de compromiso y responsabilidad en cuanto al cumplimiento de las labores encomendadas.
- ✓ Pagar los impuestos y demás gravámenes establecidos en la Ley, ordenanzas municipales.

#### **6.2.4. Objetivos**

- Crear una empresa distribuidora de productos de primera necesidad que permita satisfacer la demanda existente en el cantón San Pedro de Huaca.
- Brindar a sus clientes productos de excelente calidad, que cumplan las normas y estándares de control.
- Elaborar un plan de marketing que permita posicionarnos en la mente del consumidor como una empresa que oferta productos de primera necesidad de calidad y a precios justos.

- Implementar un sistema de información para lograr una administración eficiente en la atención del cliente.

## **6.2.5. Principios y Valores**

### **6.2.5.1. Principios**

#### **Orientación hacia el servicio al cliente.-**

Mediante una actitud permanente de preocupación ante los requerimientos de los clientes.

#### **Búsqueda permanente de la excelencia en los servicios productos.-**

Con una continua ejecución de acciones para ofrecer a los clientes productos de primera necesidad y servicio que cumpla con las expectativas referentes a tiempo, costo, calidad y eficiencia.

#### **Trabajo en equipo.-**

Existirá la disposición de unir esfuerzos por parte del personal con la finalidad de dar cumplimiento a la misión y visión de la empresa para lograr su desarrollo

#### **Mejoramiento continuo de la empresa**

Para ofrecer servicio y productos de primera necesidad que satisfagan la demanda se realizara la implementación de sistemas informáticos en los distintos procesos; acordes con los avances tecnológicos y científicos que la sociedad actual exige.

### **Eficiencia en las actividades de la empresa.-**

Para lograr el máximo de los resultados con el mínimo de los esfuerzos en todas las áreas de la empresa, mediante un óptimo trabajo en equipo o y con un ambiente de comunicación oportuno.

#### **6.2.5.2. Valores**

**Servicio.-** Se brindará un adecuado servicio que permita superar las expectativas de nuestros clientes a través de una atención amable, confiable y oportuna.

**Honestidad.-** Se caracterizará por comportamientos éticos basados en la rectitud, honradez y lealtad frente a los compromisos empresariales y personales.

**Puntualidad.-** Se realizará la entrega de los productos a los clientes en el tiempo que se establece para dicha actividad.

**Responsabilidad.-** Se cumplirá con los compromisos y obligaciones que adquiera la empresa con sus clientes, empleados y sociedad.

**Compañerismo.-** Mantener la armonía laboral, compartiendo conocimientos y experiencias adquiridas por el personal.

### **6.3. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL**

La empresa distribuidora de productos de primera necesidad "ARCOIRIS" presenta una estructura organizacional de arriba hacia abajo donde el gerente general es quien emite las órdenes y quien toma las decisiones para el buen funcionamiento de la organización.

### **6.3.1. Niveles Jerárquicos**

La empresa presenta la siguiente estructura orgánica de acuerdo a los niveles establecidos:

- Nivel directivo
- Nivel ejecutivo
- Nivel operativo

#### **Nivel Directivo.-**

Representado por el gerente general quien tiene a su cargo la administración de la empresa y el encargado de la toma de decisiones para el buen funcionamiento.

#### **Nivel Ejecutivo.-**

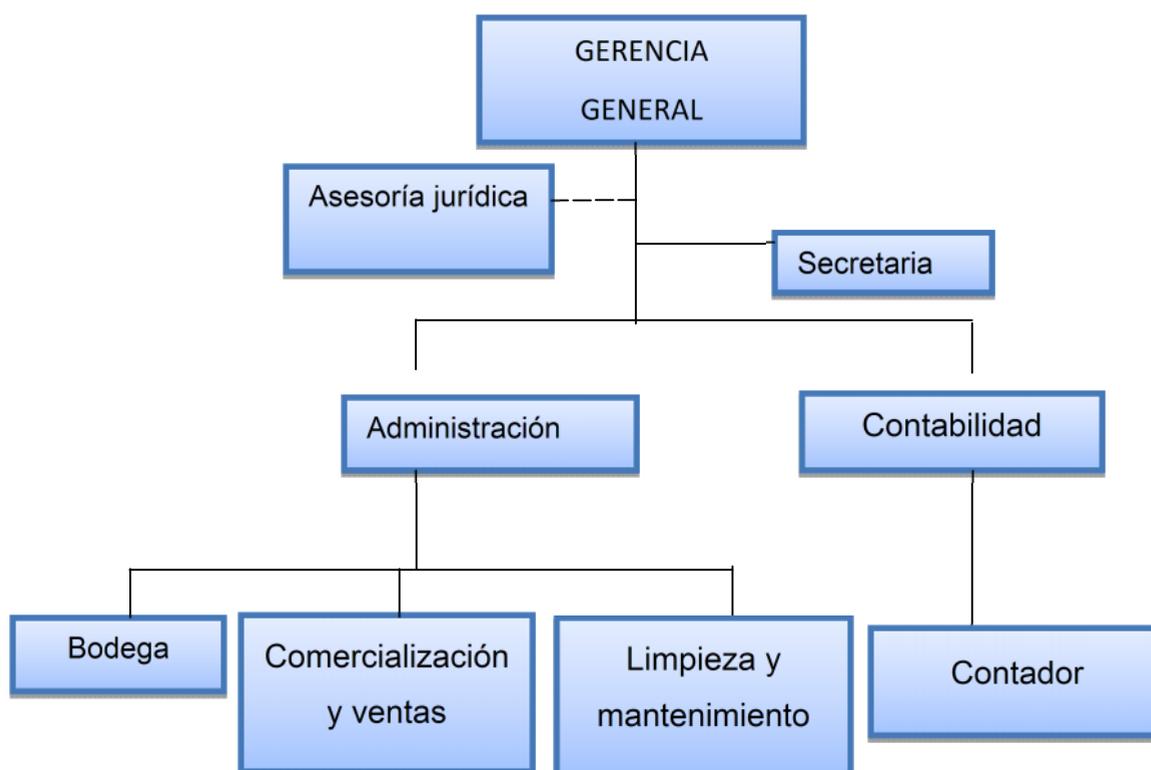
Comprenderá los departamentos de ventas, bodega y mantenimiento; quienes son los encargados de trabajar en sus aéreas para dar cumplimiento a los objetivos planteados por la empresa.

#### **Nivel Operativo.-**

Estará conformado por el departamento técnico quien será el encargado de la promoción y organización interna de la empresa.

### 6.3.2. Organigrama Estructural

**GRÁFICO Nº 6.1**  
**ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL**  
**“ARCOIRIS”**



**ELABORACIÓN:** Las Autoras

### 6.4. ESTRUCTURA FUNCIONAL

El presente manual de funciones describe cada una de las actividades específicas de los puestos de trabajo en las diferentes áreas de la empresa.

## 6.4.1. Descripción de Funciones

### 6.4.1.1. Gerente

FUNCIONES	PERFIL	COMPETENCIA
<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Tiene la responsabilidad de la toma de decisiones.</li> <li>➤ Desarrollar proyectos y programas de mejoramiento continuo para el buen funcionamiento de la empresa.</li> <li>➤ Realizar actividades de supervisión a las diferentes actividades que realiza el personal.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Capacidad de dirigir un grupo de trabajo</li> <li>➤ Ética basada en valores</li> <li>➤ Disponibilidad de tiempo completo</li> <li>➤ Buenas relaciones interpersonales</li> <li>➤ Demostrar capacidad de autogestión.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Liderazgo</li> <li>➤ Buenas relaciones interpersonales.</li> <li>➤ Capacidad financiera de análisis.</li> <li>➤ Conocimientos sobre RRHH, leyes y reglamentos sobre personal.</li> <li>➤ Experiencia de 5 años mínimo.</li> </ul>

### 6.4.1.2. Contador

FUNCIONES	PERFIL	COMPETENCIA
<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Controlar el buen funcionamiento de la empresa</li> <li>➤ Manejar los recursos económicos de la empresa.</li> <li>➤ Realizar el pago a los empleados.</li> <li>➤ Presentar informes financieros cada 3 meses.</li> <li>➤ Llevar los libros contables y auxiliares al día.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Trabajo a presión</li> <li>➤ Buena presencia</li> <li>➤ Habilidad para realizar análisis financieros</li> <li>➤ Manejo de presupuestos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Estudios superiores en contabilidad.</li> <li>➤ Manejo de paquetes informáticos contables.</li> <li>➤ Conocimiento de secretariado.</li> <li>➤ Experiencia en declaración de impuestos y libros contables.</li> </ul>

### 6.4.1.3. Cajeros

<b>FUNCIONES</b>	<b>PERFIL</b>	<b>COMPETENCIA</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Realizar la facturación de las ventas realizadas.</li> <li>➤ Salvaguardar los intereses de la empresa</li> <li>➤ Realizar el cuadro diario de caja</li> <li>➤ Emitir cotizaciones de los productos de primera necesidad</li> <li>➤ Establecer tipos de clientes de acuerdo a las necesidades y porcentajes de ventas.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Facilidad de relacionarse y realizar trabajo en equipo</li> <li>➤ Trabajo bajo presión</li> <li>➤ Ser una persona amable y cortés</li> <li>➤ Ser una persona entusiasta y crítico.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Conocimientos de computación</li> <li>➤ Buena presencia</li> <li>➤ Buenas relaciones interpersonales.</li> <li>➤ Disponibilidad de trabajar bajo presión</li> <li>➤ Llevar un inventario actualizado.</li> <li>➤ Experiencia en contabilidad.</li> </ul>

### 6.4.1.4. Vendedores

<b>FUNCIONES</b>	<b>PERFIL</b>	<b>COMPETENCIA</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Elaborar un plan de ventas.</li> <li>➤ Despachar los productos adquiridos por los clientes.</li> <li>➤ Llevar un informe de despacho y entrega de mercadería.</li> <li>➤ Estar pendiente de las necesidades y requerimientos del cliente.</li> <li>➤ Motivar a los clientes con una política enfocada a satisfacer necesidades.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Ser una persona amable y cortés</li> <li>➤ Tener poder de convencimiento.</li> <li>➤</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Tener experiencia en ventas.</li> <li>➤ Tener adiestramiento en ventas. Recursos Humanos</li> </ul>

#### 6.4.1.5. Bodega

FUNCIONES	PERFIL	COMPETENCIA
<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Organizar y mantener ordenada el área de almacenamiento de los productos</li> <li>➤ Llevar un sistema adecuado de stock de seguridad para realizar los pedidos de mercadería.</li> <li>➤ Mantener al día los inventarios existentes de cada producto.</li> <li>➤ Entregar reportes de inventarios cada fin de mes.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Tener buena presencia</li> <li>➤ Habilidad para organizar los productos.</li> <li>➤ Trabajar bajo presión</li> <li>➤ Disponibilidad de tiempo completo.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Bachiller.</li> <li>➤ Tener conocimiento sobre el manejo de inventarios.</li> <li>➤ Manejar adecuadamente los cárdex de los productos.</li> </ul>

#### 6.4.1.6. Seguridad

FUNCIONES	PERFIL	COMPETENCIA
<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Mantener el control del ingreso de personal a la empresa.</li> <li>➤ Precautelar los intereses de la empresa.</li> <li>➤ Realizar un inventario permanente de los activos de la empresa.</li> <li>➤ Informar sobre cualquier situación que ponga en peligro a la empresa.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Tener buena presencia</li> <li>➤ Mantener una buena relación interpersonal.</li> <li>➤ Utilizar recursos que permitan el control y garanticen la seguridad del personal de la empresa y sus bienes.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Bachiller</li> <li>➤ Haber cumplido con el servicio militar.</li> <li>➤ Tener conocimientos sobre defensa personal y vigilancia.</li> <li>➤ Disponibilidad de trabajar bajo presión.</li> </ul>

#### 6.4.1.7. Auxiliar de servicios

<b>FUNCIONES</b>	<b>PERFIL</b>	<b>COMPETENCIA</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>➤ Adaptarse a nuevas tecnologías de limpieza.</li><li>➤ Mantener orden y organización.</li><li>➤ Utilizar materiales y maquinaria adecuados.</li><li>➤ Ser eficiente</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>➤ Trabajo ágil y dinámico</li><li>• Responsabilidad y capacidad para trabajar en equipo.</li><li>• Resistencia a largos períodos de pie</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>➤ Bachiller</li><li>➤ En manejo de servicios generales de una mobiliaria</li><li>➤ Experiencia.</li></ul>

### 6.5. REQUISITOS PARA SU FUNCIONAMIENTO

#### 6.5.1. Obtención del RUC

Los requisitos indispensables para obtener el RUC, son los siguientes:

- Original y copia de la cédula de ciudadanía
- Copia del certificado de votación
- Fotocopia de un documento que certifique la dirección del local donde desarrollará su actividad económica: factura de luz, agua, teléfono.

#### 6.5.2. Obtención de la Patente Municipal

El permiso municipal es obligatorio para el ejercicio de una actividad económica.

Los requisitos son los siguientes:

- Copia de la cédula de ciudadanía
- Copia del certificado de votación.
- Copia de Planilla de Servicios Básicos actualizada.

- Nombre completo del dueño de casa donde funciona la actividad económica.
- Inspección legalizada del benemérito cuerpo de bomberos.

### **6.5.3. Trámites para el IESS**

A continuación se presentan los requisitos que debe cumplir el empleador para la afiliación pertinente al Instituto de Seguridad Social.

### **6.5.4. Requisitos empleador**

- Copia del RUC
- Copia de la cédula de ciudadanía
- Copia del certificado de votación.
- Copia de Planilla de Servicios Básicos actualizada.

Una vez que el patrono haya abierto el historial laboral de su actividad económica en el IESS, es obligación del mismo afiliar a sus trabajadores desde el primer día que empiezan a desempeñar las funciones laborales a ellos encomendadas.

### **6.5.5. Requisitos de afiliación para trabajadores**

- Copia de la cédula de ciudadanía
- Copia del certificado de votación
- Algún tipo de documento donde se identifique dirección, teléfono del trabajador

Estos requisitos son indispensables para que la actividad económica funcione sin ningún impedimento y según lo que dispone la ley.

## CAPÍTULO VII

### 7. ANÁLISIS DE IMPACTOS

#### 7.1. PRESENTACIÓN

La evaluación de impactos se refiere a los efectos negativos o positivos que la distribuidora que se pretende crear tiene sobre la comunidad en general.

Los impactos a ser analizados son: económico, social, educativo-cultural, empresarial, comercial y ambiental, los cuales serán considerados tomando en cuenta indicadores relacionados a cada uno de ellos, los mismos que se los ubicará dentro de la matriz de impactos.

#### 7.2. MATRIZ DE IMPACTOS

La matriz de impactos permite establecer en qué lugar se encuentran los indicadores de los respectivos impactos, para lo cual se ha utilizado la siguiente metodología: para cada área o ámbito a ser analizado se utiliza una matriz de impactos, en el cual, el eje horizontal estará representando los niveles de impacto.

<b>Cualidades</b>	<b>Nivelación</b>
<b>Alto</b>	3(+,-)
<b>Medio</b>	2(+,-)
<b>Bajo</b>	1(+,-)
<b>Indiferente</b>	0

En el eje vertical se ubicarán una serie de indicadores los cuales permiten realizar el análisis. Una vez asignado los niveles de impacto a cada indicador, se realiza la sumatoria de los valores asignados.

Para fijar el nivel de impacto de cada área, se divide la sumatoria total para el número de indicadores. Después bajo cada matriz de impactos se realiza el análisis o argumentos del por qué se asignó determinado nivel de impacto a cada indicador de la matriz.

### 7.3. ANÁLISIS DE IMPACTOS

#### 7.3.1 Impacto económico

Nivel de impacto Indicadores	-3	-2	-1	0	1	2	3
Ingresos para la empresa							x
Integración de una nueva empresa en la ciudad de Huaca							x
Emprendimiento de nuevas estrategias de negocio						x	
Oferta de empleo						x	
Total						4	6

**ELABORACIÓN:** Las Autoras

**Resumen:** 10 puntos; promedio:  $10/4=2.50$

#### ✓ Ingresos para la empresa

Hace referencia a la cantidad de dinero que puede recibir la distribuidora de productos de primera necesidad por la venta de cada uno de los productos que se expendrán en la misma, los cuales llegarán hacia un consumidor final.

✓ **Integración de una nueva empresa en la ciudad de Huaca**

Con la creación de la nueva distribuidora en el Cantón San Pedro de Huaca, estamos ayudando al crecimiento y desarrollo del comercio en el cantón, además que se pretende crear una imagen de responsabilidad con la comunidad.

✓ **Emprendimiento de nuevas estrategias de negocio**

A través de la distribuidora deseamos crear nuevas estrategias de hacer comercio al por mayor y menor, con las cuales no solo se beneficie el ofertante sino haya una igualdad de beneficio entre ofertante y demandante.

✓ **Oferta de empleo**

Con la creación de esta distribuidora se demandará mano de obra para las distintas áreas que funcionarán en la misma, lo cual generará fuentes de empleo a las personas de la ciudad; trabajo que les permitirá mejorar su calidad de vida.

**7.3.2 Impacto social**

<b>Nivel de impacto</b>							
<b>Indicadores</b>	<b>-3</b>	<b>-2</b>	<b>-1</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>
Mejoramiento de la calidad de vida					x		
Integración con el entorno						x	
Apoyo al crecimiento de empleo							x
Satisfacción de los demandantes mayorista y minoristas						x	
<b>Total</b>				0	1	4	3

ELABORACIÓN: Las Autoras

**Resumen:** 8 puntos; promedio:  $8/4=2$

✓ **Mejoramiento de la calidad de vida**

El mejoramiento de la calidad de vida se refiere al producto que se ofrecerá en la distribuidora el cual se almacenará de manera adecuada, para que este llegue en buen estado al consumidor.

✓ **Integración con el entorno**

Mediante la distribuidora se pretende asegurar una eficiente y pertinente relación con el entorno, el cual sea mutuamente beneficioso, que contribuya al desarrollo de la sociedad, ampliando la atención a las necesidades de los diferentes consumidores.

✓ **Apoyo al crecimiento de empleo**

Al ser una empresa distribuidora de productos de primera necesidad se demanda de mano de obra de la ciudad, lo que genera empleo para quienes no lo tienen.

✓ **Satisfacción de los demandantes minoristas y mayoristas**

Se desea buscar un beneficio común tanto para mayoristas como minoristas, llegando a satisfacer sus pequeñas y grandes necesidades.

### 7.3.3 Impacto Educativo-cultural

Indicadores	Nivel de impacto						
	-3	-2	-1	0	1	2	3
Desarrollo de destrezas habilidades y pensamientos.					x		
Desarrollo de la capacidad administrativa del talento humano							x
Tecnología						x	
Mejoramiento continuo de procesos						x	
<b>Total</b>					<b>1</b>	<b>4</b>	<b>3</b>

ELABORACIÓN: Las Autoras

**Resumen:** 8 puntos; promedio:  $8/4= 2$

✓ **Desarrollo de destrezas habilidades y pensamientos.**

Se refiere a la capacidad y disposición de hacer las cosas viene laboradas, o su vez mal elaboradas. Estas habilidades del pensamiento deben permitir a la persona relacionarse con la diversidad cultural, darle una mayor capacidad para lograr sus objetivos, adquirir la madurez en donde sea capaz de realizar propuestas, presentar alternativas de solución con originalidad y creatividad.

✓ **Desarrollo de la capacidad administrativa del talento humano**

Al estar trabajando con seres humanos debemos estar capacitados para comprender de manera inteligente la forma de resolver adversidades en determinada situación, asumiendo sus habilidades, destrezas, experiencias y aptitudes propias de las personas.

✓ **Tecnología**

Con la creación de la distribuidora debemos adaptarnos a la tecnología en el manejo de nuevos y mejores programas que permitan hacer más rápido el trabajo.

✓ **Mejoramiento continuo de procesos**

Se buscará mejorar continuamente, en todas las áreas de la empresa en donde se detecten posibles puntos a optimar, junto con los resultados que obtendríamos al aplicar las diferentes posibilidades que se nos planteen para el mejoramiento.

**7.3.4. Impacto Empresarial y comercial**

Indicadores	Nivel de impacto						
	-3	-2	-1	0	1	2	3
Desarrollo empresarial							x
Manejo de recursos							x
Emprendimiento						x	
Servicio y atención al cliente							x
Posicionamiento en el mercado						x	
Competitividad							x
Precio				x			
<b>Total</b>				<b>0</b>		<b>4</b>	<b>12</b>

ELABORACIÓN: Las Autoras

**Resumen:** 16 puntos; promedio:  $16/7=2.28$

✓ **Desarrollo empresarial**

Todos quienes vayan a formar parte de la nueva distribuidora y comercializadora en el cantón deben estar dispuestos a que la empresa

salga adelante, que sea reconocida no solo a nivel del cantón sino también de los diferentes cantones de la provincia.

✓ **Manejo de recursos**

Todos los desechos que se recoja de los diferentes productos deberán ser manejados en forma adecuada, de tal manera que no perjudique en las tareas de los empleados.

✓ **Emprendimiento**

Quienes laboren en la distribuidora deben conocer los beneficios oportunidades riesgos y dificultades del mercado, para poder asumir nuevos retos y trabajar continuamente y sacar adelante este nuevo desafío.

✓ **Servicio y atención al cliente**

Mediante la distribuidora deseamos satisfacer a nuestros clientes, de la mejor manera no solo con productos de buena calidad sino también con una excelente atención en el servicio, de tal forma que nuestros demandantes se sientan satisfechos a la hora de comprar.

✓ **Posicionamiento en el mercado**

Para lograr que la empresa se posicione en el mercado todos deben trabajar en el desarrollo de actividades encaminadas a promocionar y dar a conocer los servicios que presta, de manera conjunta para que la imagen de la empresa sea mucho mejor en relación a la competencia.

✓ **Competitividad**

La distribuidora de productos de primera necesidad debe tener la capacidad de generar la mayor satisfacción de los consumidores haciendo que sus productos y servicios sean atractivos.

✓ **Precio**

El precio estará acorde a los productos que se vendan, manteniendo una relación real entre la oferta y demanda, tomando en cuenta la calidad del producto como el servicio que se preste.

**7.3.5 Impacto Ambiental**

Indicadores	Nivel de impacto						
	-3	-2	-1	0	1	2	3
Manejo de recursos secundarios						x	
Al paisaje						x	
Riesgos					x		
<b>Total</b>					<b>1</b>	<b>4</b>	

ELABORACIÓN: Las Autoras

**Resumen:** 5 puntos; promedio:  $5/3=$

✓ **Reciclaje de productos secundarios**

La Distribuidora procederá con el reciclaje de las cajas de cartón, fundas plásticas, costales, etc., serán entregadas para su debido reciclaje y reutilización según sea el caso y de acuerdo a las normas ambientales existentes.

✓ **Al paisaje**

Con la construcción de la distribuidora y comercializadora se modificará el paisaje urbanístico residencial por un paisaje urbanístico comercial.

✓ **Riesgos**

Se puede suscitar por el ingreso de los vehículos con los materiales para la construcción de la distribuidora, o pasar accidentes de trabajo, de igual forma puede haber accidentes con los peatones por ende la empresa debe tener un seguro de accidentes o riesgos para salvaguardar sus intereses.

**Evaluación-resumen de Impactos**

<b>Impacto</b>	<b>Promedio</b>
Económico	2.50
Social	2.00
Educativo- Cultural	2.00
Empresarial y comercial	2.28
Ambiental	1.66
Total	10.44
Promedio final.	2.09

**ELABORACIÓN:** Las Autoras

Al momento de realizar el análisis general de los impactos que generará la distribuidora de productos de primera necesidad observamos que el promedio final es medio por lo que es importante elaborar un plan de contingencia ante posibles eventualidades que se puedan presentar durante el desarrollo de las actividades de la empresa.



## **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

Una vez concluida la investigación que ha conducido a formular el Estudio de Factibilidad para la instalación de una empresa distribuidora de productos de primera necesidad en la ciudad de Huaca, Cantón San Pedro de Huaca, provincia del Carchi, se puede afirmar haber cumplido con todos los objetivos propuestos, que se sintetizan en las siguientes conclusiones y recomendaciones.

### **CONCLUSIONES:**

- En el Diagnóstico Situacional se determinó que en el cantón San Pedro de Huaca el problema principal radica en que no existe un local de distribución de productos de primera necesidad estratégicamente ubicado, técnicamente gestionado, con productos de calidad y precios razonables al alcance de los consumidores, que logren satisfacer las necesidades de los clientes, quienes se ven obligados a emigrar a otras ciudades y cantones para adquirir los productos necesarios.
- El Marco Teórico del proyecto logró sintetizar los fundamentos científicos existentes sobre el tema y problema de investigación propuesto, a través de consultas bibliográficas, documentales y aportes personales, marco referencial que sustentó el desarrollo de todas y cada una de las fases del proyecto formulado.
- Del estudio de mercado se desprende la gran aceptación de los potenciales consumidores, por lo que se puede concluir la existencia de un mercado atractivo. Con respecto a la competencia en la ciudad de Huaca podemos decir que es mínima,

- Dentro del análisis técnico se determinó como localización óptima del proyecto a la ciudad de Huaca, Barrio Sur, entre las calles Cesar Guerrón y Pasaje Néstor Almeida, dicho lugar es estratégico por encontrarse cerca al parque central de la ciudad y a pocos pasos de la carretera panamericana.
  
- Desarrollado el estudio económico-financiero se pudo establecer que el proyecto es factible, puesto que contará con una inversión de 51.760 dólares, siendo el capital social de \$ 20.740 integrado por la aportación individual del propietario y \$31.056 dólares que corresponde a la inversión financiada a través de un crédito, lográndose recuperar en 3 años y 9 meses. Según los resultados proporcionados por los indicadores de rentabilidad se obtuvo como Valor Actual Neto (VAN) \$ 40.655; Tasa Interna de Retorno (TIR) 26.60 %; Relación Costo – Beneficio \$ 1,22; Relación Ingresos-Egresos 1.74; y Punto de Equilibrio \$ 38.097; garantizando la ejecución del proyecto concerniente a la instalación de una distribuidora de productos de primera necesidad en la ciudad de Huaca, cantón San Pedro de Huaca, provincia del Carchi.
  
- La estructura orgánica y funcional, ha sido diseñada con el fin de que facilite el desempeño y normal desenvolvimiento de las actividades administrativo - estratégicas, naturaleza jurídica, estructura organizacional, estructura funcional y requisitos legales de constitución de la propuesta de distribuidora.
  
- El análisis de impactos que generará la implantación del proyecto, determinó efectos de nivel alto positivo tanto en lo social, económico, empresarial, educativo - cultural y comercial, siendo mínimos los efectos ambientales; tomando en cuenta que al presentarse un proyecto de esta magnitud se logrará un desarrollo en las diferentes áreas y siempre estará expuesto a tener consecuencias, en este caso posibles impactos que incidirán en la sociedad.

## RECOMENDACIONES

En base a las conclusiones anteriores, se recomienda:

- Realizar una campaña de publicidad; mediante la cual, sede a conocer la ubicación de la distribuidora de productos de primera necesidad e incentive a la población de la ciudad de Huaca a realizar sus compras de los artículos de primera necesidad que se venden, resaltando: la información detallada, ofertas, promociones, exposiciones y demostraciones prácticas de los beneficios de cada producto, con la finalidad de generar competitividad en el mercado local.
- Realizar cualquier consulta científica de los componentes que tiene el proyecto en el marco teórico, ya que dispone de información biográfica especializada y actualizada de reconocidos profesionales.
- Para que la Distribuidora “ARCOÍRIS” se posicione en el mercado meta, se deberá aplicar un plan de marketing, para los consumidores de la ciudad de Huaca, el Cantón y la Provincia con el objeto de no excederse en egresos innecesarios y cumplir con los objetivos financieros.
- Determinar la localización de la distribuidora de productos de primera necesidad “ARCOÍRIS” en el barrio Sur cerca del parque principal ya que este sector reúne todas las condiciones idóneas y necesarias para el funcionamiento de la empresa, cumpliendo con las ordenanzas municipales y demás normativas técnicas que rigen para la implementación de este tipo de actividad económica, que permitan a los clientes y usuarios de los servicios realizar sus compras de manera fácil y rápida.

- Establecer la nómina prioritaria de instituciones financieras que permitan el acceso a las distintas líneas de crédito que faciliten financiar la implementación de la distribuidora de productos de primera necesidad en la ciudad de Huaca del cantón San Pedro de Huaca, provincia del Carchi.
- La empresa distribuidora “ARCOÍRIS” deberá fundamentarse en los procesos administrativos que posibiliten lograr altos rendimientos de los recursos institucionales en términos de competitividad, productividad y niveles superiores de satisfacción en sus clientes,
- Mantener el adecuado control y manejo de la imagen empresarial de la distribuidora de productos de primera necesidad en la ciudad de Huaca; a fin de que, los impactos positivos del proyecto se mantengan o se incrementen.

## BIBLIOGRAFÍA

- ❖ JEROME MCCARTHY. Ph. D. William D. PERREAULT, Jr.; Ph.D. Marketing 1993. Un décima edición,
- ❖ JOBBER David y FANY Jhon, Fundamentos de marketing. 2007 Segunda edición.
- ❖ HERNÁNDEZ G. Clotilde, MAUBERT F. Claudio A., Fundamentos de Marketing, 2009 por Pearson Educación de México S. A, Primera Edición.
- ❖ MA. ZUÑIGA RODRIGUEZ Mónica., Manual para la evaluación de proyectos de inversión., Trillas 2007.
- ❖ MURCIA Jairo; DÍAS Flor; MEDELLÍN Víctor; Proyectos, formulación y criterios de evaluación. 2009. Primera edición.
- ❖ M.A y C.P. ORTEGA CASTRO Alonso; Proyectos de Inversión., 2010., México, D.F./ CECSA.
- ❖ KOTLER, Philip y KELLER, Kevin Lane. Dirección de Marketing. 2006
- ❖ MURCIA M, Jairo Darío, Proyectos: Formulación y criterios de evaluación. 2009, Editorial Alfa omega.
- ❖ ROGER A. Kerin, Marketing “Core” Madrid McGraw-Hill 2006. Séptima edición.
- ❖ LAMB. HAIR., Mc. DANIEL. Marketing. Cengage Learning 2006 Octava edición.
- ❖ KLOTER Philip. ARMSTRONG Gary; Principios de marketing, Pearson Education 2008, duodécima edición.
- ❖ PHILIP Kloter, ARMSTRONG Gary. Fundamentos de Marketing. (2008). Octava edición.
- ❖ HYUN SOOK Lee Kim, Marketing Internacional, 2009 Cengage Learning Editores S.A.
- ❖ CHAIN S. Nassir, Chain S. Reinaldo, Preparación y Evaluación de Proyectos, Madrid McGraw-Hill 2008; quinta edición.

- ❖ JACOME V Walter., Bases teóricas y prácticas para el diseño y evaluación de proyectos productivos y de inversión 2005, Loja/ Universitaria.
- ❖ STANTON William, ETZEL Michael, WALKER Bruce, Marketing, Madrid McGraw-Hill2007, catorceava edición.

## LINCOGRAFÍA

- ❖ [www.Productos-de-primera necesidad.es](http://www.Productos-de-primera-necesidad.es),
- ❖ [www.monografias.com](http://www.monografias.com).
- ❖ [www.convivirpress.com](http://www.convivirpress.com),
- ❖ [www.diazdesantos.es](http://www.diazdesantos.es)
- ❖ [www.convivirpress.com](http://www.convivirpress.com)
- ❖ [www.tormoasociados.es](http://www.tormoasociados.es)
- ❖ [www.Convivirpress.com](http://www.Convivirpress.com)
- ❖ [www.definition-of.net/definicion-de-distribuidora](http://www.definition-of.net/definicion-de-distribuidora)
- ❖ [www.Mayorista.es](http://www.Mayorista.es).
- ❖ [www.Minorista.es](http://www.Minorista.es)
- ❖ [www.aspectos-y-conceptos-de-una-empresa.com](http://www.aspectos-y-conceptos-de-una-empresa.com)
- ❖ [www.action/detail.com](http://www.action/detail.com).
- ❖ [www.action/detail.gob](http://www.action/detail.gob).
- ❖ [www.Marketing.in](http://www.Marketing.in)
- ❖ [www.monografias.com](http://www.monografias.com)
- ❖ [www.Administraciónyfinanzas.com](http://www.Administraciónyfinanzas.com)
- ❖ [www.AdministraciónyFinanzasMarketing.com](http://www.AdministraciónyFinanzasMarketing.com)
- ❖ [www.mercado.com](http://www.mercado.com)
- ❖ [www.mercado.com](http://www.mercado.com)
- ❖ [www.google.com.ec](http://www.google.com.ec)
- ❖ [www.monografias.com/trabajos13/mercado](http://www.monografias.com/trabajos13/mercado)
- ❖ [www.distribuidoresdegolosinas.com/.../distribuidora-mayor... - Argentina](http://www.distribuidoresdegolosinas.com/.../distribuidora-mayor... - Argentina)
- ❖ [www.monografias.com/trabajos/comercial...](http://www.monografias.com/trabajos/comercial...)



# ANEXOS





3. ¿Qué artículos, frecuencia de compra y cantidad aproximada consume usted?

PRODUCTO	FRECUENCIA DE ABASTECIMIENTO				CANTIDAD						
	semana	Quincena	Mes	Más de mes	Quintal	Arroba	Libras	Caja	Paca	Libras	Unidades
Arroz											
Azúcar											
Sal											
Aceite comestible											
Manteca vegetal											
Panela											
Avena											
Margarina											
Sardina enlatada											
Atunes											
Papel HH											
Harina de maíz											
Harina de trigo											
Harina flor											
Levadura o polvo de hornear											
Lenteja											
Frejol											
Arveja											
Quinoa											
Fideo											
Tallarín											
Canguil											
Café											

4. Los precios que fijan los negocios a los productos de primera necesidad son:

Elevados

Moderados

Bajos

5. ¿Qué problemas ha encontrado cuando realiza las compras de productos de primera necesidad?

Desorden en la ubicación de los artículos

Tardanza en la entrega de los pedidos

Elevación de precios sin control

Ninguna de las anteriores

6. ¿Está usted satisfecho con la atención que le ofrecen los negocios dedicados a esta actividad?

Muy satisfecho

Medianamente satisfecho

Poco satisfecho

Nada satisfecho

7. ¿Cree Usted que debe existir en la ciudad de Huaca una empresa de comercialización y distribución de productos de primera necesidad al por mayor y menor?

Muy de acuerdo

Medianamente de acuerdo

Poco de acuerdo

En desacuerdo

8. ¿En qué lugar de la ciudad le gustaría que funcione la Empresa de comercialización y Distribución?

Ingreso

Centro

Salida

9. ¿Qué servicios adicionales le gustaría que tenga la Empresa de comercialización y distribución?

Oficina de información al cliente

Atención personalizada

Identificación del precio en el producto

Transporte

10. ¿Qué cantidad de dinero mensualmente dispone para el consumo de productos de primera necesidad?

- De 0.00 hasta \$30.00
- De \$ 31.00 hasta 50.00
- De \$ 51.00 hasta 70.00
- De 71 en adelante

11. ¿A cuáles de estos lugares suele acudir para comprar?

- Supermercados
- Tiendas
- Mercados mayoristas
- Otros.

12. Cuando adquiere productos de primera necesidad lo hace directo de los distribuidores.

- Siempre
- A veces
- Rara vez
- Nunca

**DATOS TÉCNICOS**

OBSERVACIONES:.....

.....

.....

ENCUESTADOR(A):.....

FECHA:.....

## ANEXO 2

**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS**  
**ESCUELA DE CONTABILIDAD Y AUDITORÍA**

### ENCUESTA

Esta investigación se encuentra dirigida a propietarios de negocios dedicados a comercializar y distribuir productos de primera necesidad, con la finalidad de conocer su opinión sobre algunos aspectos que ayudarán a mantener bien informados a los consumidores de la ciudad de Huaca.

### CUESTIONARIO

1. ¿En qué forma está constituido su negocio o empresa?

Familiar                       Unipersonal                       Sociedad

2. ¿Qué artículos, frecuencia de compra y cantidad aproximada que usted se abastece?

PRODUCTO	FRECUENCIA DE ABASTECIMIENTO				CANTIDAD						
	semana	Quince	Mes	Más de	Quintal	Arroba	Libras	caja	Paca	litros	unidades
Arroz											
Azúcar											
Sal											
Aceite comestible											

Manteca vegetal											
Panela											
Avena											
Margarina											
Sardina enlatada											
Atunes											
Papel HH											
Harina de maíz											
Harina de trigo											
Harina flor											
Levadura o polvo de hornear											
Lenteja											
Frejol											
Arveja											
Quinoa											
Fideo											
Tallarín											
Canguil											
Café											

3. ¿Qué condiciones de pago maneja en su negocio?

- Efectivo
  Crédito personal  
 Cerdito documentado
  Otros

4. ¿Qué técnicas utiliza para mantener el volumen de ventas?

- Promociones
  Sorteos  
 Descuentos
  Ofertas especiales  
 Rebajas
  Concursos

5. ¿Qué medios de comunicación utiliza para proporcionar sus productos a los consumidores?

Televisión  Prensa

Radio  Propaganda rodante

Hojas volantes  Folletos

Ninguna

6. ¿Cuál es el sector comercial que más consume sus productos?

Comisariatos  Hoteles y Restaurantes

Tiendas y Abastos  Público

7. ¿Los productos que ofrece al consumidor final, corresponden a proveedores?

Local  Nacional  Importado

8. Las empresas ofertantes tienen todos los productos de primera necesidad.

Siempre  Casi siempre

A veces  Nunca

9. Sabe usted a quien recurrir para solicitar información no disponible o apoyo en caso de fallas en el producto.

Siempre  casi siempre

Algunas veces  nunca

### **DATOS INFORMATIVOS**

OBSERVACIONES:.....

ENCUESTADOR(A):.....

FECHA:.....

## ANEXO 3

**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS**  
**ESCUELA DE CONTABILIDAD Y AUDITORÍA**

### ENCUESTA

Esta investigación se encuentra dirigida a propietarios de negocios dedicados a comercializar y distribuir productos de primera necesidad al consumidor final, con el propósito de conocer su opinión sobre algunos aspectos que ayudarán a mantener bien informados a los compradores de la ciudad de Huaca.

### CUESTIONARIO

1. ¿Cuánto tiempo lleva funcionando su negocio?

- Menos de un año  
 Entre dos a tres años  
 Más de tres años

2. ¿A la hora de abastecer su negocio que es lo q mas tiene en cuenta?

- La calidad       Precio       Ambos

3. ¿Dónde usted compra encuentra todos los productos que necesita?

- Siempre       A veces       Rara vez       Nunca

4. ¿Qué artículos, frecuencia de compra y cantidad aproximada que usted se abastece?

PRODUCTO	FRECUENCIA DE ABASTECIMIENTO				CANTIDAD						
	semana	Quince	Mes	Más de	Quintal	Arroba	Libras	Caja	Paca	litros	unidades
Arroz											
Azúcar											
Sal											
Aceite comestible											
Manteca vegetal											
Panela											
Avena											
Margarina											
Sardina enlatada											
Atunes											
Papel HH											
Harina de maíz											
Harina de trigo											
Harina flor											
Levadura o polvo de hornear											
Lenteja											
Frejol											
Arveja											
Quinoa											
Fideo											
Tallarín											
Canguil											
Café											

5. ¿Dónde usted se abastece?

- En su parroquia  
 En su cantón  
 En otros cantones

5. ¿A su tienda llegan carros repartidores quienes a usted pueden abastecerlo satisfactoriamente?

- Siempre  Rara vez  A veces  Nunca

6. ¿Usted es cliente fijo de su abastecedor?

- Si  No

7. ¿Usted es motivado por su abastecedor para que siga comprando?

- Siempre  Rara vez A  es Nu

8. ¿De acuerdo a su volumen de compras recibe usted un descuento?

- Si  No

9. ¿En su tienda solo se comercializan productos de primera necesidad?

- Si  No

10. ¿Estaría dispuesto (a) a comprar productos de primera necesidad a una nueva distribuidora a ser implantada en la ciudad?

- Sí  No

### DATOS INFORMATIVOS

OBSERVACIONES:.....  
.....

ENCUESTADOR(A):.....

FECHA:.....

**ANEXO 4**  
**CANTÓN SAN PEDRO DE HUACA: COMERCIANTES MINORISTAS DE**  
**PRODUCTOS BÁSICOS**

<b>Nº</b>	<b>Propietario</b>	<b>Dirección</b>	<b>Número de cedula</b>	<b>Local</b>
1	Andrade Yandún Natalia Grisel	Barrio Nuevo Amanecer Mariscal S.	040149724-3	Tienda / Viveres
2	Asociación Agro Artesanal	Tnte. Hugo Ortiz	040149724-3	Tienda / Viveres
3	Castro Paspuel Carmen Amelia	Barrio Centenario Mariscal Sucre	040055561-1	Tienda De Viveres
4	Castro Paspuel Marlon Gustavo	Calle Clodomiro Aguilar Y 17 De Octubre	040090388-6	Tienda De Viveres
5	CuasapazChapi Rosa Imelda	Camino Publico	040096987-9	Tienda De Viveres
6	Cuasapaz López María Teresa	Barrio Centro - Mariscal S.	040030692-4	Tienda / Viveres
7	Cuasapaz López Rosa Homera	Barrio Santo Domingo M.S.	040029725-5	Tienda / Viveres
8	Cuasapaz Luis Alberto	Barrio Bellavista Mariscal S.	040055694-0	Tienda / Viveres
9	Gaón Zotelo Cruz	Barrio Bella Vista Mariscal S.		Tienda
10	Lomas Chacón Segundo José Félix	Calle Ecuador	170153895-9	Tienda
11	Lomas Chacón Victoria	Barrio San Vicente Mariscal Sucre	040053401-2	Tienda de viveres
12	Pastaz Lucero Magdalena Rubí	Camino Publico El Solferino	040069717-3	Tienda De Viveres
13	Pastaz Lucero Magdalena Rubí	Camino Publico	040069717-3	Tienda
14	Querembas Guama José Germán	Calle Colonia Huaqueña Barrio Bellavista	040120819-4	Tienda De Viveres
15	Soto Andrade Fanny Lucia	Barrio América - Mariscal Sucre	040080675-8	Panadería
16	Soto Cando Edison Fernando	Calle 4 De Julio Y Clodomiro Aguilar	040112398-9	Panadería
17	Tapie Canacuan Mónica Cecilia	Barrio Bellavista Mariscal Sucre	040086797-4	Tienda De Viveres

18	Yampuezan Rosa	Solferino (Cerca A La Escuela)		Tienda De Víveres
19	Sarmiento Liliana	Solferino (Cerca A La Escuela)		Tienda De Víveres
20	Rosero Lomas Silvio Parmenides	Calle Jaime Roldos	040076684-6	Tienda De Víveres
21	Aguilar Villarreal Janneth Ximena	Calle 8 De Diciembre	040109009-7	Tienda De Víveres
22	Alcocer Palacios Gloria Leonila	Calle 8 De Diciembre Paja blanca	040101313-1	Tienda De Víveres
23	Andrade Valles María Elena	Calle Eloy Alfaro Barrio Las Palmas Huaca	100188595-1	Tienda De Víveres
24	Andrade Yandún Aida Cecilia	Calle 8 De Diciembre Barrio Paja blanca	040056794-7	Tienda De Víveres
25	Ante ChapiDoya Guadalupe	Camino Publico Barrio El Rosal	040115392-9	Tienda De Víveres
26	Ante Chapi Hilda Marcela	Calle García Moreno	040085931-0	Tienda De Víveres
27	Ayala Montenegro Lidia Alexandra	Barrio Guananguicho Norte	040113021-6	Tienda De Vivieres
28	Balmer Fernando Santafé Chafuel	Calle 8 De Diciembre Y Félix Yépez	040132955-2	Panadería
29	Becerra Vizcaíno Digna Emérita	Calle 8 De Diciembre Barrio Norte	040044851-0	Tienda De Víveres
30	Benavides Ayala María Luzmila	Urbanización La Primavera		Tienda De Víveres
31	BuesaquilloChapi Elizabeth Margot	Calle García Moreno Barrio San Pedro	040137211-5	Tienda De Víveres
32	Cabrera Chapi Marlene Esperanza	Calle 8 De Diciembre	040097430-9	Tienda
33	Cadena Ortiz María Fanny	Calle García Moreno Barrio San Pedro	040050139-1	Tienda De Víveres
34	Carapaz Ayala Ana Maritza	Sector El Aliso – Huaca	040143045-9	Tienda De Víveres
35	CarapazPaucar Nelly María	Calle 8 De Diciembre Barrio Norte	040092348-8	Tienda De Víveres
36	Chacón Sierra Melba Viviana	Calle 8 De Diciembre	040133975-9	Tienda De Víveres

37	Chafuel García Miguel Eduardo	Calle 8 De Diciembre Y Félix Yépez	040068779-4	Panadería
38	Chalacama Rosa Isabel	Camino Publico	040094896-4	Tienda
39	Chamorro Caicedo Carlos Alberto	Calle 8 De Diciembre	040121786-4	Tienda
40	Chamorro Huera María Trinidad	CAMINO PUBLICO	040004775-9	Tienda
41	Chamorro Janneth	Camino Publico		Tienda
42	Chamorro Landázuri Darío Alejandro	Barrio Sur - Huaca	040174904-9	Tienda De Viveres
43	Chamorro Villarreal René Alejandro	Barrio Sur - Huaca	040080716-0	Tienda De Viveres
44	Chamorro Muñoz Graciela Cándida	Calle 8 De Diciembre Barrio Sur Huaca	040040534-6	Tienda De Viveres
45	Chalacan Córdova Álvaro Patricio	San Luis Mundonuevo	040134885-0	Tienda De Viveres
46	Chapi Rosero Nidia Yolanda	Calle 8 De Diciembre Barrio Paja blanca	040129474-9	Tienda De Viveres
47	Charfuelan Wilson Bayardo	Calle García Moreno	040165264-9	Mini Panadería
48	Chávez España María	Camino Publico	040064229-4	Tienda De Viveres
49	CuacesCalpa María Carmen	Barrio Guananguicho Sur	040096555-4	Tienda De Viveres
50	Cuasquer Chamorro Alicia	Coop. 1ero De Mayo		Tienda
51	Cuasquer Fuel Zoila	Calle García Moreno		Tienda De Viveres
52	Cuasquer Huera Augusto	Camino Publico	040091794-4	Tienda De Viveres
53	Delgado Moreno Diana Lorena	Calle García Moreno	040163156-9	Tienda De Viveres
54	Estrella Guacales Esperanza Del Socorro	Coop. 1ero De Mayo	040147187-5	Tienda De Viveres
55	Guerrero Pusda Jaime Oswaldo	Coop. 1ero De Mayo	040123333-3	Tienda
56	Guevara Aura Alicia	Calle 8 De Diciembre E Ismael Huera Barrio Sur Huaca	040067075-8	Tienda De Viveres
57	Hernández Erazo Elsa Lucia	Paja blanca Sur – Huaca	040103136-4	Tienda / Viveres

58	Hernández Vizcaíno Fanny Martha	Calle 8 De Diciembre Y Rubén Fuertes	040069456-8	Tienda De Víveres Y Bazar
59	Huera Lucero Rosa Magdalena	Calle 8 De Diciembre Y Vicente Maya	040119552-4	Tienda De Víveres
60	Imbaquingo María Graciela	Camino Publico	040046133-1	Tienda De Víveres
61	Mera Revelo Cecilia Carolina	Calle 8 De Diciembre Barrio Sur Huaca	040134401-5	Tienda De Víveres
62	Melo Martínez Lilia María	Calle García Moreno Barrio San Pedro	040062370-8	Tienda De Víveres
63	Delgado Moreno Diana Lorena	Barrio San Pedro – Huaca	040143618-3	Tienda / Víveres
64	Mendoza Riascos Cruz Hermencia	Calle García Moreno	040070735-2	Tienda De Víveres
65	Molina Paspuezan María Clemencia	Coop. San Francisco Barrio Paja blanca	040109636-7	Tienda De Víveres
66	Moreno Insuasti Rosa Adela	Calle 8 De Diciembre Paja blanca	04015217-8	Tienda De Víveres
67	Noguera Charial Carmen Elizabeth	Barrio Norte - Huaca	040146432-6	Tienda De Vivieres
68	Obando Cuasquer Heraldó Fermín	Camino Publico		Tienda De Víveres
69	Ordoñez Chalacan Gloria Isabel	Calle García Moreno Barrio San Pedro	040156158-4	Tienda De Víveres
70	Ortiz Ayala Miriam Del Socorro	Camino Publico	040119511-0	Tienda
71	Patiño Acosta Fanny	Calle García Moreno		Tienda De Vivieres
72	Portilla Martínez Flor Alba	Calle 8 De Diciembre	040099776-3	Tienda De Vivieres
73	Pozo Paguay Julia	Camino Publico		Tienda
74	Prado Hernández Jesús Alberto	Calle 8 De Diciembre Barrio Centro	040134854-5	Panadería El Trigal
75	Puetate Laura	Camino Publico		Mini tienda
76	Revelo Bonilla Olga Purificación	Barrio Norte - Huaca	170013060-0	Tienda / Víveres
77	Revelo Bonilla Olga Purificación	Barrio Norte - Huaca	170013060-0	Panadería
78	Revelo	Cooperativa San	040094490-6	Tienda De

	ChaguezaFlorAlba	Francisco		Viveres
79	Revelo Chamorro Cándida Perpetua	Calle 8 De Diciembre Barrio Sur Huaca		Tienda De Viveres
80	Revelo Ponce Daniel Agustín	Calle García Moreno	040148501-6	Tienda De Viveres
81	Rueda Panucar Rosa Estela	Panamericana	040084707-6	Tienda De Viveres
82	Rueda PaucarRobiro Saúl	Panamericana Barrio Norte	040084707-5	Tienda De Viveres
83	Rueda Revelo Edgar Anselmo	Barrio Norte - Huaca	040084960-0	Tienda De Viveres
84	Rueda Revelo José Vicente	Barrio Norte - Huaca	040084955-0	Tienda / Viveres
85	Salazar Villarreal María Emperatriz	Calle 8 De Diciembre Vía Mariscal Sucre	040076539-2	Tienda De Viveres
86	Sierra María Carmela	Calle 8 De Diciembre	040018769-6	Tienda De Viveres
87	Tatamues Arteaga Edwin Patricio	Camino Publico	040118398-3	Tienda De Abarrotes
88	Tulcán Ludgarda	Camino Publico	040011152-5	Tienda De Viveres
89	Vizcaíno Cuasapaz Alicia Consuelo	Calle 8 De Diciembre Barrio Norte Huaca	040109683-9	Tienda De Viveres

**FUENTE:** Catastro Municipal cantón San Pedro de Huaca.

**ELABORACIÓN:** Las Autoras.