



UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO

UNIDAD DE ESTUDIOS A DISTANCIA

MODALIDAD SEMIPRESENCIAL

CARRERA INGENIERÍA COMERCIAL

TESIS DE GRADO PREVIO A LA
OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:
INGENIERA COMERCIAL

TEMA

FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA
DISTRIBUIDORA DE PRODUCTO DE CONSUMO MASIVO EN LA
CIUDAD DE DURÁN, AÑO 2015.

AUTORA:

SANCHEZ ALARCÓN MARJORIE LORENA

DIRECTOR:

ING. FREDDY TOBIAS SALAZAR MONTALVAN, M.SC.

QUEVEDO – ECUADOR

2015

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS

Yo, Sánchez Alarcón Marjorie Lorena, declaro que el trabajo aquí descrito es de mi autoría; que no ha sido previamente presentado para ningún grado o calificación profesional; y, que he consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

La Universidad Técnica Estatal de Quevedo, puede hacer uso de los derechos correspondientes a este trabajo, según lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual, por su Reglamento y por la normativa institucional vigente.

Sánchez Alarcón Marjorie Lorena

CERTIFICACIÓN DEL DIRECTOR DE TESIS

El suscrito, Ing. Salazar Montalván Freddy Tobías, M.Sc., Docente de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo, certifica que la egresada Sánchez Alarcón Marjorie Lorena, realizó la Tesis de Grado previo a la obtención del título de Ingeniera Comercial titulada “Factibilidad para la creación de una empresa de consumo masivo en la ciudad de Durán, año 2015”, bajo mi dirección, habiendo cumplido con las disposiciones reglamentarias establecidas para el efecto.

Ing. Salazar Montalván Freddy Tobías, M.Sc.

DIRECTOR DE TESIS



UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO
UNIDAD DE ESTUDIOS A DISTANCIA
MODALIDAD SEMIPRESENCIAL
CARRERA INGENIERÍA COMERCIAL

APROBADO

Presentado a la Comisión Académica de la Unidad de Estudios a Distancia,
como requisito previo a la obtención del título de:

INGENIERA COMERCIAL

Lic. Francisco Florencio Liberio Roca, M.Sc
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL DE TESIS

Ing. Wendy Diana Carranza Quimi, M.Sc.
MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE TESIS

Ing. Erika Ballesteros Ballesteros M.Sc.
MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE TESIS

QUEVEDO – ECUADOR
AÑO 2015

AGRADECIMIENTO

A mí Querida Institución Universidad Técnica Estatal de Quevedo, por prepararme para ser una profesional de excelencia.

Al Dr. Eduardo Díaz Ocampo, M.Sc. Rector de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo, por el amor que le presta a la institución, mejorando el desarrollo de los estudiantes.

A la Ing. Guadalupe Del Pilar Murillo Campuzano, M.Sc. Vicerrectora Académica Administrativa de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo. Por su dedicación y formación de los estudiantes.

A la Ing. Mariana Del Roció Reyes Bermeo, M.Sc. Directora de la Unidad de Estudios a Distancias, por el trabajo y la dedicación a nuestra unidad educativa.

Al Lcdo. Marcos Fernando Villarroel Puma, M.Sc. Coordinador de la carrera Ingeniería en Marketing. Por la atención brindada.

Al Ing. Freddy Tobías Salazar Montalván, M.Sc. Director de tesis y por el apoyo contante que me brindo para culminar mi tesis.

.

DEDICATORIA

Dedico mi tesis a Dios por permitirme llegar a este momento tan especial de mi vida.

A mis padres que me formaron con buenos principios que me han convertido en la persona que soy.

A mi maravillosa familia por que sean preocupado por mí en todo momento y me han enseñado a saber luchar y ser victoriosa en todas siempre.

A mis docentes que gracias a sus sabios conocimientos me edificaron con una profesional.

A mis amigas que con el equipo de trabajo que formamos logramos llegar al final del camino.

.

Lorena.

ÍNDICE

Contenido	Página
PORTADA.....	I
DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHO.....	li
CERTIFICACIÓN DEL DIRECTOR DE TESIS.....	lii
TRIBUNAL DE TESIS.....	lv
AGRADECIMIENTO.....	v
DEDICATORIA.....	vi
ÍNDICE GENERAL.....	vii
INDICE DE CUADROS.....	x
INDICE DE FIGURAS.....	xi
INDICE DE ANEXOS.....	xi
RESUMEN EJECUTIVO.....	xii
ABSTRACT.....	xii
CAPÍTULO I.....	1
MARCO CONTEXTUAL DE LA INVESTIGACIÓN.....	1
1.1. Introducción.....	2
1.2. Planteamiento del problema.....	3
1.3. Formulación del problema.....	3
1.4. Delimitación del problema.....	3
1.4.1. Objeto de estudio.....	3
1.4.2. Campo de acción.....	4
1.4.3. Lugar.....	4
1.4.4. Tiempo.....	4
1.5. Justificación.....	4
1.6. Objetivos.....	5
1.6.1. General.....	5
1.6.2. Específicos.....	5
1.7. Hipótesis.....	5
CAPÍTULO II.....	6
MARCO TEÓRICO.....	6
2.1. Fundamentación teórica.....	7

2.1.1.	Estudio de mercado.....	7
2.1.2.	Partes de un estudio de mercado.....	8
2.1.3.	Segmentación de mercado.....	9
2.1.4.	Mercado objetivo.....	10
2.1.5.	Población o universo.....	10
2.1.6.	Muestra.....	10
2.1.7.	Análisis de la demanda.....	12
2.1.8.	Posicionamiento de mercado.....	13
2.1.9.	Procesos de investigación.....	13
2.1.10.	Plan de investigación.....	17
2.1.11.	Formas de investigación.....	17
2.1.12.	Plan de muestreo.....	19
2.1.13.	Instrumento de investigación.....	20
2.2.	Fundamentación conceptual.....	21
2.2.1.	Localización.....	21
2.2.2.	Tamaño.....	22
2.2.3.	Ingeniería del proyecto.....	22
2.2.4.	Organización administrativa.....	23
2.2.5.	Tipos de proyecto.....	24
2.2.6.	Determinación del proceso de producción.....	24
2.2.7.	Diseño de la planta.....	25
2.2.8.	Perfil de los recursos humanos establecidos en los organigramas.....	25
2.2.9.	Estudio económico.....	26
2.2.10.	Evaluación financiera.....	30
2.3.	Fundamentación legal.....	33
2.3.1.	Requisitos para una compañía anónima.....	33
	CAPÍTULO III.....	37
	METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	37
3.1	Materiales y métodos.....	38
3.1.1.	Localización y duración.....	38
3.1.2.	Materiales y equipos.....	38
3.2	Métodos de investigación.....	39
3.2.1.	Analítico.....	39

3.2.2.	Deductivo.....	39
3.3.	Tipos de investigación.....	39
3.3.1	Descriptiva.....	39
3.3.2	De campo.....	39
3.3.3.	Bibliográfica.....	40
3.4.	Fuentes de investigación.....	40
3.4.1.	Primarias.....	40
3.4.2.	Secundarias.....	40
3.5.	Técnicas e instrumentos de evaluación.....	40
3.5.1.	Encuesta.....	40
3.5.2.	Entrevista.....	41
3.6.	Población y muestra.....	41
3.6.1	Población.....	41
3.6.2	Muestra.....	41
3.7.	Procedimiento metodológico.....	42
	CAPÍTULO IV.....	43
	RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	43
4.1	Resultados de la investigación.....	44
4.1.1.	Resultado de las encuesta realizadas a la población objetivo de la ciudad de Durán.....	44
4.1.2.	Entrevista dirigida a las distribuidoras de consumo masivo en la ciudad de Durán.....	52
4.1.2.	Demanda del mercado actual y futura.....	52
4.1.3.	Mercado de análisis en demanda y oferta.....	51
4.1.4.	Estudio técnico.....	54
4.1.5.	Organigrama estructural de la distribuidora.....	57
4.1.6.	Plano de la distribuidora de distribuidora.....	58
4.1.7.	Disponibilidad del local.....	58
4.1.8.	Disponibilidad económica.....	58
4.1.9.	Ingeniería del proyecto.....	58
4.1.10	Estudio económico.....	61
4.2.	Discusión.....	77
		79

CAPÍTULO V.....	
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	79
5.1. Conclusiones.....	80
5.2. Recomendaciones.....	80
CAPÍTULO VII.....	82
BIBLIOGRAFÍA.....	82
7.1. Literatura citada.....	83

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro	Página
1. Determinación de la población económicamente activa.....	42
2. Adquisición de productos de consumo masivo.....	46
3. Lugares donde realizan compras de producto.....	47
4. Precios establecidos por las distribuidoras.....	47
5. Importancia en la adquisición de un producto.....	48
6. Frecuencia de compra de productos de consumo masivo.....	48
7. Valor promedio para las compras realizadas.....	49
8. Productos con más frecuencia de compra.....	50
9. Adquisición de productos de consumo masivo.....	50
10. Dispuesto a adquirir productos en una distribuidora que satisfaga la exigencias de los consumidores.....	51
11. La implementación de la distribuidora ayuda al desarrollo económico....	52
12. Mercado al que se dirigen sus productos.....	52
13. Proveedores de abastecimiento.....	53
14. Rotación de inventario.....	53
15. Promedio de personas diarias que realizan compras.....	54
16. Líneas de productos que comercializa.....	54
17. Demanda actual del mercado.....	55
18. Demanda del mercado actual y futura.....	55
19. Oferta actual del mercado.....	56
20. Oferta del mercado actual y futura.....	56
21. Demanda del mercado insatisfecha.....	57
22. Equipos para la distribuidora.....	64
23. Inversión total Presupuestada.....	65
24. Total de activos.....	66
25. Capital de trabajo.....	67
26. Depreciación de los activos fijos.....	68
27. Valor de mercadería (costos).....	69
28. Determinar los sueldos y salarios.....	69
29. Valor de los servicios básicos.....	70

30.	Tabla de amortización del valor financiado.....	71
31.	Valor de la mercadería (ingresos).....	71
32.	Análisis de los costos y gastos.....	73
33.	Estado de resultados proyectado.....	74
34.	Análisis del flujo de caja.....	75
34.	Punto de equilibrio.....	76

ÍNDICE DE FIGURA

Contenido	Página
1 Macro localización de la ciudad de Durán.....	56
2 Ubicación de la distribuidora.....	57
3 Organigrama estructural de la distribuidora.....	57
4 Plano de la distribuidora.....	58
5 Diagrama de flujo del Proceso de comercialización de la distribuidora.....	59
6 Insumos.....	61

ÍNDICE DE ANEXOS

Contenido	Página
1 Encuestas dirigidas a la población objetivo de la ciudad de Durán.....	88
2 Entrevista a las distribuidoras de productos de consumo masivo en la ciudad de Durán.....	91
3 Población del cantón de Durán.....	93
4 Población económicamente activa del cantón de Durán.....	94
5 Total de activos.....	95
6 Costos de productos con precios (mensual).....	97
7 Ingresos de la mercadería de productos consumo masivo (mensual)....	100

RESUMEN EJECUTIVO

Los inicios de las empresas de consumo masivo se remontan a los años 40 posterior a la segunda guerra mundial donde se comenzó a generar una mayor demanda de productos de uso diario en los hogares y se presentó la necesidad de abastecer y facilitar esta amplia variedad de artículos en un tiempo menor, todo esto debido al incremento poblacional existente que ocasiona cambios constantes y satisfacerla en un trabajo que se lo tiene que hacer desde una perspectiva administrativa. Dentro del amplio mundo de empresas de consumo masivo existe una gran variedad que van desde la fabricación hasta la distribución del producto, dentro de esta clasificación también se pueden encontrar empresas de todo tipo, tamaño y cobertura geográfica, las cuales tratan de satisfacer las diferentes necesidades de la población sin importar el nivel social al que pertenecen los consumidores, utilizando métodos de distribución. La distribución de los productos de consumo masivo en la ciudad de Duran no alcanza a cubrir toda la ciudad o no llegan los productos en el día y hora indicados por cuanto tienen que ser enviados desde la ciudad de Guayaquil lo que ocasiona molestias en los clientes y consumidor final, tardando en la reposición de los productos y disponibilidad de los mismos. La investigación se realizó, debido a que se contó con los recursos necesarios para implementar el estudio de mercado, técnico, económico y financiero, además se obtuvo los resultados de la ciudad de Durán obteniendo el Valor actual neto (VAN) \$704.195,85, la tasa interna de retorno (TIR) CON EL 66% y la relación costo beneficio es de \$1,89.

ABSTRACT

The beginnings of consumer companies date back to the 40s after the Second World War which began to generate an increased demand for everyday products in homes and introduced the need to supply and facilitate this bevy in less time, all this because of the existing population increase that causes constant changes and meet them in a job that has to do from an administrative perspective. Within the wide world of consumer companies there is a great variety ranging from manufacturing to product distribution, within this classification can also find companies of all types, size and geographical coverage, which try to meet different needs of the population regardless of social level to consumers, using methods belong distribution. The distribution of consumer products in the city of Duran does not cover the entire city or fail products on the date and time indicated in that have to be shipped from the city of Guayaquil causing discomfort to clients and final consumer, it is taking in the replacement of products and their availability. The research was conducted, because they had the resources needed to implement market research, technical, economic and financial, plus the results of the town of Duran was obtained by obtaining the net present value (NPV) \$ 704.195,85, the internal rate of return (IRR) with 66% and the cost benefit is \$ 1.89.

CAPÍTULO I
MARCO CONTEXTUAL DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. Introducción

A nivel mundial las empresas de consumo masivo se establecen con la necesidad del intercambio de bienes y servicios entre consumidores y empresas, generando una mayor demanda de productos de uso diario en los hogares facilitando una amplia variedad de artículos en un tiempo menor, todo esto debido al incremento poblacional existente que ocasiona cambios constantes y satisfacerla en un trabajo que se lo tiene que hacer desde una perspectiva administrativa.

En Ecuador las empresas de distribución de consumo masivo más conocidas, o que están posicionadas en el mercado local son: Industrias Ales, La Fabril, Dipor, Corporación Andes, Colgate Palmolive, entre otras. Las cuales se han posicionado en el mercado por la cantidad y calidad de sus productos, por tener precios competitivos y por brindar un excelente servicio al cliente el cual toma la última decisión.

La investigación está compuesta por el capítulo I, que es el marco contextual de la investigación donde se establece el planteamiento del problema, la formulación del problema, justificación, objetivos e hipótesis con el fin de conocer en que parámetros se encuentra la empresa, también encontramos el capítulo II, que hace referencia al marco teórico el cual determina conceptos claves para desarrollar la investigación, en el capítulo III. Indica la metodología de la investigación, la población y muestra para realizar la investigación requerida.

En el capítulo IV. Se obtiene el análisis respectivo de la investigación realizada, mediante los resultados se puede obtener la información exacta para la elaboración del proyecto, también establece la oferta y demanda, estudio técnico, económico y financiero identificando en el proyecto, seguido capítulo V. Establecen las conclusiones y recomendaciones de la investigación realizada.

Este proyecto de inversión se establece, los activos, los costos, ingresos, estados de resultados, para demostrará gran oportunidad de negocio y demostrando su viabilidad y rentabilidad para la creación de la distribuidora de producto de consumo masivo en la ciudad de Durán, localizada en Av. Samuel Cisneros y Av. Amazonas esquina.

1.2. Planteamiento del problema

En la ciudad de Durán se ha desarrollado un notable incremento de los niveles de consumo de productos masivos, debido entre tanto al aumento poblacional que caracteriza a esta urbe, pero este incremento de consumo no está acompañado en los mismos niveles de crecimiento de los negocios que impulsa este desarrollo comercial y ciudadano.

La distribución de los productos de consumo masivo en la ciudad de Durán no alcanza a cubrir toda la ciudad o no llegan los productos en el día y hora indicados por cuanto tienen que ser enviados desde la ciudad de Guayaquil lo que ocasiona molestias en los clientes y consumidor final, tardando en la reposición de los productos y disponibilidad de los mismos.

Los habitantes de las zonas menos transitadas de Durán no están conformes por este servicio que están recibiendo en la actualidad, teniendo ellos que realizar muchas de sus compras fuera de sus lugares de vivienda ocasionando mayores gastos en sus procesos de compras.

1.3. Formulación del problema

¿De qué manera determinar la inversión y factibilidad influye en los planes creación de una distribuidora de consumo masivo en la ciudad de Durán?

1.4. Delimitación del problema

1.4.1. Objeto de estudio

Determinar la factibilidad para la creación de una distribuidora de consumo masivo en la ciudad de Durán.

1.4.2. Campo de acción

Inversión y Factibilidad.

1.4.3. Lugar

La investigación se la realizará en Durán a los consumidores de productos de consumo masivo.

1.4.4. Tiempo

La presente investigación tendrá una duración de 90 días.

1.5. Justificación

El negocio en el cual se encuentra los productos de consumo masivo en la actualidad indica son indispensables para la población, es por ello que es necesario conocer las necesidades que posee en mercado consumidor de productos de consumo masivo para obtener información que servirá de apoyo significativo en la creación de la distribuidora de consumo masivo en la ciudad de Durán, lo cual significará cubrir con mayor eficiencia el trabajo de cobertura en las tiendas de los sectores más necesitados.

Con la creación de la distribuidora de productos de consumo masivo se establecerá mayor comercialización y los habitantes no tendrán que trasladarse a otros lugares para abastecerse de los productos de sus preferencias, teniéndolos que hacer en los puntos de ventas localizados cerca de sus domicilios, de igual forma se disminuirá los costos de distribución por que la empresa estará localizada en el interior de Durán.

La investigación es factible porque se cuenta con los recursos necesarios para realizar la inversión que demuestre la rentabilidad y posteriormente ejecutas el proyecto, ajustándonos al desarrollo de la ciudad así como de los habitantes que esperan mejorar su estilo de vida.

1.6. Objetivos

1.6.1. General

Determinar la factibilidad para la creación de una empresa distribuidora de productos de consumo masivo en la ciudad de Durán, año 2015.

1.6.2. Específicos

- Investigar la demanda que tendrán los productos a distribuir por la empresa a través del estudio de mercado
- Definir el tamaño y ubicación de la distribuidora por medio del estudio técnico para conseguir el máximo beneficio.
- Establecer la rentabilidad que generara la empresa realizando el estudio financiero.

1.7. Hipótesis

La creación de una distribuidora de productos de consumo masivo en la ciudad de Durán satisfacerá la demanda existente en el mercado objetivo.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Fundamentación Teórica

2.1.1. Estudio de mercado

“Menciona que este tipo de estudio se utiliza con la finalidad de aplicar exitosos programas que satisfagan las necesidades de los individuos. Para ello, se requiere fomentar y guiar las estrategias de modo que los consumidores respondan gratamente ante los productos y ofertas del mercado. En estos estudio se recolectan los datos y se analizan de manera objetiva y metódica, a fin de mejorará la toma de decisiones relacionadas con los problemas” (Laudeau, 2007).

“Es la función que vincula a consumidores, clientes y público con el mercadólogo a través de la información, la cual se utiliza para identificar y definir las oportunidades y problemas de mercado; para generar, refinar y evaluar las medidas de mercadeo y para mejorar la comprensión del proceso del mismo” (Hernandez J. , 2008).

“Dicho de otra manera 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 y sus complicaciones de un producto dentro del mercado” (Hernandez J. , 2008).

“Menciona que el estudio de mercado implica el diagnóstico de necesidades de información y su búsqueda sistemática y objetiva mediante el uso de métodos para su obtención, análisis e interpretación con el fin de identificar y solucionar problemas y aprovechar oportunidades en el campo del marketing” (Palacio, 2010).

De la definición se pueden entresacar dos ideas fundamentales:

1. “Ayuda al decisor responsable del marketing en la empresa. Tanto la toma en consideración de las necesidades de información como los resultados de la investigación de mercados se justifican en tanto son útiles al decisor. Por todo ello, en el método seguido para realizar un estudio de mercados, es decisivo conocer las necesidades de información existentes y adaptar la investigación a la satisfacción rigurosa de las mismas” (Palacio, 2010).

2. Búsqueda sistemática y objetiva de información. La investigación de mercados tiene carácter de investigación científica y, como tal, aplica métodos científicos. Mi conocimiento científico se caracteriza por su objetividad, y su veracidad ha de ser controlable. A tal fin, los procedimientos para la generación de la información son aplicados sistemáticamente, con rigor y conveniente justificación, de forma que los usuarios de la misma actúen con suficientes garantías” (Palacio, 2010).

“Sostiene que la investigación de mercados desempeña dos papeles importantes en el sistema de marketing. En primer lugar, como parte del proceso de retroalimentación de la información de marketing, la investigación de mercados les proporciona, a quienes toman las decisiones, datos sobre la efectividad de la mezcla de marketing actual y les da una idea de cuáles son los cambios necesarios. En segundo lugar, la investigación de mercados es una herramienta básica para explorar nuevas oportunidades en el mercado. La investigación de la segmentación y del nuevo producto ayuda a identificar las oportunidades más lucrativas para una empresa” (Macdaniel, 2006).

2.1.2. Partes de un estudio de mercado

” Afirma que para reunir todos estos aspectos, vamos a ubicar tres grandes partes de un estudio de mercados; 1. El consumidor y la demanda del mercado y del proyecto (históricas, actuales y futuras), 2. La competencia y la oferta del

mercado y proyecto (histórico, actual y futuro) y 3. La comercialización del producto y servicio del proyecto” (Prieto, 2005).

2.1.2.1. El consumidor y la demanda del mercado y del proyecto

“Manifiesta que es importante distinguir entre la demanda global: volumen de ventas realizadas en una industria-mercado, por todas las empresas y marcas, en un lugar y un período de tiempo dado, y, la demanda de la empresa: volumen de ventas representada en la cuota de mercado de la compañía, que posee dentro de la demanda global del producto o servicio analizado” (Prieto, 2005).

2.1.2.2. La competencia y la oferta del mercado y del proyecto

“Dice que se identifica dos grandes categorías de amenazas o fuerzas competitivas que junto a la competencia directa que se encuentre en el producto-mercado inciden en el rendimiento de una empresa” (Prieto, 2005).

Amenazas directas: Competidores Potenciales (Empresas externas al sector)
Productos sustitutivos (Igual función pero diferente tecnología) (Prieto, 2005).

Amenazas indirectas: Poder de negociación de los clientes y poder de negociación de los proveedores (Prieto, 2005).

2.1.2.3. La comercialización del producto y servicio

“Sugiere que en la identificación del producto y servicio debemos tener en mente que el consumidor busca no tanto el bien sino el servicio que el bien le pueda prestar. Además, productos diferentes responden a una misma necesidad. Todo producto es un conjunto de atributos y características, un mismo producto puede satisfacer necesidades diferentes” (Prieto, 2005).

2.1.3. Segmentación de mercado

“Argumenta que la segmentación es el proceso de dividir el mercado en grupos homogéneos que presentan preferencias y comportamientos de compra diferenciados. Para poder comprender el compartimiento del consumidor como tal hay que considerar de forma prioritaria los estímulos, que se dan tanto en el entorno interno como externo del posible consumidor- cliente” (Agueda Martín, 2010).

“Manifiesta que la segmentación de mercado es el proceso de dividir el mercado total heterogéneo para un bien o servicio en varios segmentos, cada uno de los cuales tiende a ser homogéneo en todos los aspectos importantes. La administración selecciona uno o más de estos segmentos como objetivo de la organización” (Hair, 2010).

2.1.4. Mercado objetivo

“Un primer paso en el análisis de mercado es diferenciar el mercado objetivo del objetivo de mercado. El mercado objetivo es el mercado potencial de consumidores o usuarios definido para un área geográfica, segmento de edad, comunidad, producto o servicio en base a datos geográficos, de ingresos, actividad económica” (Cohen, 2008).

“Una de las claves en el análisis de la organización es determinar si esta tiene un plan para desarrollar su mercado objetivo, o crear uno nuevo. El objetivo de mercado es la meta cuantitativa- segmento cuota de mercado y cualitativa- perfil y caracterización del cliente que la organización se propone alcanzar en un plazo determinado” (Cohen, 2008).

2.1.5. Población o universo

“Es el grupo de personas o elementos que van a ser sujetos a una investigación de mercado” (Gispert, 2007).

2.1.6. Muestra

“Considera a la muestra una parte representativa de la población. Debe ser probabilística” (Gispert, 2007).

2.1.6.1. Cálculo de la muestra

“Es el uso de fórmulas estadísticas o cualitativas que permiten calcular el tamaño mínimo de la muestra requerido para un estudio. Antes del uso de la fórmula es necesario identificar el marco poblacional de donde se extraerá la muestra. Determinado el tamaño de la muestra, es necesario identificar a cada uno de los elegidos. Para ello se utiliza el “marco poblacional”, que es una lista donde están identificados todos elementos de la población. Luego de esto se selecciona a los individuos de la población que conformarán la muestra” (Gispert, 2007).

“Si se utiliza un muestreo probabilístico, se utilizará una tabla de números aleatorios para seleccionar-del marco muestral a cada uno de los integrantes de la muestra” (Gispert, 2007).

El tamaño de la muestra depende de tres aspectos: (Gispert, 2007)

1. Error permitido (Gispert, 2007).
2. Nivel de confianza estimado (Gispert, 2007).
3. Carácter finito o infinito de la población (Gispert, 2007).

(Gispert, 2007) La fórmula general para determinar el tamaño de la muestra es la siguiente:

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

Nomenclatura:

n = Número de elementos de la muestra.

N = Número de elementos de la población o universo.

P/Q = Probabilidades con las que se presenta el fenómeno.

Z = Valor crítico correspondiente al nivel de confianza elegido.

e = Margen de error permitido (determinado por el responsable del estudio) (Gispert, 2007).

“Cuando el valor de P y de Q sean desconocidos o cuando la encuesta abarque diferentes aspectos en los que estos valores pueden ser desiguales, es conveniente tomar el caso más adecuado, es decir, aquel que necesite el máximo tamaño de la muestra, lo cual ocurre para $p = q = 50$, luego, $p = 50$ y $q = 50$ ” (Gispert, 2007).

2.1.7. Análisis de la demanda

“Indica que el último paso en el análisis de la empresa es el cálculo de la demanda existente para el producto. Las conclusiones proporcionarán una medida del mercado actual y potencial. Los principales métodos para estimar la demanda son los siguientes”: (Arese, 2005).

1. Mercado Objetivo: Se define en términos del número de compradores posibles (Arese, 2005).
2. Zona Geográfica: Definida en términos del número de usuarios localizados en una zona determinada (Arese, 2005).
3. Incompatibilidades: Se debe determinar si hay causas que provoquen un menor consumo del producto (Arese, 2005).
4. Compras medias anuales: El análisis de los hábitos de compra, da como resultado las compras medias anuales por consumidor (Arese, 2005).
5. Compras totales anuales: Se obtiene multiplicando el número de consumidores en la zona geográfica por el número medio de compras anuales (Arese, 2005).
6. Factores adicionales: Aquí deben recogerse factores tales como el estado de la economía nacional etc (Arese, 2005).

2.1.8. Posicionamiento de mercado

“Concibe el Posicionamiento como “dotar de personalidad al producto, a una marca o a un servicio. Esto es, de una identidad o imagen positiva y atractiva, peculiar y distinta, producto de un conjunto de cualidades o atributos que nos diferencien de la competencia y nos identifiquen con un público objetivo determinado” (Inieta, 2006).

“Las marcas bien posicionadas son conocidas y reconocidas, valoradas y apreciadas, deseadas, preferidas por “cierta clase de personas” que les son fieles” (Inieta, 2006).

“Escribe que la costumbre, el modo de ser de un comprador, el modo de actuar a partir de unas necesidades, dan lugar a acciones repetitivas tendentes a satisfacer dichas necesidades, lo que se considera un hábito de consumo o de compra” (Gispert, 2007).

2.1.9. Procesos de la investigación

“Indica que el proceso de la investigación de mercados es un conjunto de cinco pasos sucesivos que describen las tareas que deberán realizarse para llevar a cabo un estudio de investigación de mercados”: (Thompson, 2006).

2.1.9.1. Definición del problema y de los objetivos de la investigación

“Considera que para la definición del problema y los objetivos de la investigación se deberán tomar en cuenta el propósito del estudio, los antecedentes de información relevante, la información que es necesaria y cómo se utilizará en la toma de decisiones. Además, esta parte incluye la discusión

con aquellos que toman decisiones, entrevistas a los expertos de la industria, análisis de datos secundarios y sesiones de grupo” (Malhotra, 2006).

“Afirmar que el proceso de la Investigación a menudo es el más difícil, pero es el que guía todo el proceso de investigación” (Kotler, 2007).

“Una vez que se ha definido con cuidado el problema, se deben establecer los objetivos de la investigación de mercados, que pueden ser de tres tipos”: (Kotler, 2007).

1. **Investigación Exploratoria:** Busca obtener información preliminar que ayude a definir problemas y a sugerir la hipótesis (Kotler, 2007).
2. **Investigación Descriptiva:** Busca describir mejor los problemas de marketing, situaciones o mercados, tales como el potencial de mercado de un producto o los parámetros demográficos y actitudes de los consumidores que compran el producto (Kotler, 2007).
3. **Investigación Causal:** Busca probar la hipótesis acerca de relaciones de causa y efecto (Kotler, 2007).

2.1.9.2. Diseño del plan de investigación

“Indica que el diseño de investigación es la estructuración o plano de ejecución que sirve para llevar a cabo el proyecto de investigación. Detalla los procedimientos necesarios para obtener la información requerida” (Malhotra, 2006).

“Luego de que se ha definido con precisión el problema y establecido los objetivos de la investigación, se debe determinar qué información se necesita y el cómo, cuándo y dónde obtenerla. Para ello, se diseña un plan de investigación por escrito que detalla los enfoques específicos de la investigación, los métodos de contacto, planes de muestreo e instrumentos que los investigadores usarán para obtener y procesar los datos. Además, se

establecen los plazos en los que se deberá empezar y finalizar el trabajo de investigación” (Malhotra, 2006).

“Manifiesta que el plan de investigación de mercados, por lo general, incluye alguno de los siguientes elementos”: (Chisnall, 2006).

1. Un planteamiento claro de la naturaleza del problema de mercado a investigar (Chisnall, 2006).
2. Los principales factores inherentes y molestias relacionadas con el problema (creencias, actitudes, motivaciones, estilos de vida, actividades competitivas, entre otros) (Chisnall, 2006).
3. Una definición precisa del producto o servicio a investigarse (Chisnall, 2006).
4. El establecimiento de las áreas de medición principales, por ejemplo, consumo, creencias acerca de los productos, expectativas, proceso de toma de decisiones, frecuencia de compras, exposición a los medios, etc.
5. La metodología a seguir, como tipo de datos, método de muestreo, instrumentos de investigación, etc (Chisnall, 2006).
6. El grado de precisión que tendrán los descubrimientos de la encuesta.
7. El tiempo y costo que tendrá la investigación de mercados (Chisnall, 2006).
8. Las condiciones que se aplican a las encuestas de investigación (Chisnall, 2006).
9. La experiencia de los investigadores para conducir clases específicas de investigación (Chisnall, 2006).

2.1.9.3. Recopilación de datos

“Afirman que este paso del proceso de investigación de mercados, suele ser la más costosa y la más propensa a errores” (Kotler, 2007).

“Indica que los dos tipos principales de datos (a obtener) se clasifican como”: (Chisnall, 2006).

1. **“Datos Primarios:** Es la información recabada la primera vez, única para esa investigación en particular y se recopila mediante uno o varios de éstos elementos: a) observación, b) experimentación y c) cuestionarios (el más popular)” (Chisnall, 2006).
2. **“Datos Secundarios:** También conocida como investigación documental, se refieren a la información existente, útil para la encuesta específica. Este tipo de datos está disponible: a) en forma interna (dentro de la misma empresa, como registros de transacciones, por ejemplo, de facturas) y b) en forma externa (fuera de la empresa, como informes de gobierno, estadísticas oficiales, etc...)”. (Chisnall, 2006)

“Menciona que la recopilación de datos incluye una fuerza de trabajo o bien un staff que opera indistintamente en el campo, como es el caso de los entrevistadores que hacen entrevistas personales (en los hogares, centros comerciales o asistidos por computadoras), desde una oficina por teléfono (entrevistas telefónicas y entrevistas telefónicas asistidas por computadoras) o a través del correo (correo tradicional, envío de cuestionarios por correo utilizando domicilios preseleccionados)” (Malhotra, 2006).

2.1.9.4. Preparación y análisis de datos

“Indican que luego de obtenidos los datos, se los procesa y analiza para aislar la información y los hallazgos importantes. Es necesario verificar que los datos de los cuestionarios sean exactos y estén completos, y codificarlos para su análisis. Posteriormente, se tabulan los resultados, calculan los promedios y se realizan otras medidas estadísticas” (Kotler, 2007).

“Indica que la preparación de los datos obtenidos incluye su edición, codificación, transcripción y verificación. Cada cuestionario u observación se debe revisar o editar y, si es necesario, se corrige. La verificación asegura que los datos de los cuestionarios originales se transcriban con detenimiento y

exactitud, mientras que su análisis da mayor significado a la información recopilada” (Malhotra, 2006).

2.1.9.5. Interpretación, preparación y presentación del informe con los resultados

“Indican que el investigador de mercados interpreta los resultados, saca conclusiones e informa a la dirección” (Kotler, 2007).

“Menciona que el análisis y la evaluación de datos transforman los datos no procesados recopilados durante la encuesta de campo (y de la investigación documental), en información administrativa, para luego, darse a conocer de una manera atractiva y efectiva” (Chisnall, 2006).

2.1.10. Plan de la investigación

“Indica que El plan de investigación de mercado, representa la fase inicial para realizar una investigación de mercados exitosa. El plan de investigación es un documento en donde se recopilan las bases y los criterios a desarrollar para realizar una investigación global de mercado. El plan de investigación, es el documento que plantea la investigación de mercado, no es la investigación en sí misma” (Jauregui, 2006).

2.1.11. Formas de investigación

Entre las principales formas de investigación tenemos: (Lopez, 2006).

2.1.11.1. Investigación observacional

“Indica que consiste en recopilar datos primarios a partir de la observación de personas, acciones y situaciones pertinentes. Por ejemplo, observar los

anuncios publicitarios de la competencia para obtener información de su gasto en publicidad y sus estrategias de promoción y nuevos productos. Otro ejemplo podría ser la visita a los puntos de venta de la competencia para observar precios, distribución física, modelos de productos, etc” (Lopez, 2006).

2.1.11.2. Investigación experimental

“Menciona que es la apropiada para recopilar información causal. Estudia relaciones de causa y efecto eliminando las explicaciones competidoras de resultados observados. Por ejemplo, Una firma de desarrollo de medicamentos puede probar los efectos de un nuevo producto en varios grupos de pacientes diferentes en el sexo y el rango de edad para determinar efectos positivos, negativos y/o colaterales del medicamento en estos diferentes grupos, también podría tomar dos grupos de características similares en cuanto a edad, sexo y nivel de la enfermedad, pero proporcionarle a cada grupo una dosis diferente del medicamento para detectar la reacción” (Lopez, 2006).

2.1.11.3. El focus group, grupo de enfoque o grupo de referencia

“Afirma que es una técnica de gran valor para la investigación cualitativa de mercados, originada en la entrevista de grupo muy practicada en psicología clínica y psiquiatría, aunque con fines diferentes” (Lopez, 2006).

“Un grupo de enfoque consiste en reunir en un lugar más o menos aislado y controlado, a un grupo de personas, el número puede variar aunque lo aconsejable es que no sean menos de 6 ni más de 14 personas además de un moderador quien se encarga de estimular la discusión y regular la participación de cada integrante” (Lopez, 2006).

“La mecánica de funcionamiento de grupo de enfoque consiste en que quien desempeña el papel de moderador lanza una pregunta relativa al producto que se está evaluando con el fin de que cada uno de los participantes exprese su punto de vista, incluso defendiéndolo ante opiniones opuestas, es interesante siempre analizar y tomar en cuenta tanto la vehemencia con que alguien

defiende su opinión y sus argumentos, como los razonamientos que logran que alguien cambie su punto de vista” (Lopez, 2006).

2.1.12. Plan de muestreo

“Manifiesta que muchas veces es imposible tener contacto y observar a todas las unidades de análisis, por lo que es necesario seleccionar un sub-conjunto que represente apropiadamente a toda la población. Este sub-conjunto es conocido con el nombre de “muestra”. El proceso mediante el cual este sub-conjunto es seleccionado se denomina “muestreo”. Para conseguir la información que se quiere no es necesario entrevistar a toda la población que conforma el segmento meta, basta con identificar una muestra y a ella se le contacta para obtener la información. El Plan de Muestreo consiste en tomar decisiones sobre tres factores, la unidad de muestreo, el tamaño de la muestra y el procedimiento de muestreo” (Salinas, 2006).

“La unidad de muestreo: consiste en decidir a quienes se va a entrevistar. Por lo general resulta evidente, por ejemplo si se busca información en el proceso de lanzar una nueva licuadora más potente que las existentes ¿a quién se deberá entrevistar?” (Salinas, 2006).

“Tamaño de la muestra: la decisión se toma sobre cuántas personas deben ser entrevistadas para que la información obtenida sea representativa de toda la población meta” (Salinas, 2006).

“Procedimiento de muestreo: determina cómo deberá escogerse a los entrevistados, de tal manera que la muestra se obtendrá de manera probabilística para que sea representativa. El muestreo probabilístico permite obtener límites de confianza y error (en la columna a la derecha se observan los tres tipos de muestreo probabilístico). Además del procedimiento probabilístico se pueden determinar muestras no probabilísticas a través de factores como la conveniencia, en la cual se seleccionan los miembros más

fáciles de la población de los que se tiene información; el juicio, en el que se seleccionan muestra de acuerdo con el juicio del investigador y la cuota, en la que se busca y entrevista a un número determinado de personas en cada una de varias categorías” (Salinas, 2006).

“Para realizar las entrevistas o encuestas, en fin para recopilar los datos primarios, existen dos tipos de Instrumentos de investigación, el cuestionario y los instrumentos mecánicos” (Salinas, 2006).

2.1.13. Instrumentos de investigación

“Se disponen de dos instrumentos principales de investigación para la recopilación de información primaria: el cuestionador y los aparatos mecánicos” (Armstrong, 2010).

2.1.13.1. Cuestionario

“Dan a conocer que una vez que el investigador de mercados ha identificado y clasificado el tipo de información que necesita para resolver su problema de manera concluyente, tiene que proceder a reunir dicha información. Para ello necesitará diseñar algún método teniendo presente que la calidad de las respuestas obtenidas dependerá de gran medida de la forma que se planteen las preguntas al público que intervenga en la encuesta” (Armstrong, 2010).

“Aun cuando esta regla parece muy simplísima, en la práctica sucede con frecuencia que quienes preparan los cuestionarios son personas que no conocen la técnica o que no utilizan adecuadamente el lenguaje y, por lo tanto, la calidad de las respuestas obtenidas es sumamente pobre. En otras palabras el trabajo de elaborar un cuestionario parece fácil. Pero no lo es. Antes de aplicarse de manera definitiva, el cuestionario requiere un buen diseño un análisis exhaustivo y repetitivo, y la elaboración de pruebas preliminares. Explicar cada uno de estos pasos en la intención de esta unidad” (Armstrong, 2010).

“El cuestionario es, en gran medida, el instrumento más común para la recopilación de información primaria, y en términos generales, consiste en un conjunto de preguntas presentadoras a una persona para sus respuestas. El cuestionario es muy flexible en cuanto a que existen muy diversas maneras de formular las preguntas. Los cuestionarios deben desarrollarse cuidadosamente, probarse y depurarse antes de aplicarlos a gran escala. Es común apreciar varios errores en un cuestionario preparado con descuido, por lo que deben seguirse las siguientes premisas al momento de elaborarlo” (Armstrong, 2010).

2.2. Fundamentación conceptual

2.2.1. Localización

“La localización que se elija para el proyecto puede ser determinante para su éxito o fracaso, por cuanto de ello dependerán –en parte importante- la aceptación o rechazo tanto de los clientes por usarlo como del personal ejecutivo por trasladarse a una localidad que adolece de incentivos para su grupo familiar (colegios, entretenimiento, etcétera). Además de variables de índole económica, el evaluador de un proyecto deberá incluir en sus análisis variables estratégicas de desarrollo futuro, flexibilidad para cambiar su destino y factores emocionales de la comunidad, entre muchos otros” (Sapag, 2008).

“Se refiere a la macro localización como a la micro localización de la nueva unidad de producción, llegándose hasta la definición precisa de su ubicación” (Hernandez A. , 2007)

2.2.2. Tamaño

“Dice que el estudio del tamaño de un proyecto es fundamental para determinar el monto de las inversiones y nivel de operación que, a su vez, permitirá cuantificar los costos de funcionamiento y los ingresos proyectados. Varios elementos se conjugan para la definición del tamaño: la demanda esperada, la

disponibilidad de insumos la localización del proyecto, el valor de los equipos, etcétera” (Cochran, 2007).

“Las especificaciones técnicas de los equipos pueden presentar tres características respecto del tamaño”: (Cochran, 2007)

- a. Que la cantidad demanda total sea menor que la capacidad de producción de la menor tecnología existente en el mercado; (Cochran, 2007).
- b. Que la cantidad demandada sea similar a la capacidad de producción de alguna tecnología; y (Cochran, 2007).
- c. Que la cantidad demandada sea mayor que la capacidad de producción de la tecnología disponible (Cochran, 2007).

“El tamaño de un proyecto se mide por su capacidad de producción de bienes o de prestación de servicios, definido en términos técnicos en relación con la unidad de tiempo de funcionamiento normal de la empresa” (Hernandez A. , 2007).

2.2.2.1. Macro-Localización

“Es el primer nivel de localización y se indica con una primera aproximación identificando una región, zona, provincia probables de localización. Este nivel, que se realiza en el perfil y la pre factibilidad considera criterios económicos que están incidiendo en los costos globales del proyecto” (Miranda, 2008).

2.2.2.2. Micro-Localización

“El micro-localización, que determina el lugar específico donde se instalará el proyecto” (Sapag, 2008).

“Dice que es el tipo de localización mucho más específica y puntual, una vez que ya se ha realizado la micro localización, se puede identificar los factores relevantes” (Lara, 2011).

2.2.3. Ingeniería del proyecto

“El estudio de ingeniería del proyecto es resolver todo lo concerniente a la instalación y el funcionamiento de la comercializadora. Desde la descripción de proceso, adquisición de equipos de oficinas, muebles, enseres y mostradores se determina la distribución óptima del negocio, hasta definir la estructura natural de organización que ha de tener la comercializadora productiva” (Cochran, 2007).

“Dice que la primera fase de la ingeniería del proyecto consiste en la realización de una serie de actividades que tienen por objeto obtener la información necesaria para la adopción de un proceso de comercialización adecuado; es necesario que se seleccione la tecnología a utilizar, es decir, el paquete de técnicas, procesos y prácticas, la determinación de la mercadería, la implementación de muebles, enseres, y mostradores etc” (Terranova, 2011).

“El estudio de la ingeniería está orientado a buscar una información de producción que optimice la utilización de los recursos disponibles en la elaboración de un bien o en la presentación de un servicio. La tecnología ofrece diferente alternativa de utilización y combinación de factores productivo, que supone también efecto sobre las inversiones, los costos e ingreso determinado efectos significativo en el proyecto” (Sapag, 2008).

2.2.4 Organización administrativa.

“El estudio administrativo en un proyecto de inversión proporciona las herramientas que sirven de guía para los que en su caso tendrán que

administrar dicho proyecto. Este estudio muestra los elementos administrativos tales como la planeación estratégica que defina el rumbo y las acciones a realizar para alcanzar los objetivos de la empresa, por otra parte se definen otras herramientas como el organigrama y la planeación de los recursos humanos con la finalidad de proponer un perfil adecuado y seguir en la alineación del logro de las metas empresariales” (Anzola, 2007).

“Dice que uno de los aspectos que poco se tiene en cuenta en el estudio de un proyecto es aquel que se refiere a los factores propios de la actividad ejecutiva de su administración: organización, procedimientos administrativos, aspectos legales y reglamentos ambientales, por lo que el Estudio Administrativo consiste en determinar los aspectos organizativos que deberá considerar una nueva empresa para su establecimiento tales como su planeación estratégica, su estructura organizacional, sus aspectos legales, fiscales, laborales, el establecimiento de las fuentes y métodos de reclutamiento, el proceso de selección y la inducción que se dará a los nuevos empleados necesarios para su habilitación” (Mercado, 2007).

“Su objetivo es realizar un análisis que permita obtener la información pertinente para la determinación de los aspectos organizacionales de un proyecto, los procedimientos administrativos, aspectos legales, laborales, fiscales y ecológicos” (Rodríguez, 2008).

2.2.5 Tipos de los proyectos

“Dice que un proyecto no es más que tratar de encontrar una respuesta adecuada al planteamiento de una necesidad humana por satisfacer: alimentación, empleo, vivienda, recreación, educación, salud, política, defensa, cultura” (Rojas, 2007).

“Comenta que organizar es crear una estructura de relación y después controlar que se cumpla y funcione, para que se consiga el objetivo deseado”. (Amendola, 2009).

- Determinación del proceso de producción
- Diseño de planta

2.2.6 Determinación del proceso de producción

“Cree que este resumen se debe tomar en cuenta los siguientes análisis, que deben ser realizados en forma específica y técnica” (Lara, 2011).

“Dice que cuando se usa el término distribución en planta, se alude a veces la disposición física ya existente, otras veces a una distribución proyectada frecuentemente al área de estudio ó al trabajo de realizar una distribución en planta” (Martinez, 2008).

2.2.7. Diseño de planta

“Señala que piensa que se diseñar mediante un plano va a estar constituida la planta de producción del bien o servicio, el mismo que va a permitir visualizar todas las áreas de producción del proyecto” (Martinez, 2008).

(Martinez, 2008) “Indica que el concepto de empoderamiento de alguna manera parece proponer alteraciones, y según la perspectiva que se asuma puede tratarse de una deliciosa abstracción sin efectos prácticos; una distracción de la atención para obtener prácticos” (Lara, 2011).

2.2.8. Perfil de los recursos humanos establecidos en los organigramas

“Indica que por ello la funcionalidad de ésta, recae en la buena estructuración del organigrama, el cual indica la línea de autoridad y responsabilidad, así como también los canales de comunicación y supervisión que acoplan las diversas partes de un componente organizacional” (Martinez, 2008).

“Señala que son las características idóneas que debe tener cada miembro que conforme la organización del proyecto para que pueda cumplir con las funciones designadas de la mejor manera” (Lara, 2011).

2.2.9. Estudio económico

“En esta etapa del proyecto se tiene por objetivo ordenar y sistematizar la información de carácter monetario que proporcione las etapas anteriores como es elaborar los cuadros analíticos y antecedentes adicionales para la evaluación del proyecto”. (Murcia, 2009).

“Sostiene que el estudio económico consiste en determinar la rentabilidad del proyecto desde el punto de vista de la economía en su conjunto a precios sombra o de eficiencia, para su efecto sobre la rentabilidad de la inversión” (Murcia, 2009).

2.9.1.1. Inversión

“Indica que la inversión es la transformación de bienes circulantes o líquidos rentables o productivos. El término es aplicable tanto al acto transformación inmediata, como a los compromisos contractuales de futuras adquisiciones o construcciones con pagos diferidos, para lo cual quedan afectados los fondos o valores de disponibilidad actual o futura” (Dávalos, 2007).

“Dice que la inversión es el conjunto de recursos que se emplean para producir algo, que pueden generar utilidad. Por tanto, el proyecto de inversión es el plan al cual se le asignan recursos de capital y se le proporcionan insumos para generar un bien o servicio que permita satisfacer una necesidad” (Ortega, 2009).

2.9.1.2. Costos

“Afirma que representan el conjunto de recursos destinados a la adquisición de bienes y servicios principales y secundarios para elaborar un nuevo producto que dará ganancias económicas a la entidad contable, como también representa los recursos asignados a la compra de bienes que habrán de ser vendidos por la entidad” (Spiller & Gosman, 2007).

“De acuerdo al período de planeación de la producción, existente costos fijos y costos variables. Los costos que se deben efectuar aunque no se produzca nada, son los costos fijos, estos no varían con los cambios en la producción” (Ayala, 2010).

“Por otra parte los costos variables son los que se refieren añadir insumos a fin de obtener incremento en la producción. Además nos indica que los costos fijos y los costos variables son iguales a los costos totales, ya que estos son muy necesarios al computar el ingreso neto, puesto que esto es igual al ingreso total menos el costo total” (Ayala, 2010).

2.9.1.3. Costos fijos y variables

“De acuerdo al período de planeación de la producción, existente costos fijos y costos variables. Los costos que se deben efectuar aunque no se produzca nada, son los costos fijos, estos no varían con los cambios en la producción” (Díaz, 2009).

a. Costos fijos

“Acota que permanecen inalterables ante cualquier volumen de producción, no suben, ni bajan ante aumentos o disminuciones de las unidades producidas. Existen en la fábrica y en la estructura” (Díaz, 2009).

b. Costos variables

“Dice son aquellos que fluctúan de acuerdo a la cantidad de unidades producidas. No solo se relacionan a los costos de la fábrica, sino también a los costos de distribución” (Díaz, 2009).

2.9.1.4. Punto de equilibrio

“Menciona que es una técnica de análisis muy importante, empleada como instrumento de planificación de utilidades, de la toma de decisiones y de la resolución de problemas. Para aplicar esta técnica es necesario conocer el comportamiento de los ingresos, costos y gastos, separando los que son variables de los fijos o semi variables” (Ramirez, 2008).

“Los gastos y costos fijos se generan a través del tiempo, independientemente del volumen de la producción y ventas. Son llamados gastos y costos de estructura, porque por lo general son contratados o instalados para la estructuración de la empresa. Los gastos variables se generan en razón directa de los volúmenes de producción o ventas” (Ramirez, 2008).

2.2.9.5. Ingresos

”Aporta que son entradas o salidas de dinero o valores que lo representen, se originan en las ventas de bienes o servicios durante un período de tiempo determinado” (Dávalos, 2007).

“Indican es la cantidad que se dispone para gastos de consumo personal y ahorros. También es proveniente de sueldos, salarios, dividendos, rentas, intereses, negocios, etc” (Spiller & Gosman, 2007).

2.2.9.6. Depreciación

“Considera es la pérdida del valor de los bienes de activos fijos al uso, deterioro o desuso” (Spiller & Gosman, 2007).

“Determina que la depreciación es considerada como la pérdida paulatina del valor de los activos fijos por desgaste u obsolescencia” (Spiller & Gosman, 2007).

“La depreciación se la realiza de acuerdo al Reglamento de la Ley de Régimen Tributario Interno que en su artículo 20, numeral 6 dispone: Inmuebles (excepto terrenos) naves, aeronaves, barcasas y similares 5 % anual; Instalaciones, maquinarias, equipos y muebles 10 % anual; Vehículos, equipos de transporte y equipo caminero móvil, el 20 % anual y Equipo de cómputo y software el 33% anual” (Spiller & Gosman, 2007).

2.2.9.7. Capital de trabajo

“Comenta que son los gastos de producción: (fijos y variables para los proyectos industriales o manufacturados), además de los gastos: administrativos, de ventas y financieros; necesarios para el desarrollo del proceso de producción del bien o servicio, pero que se realizan antes de iniciar las operaciones normales del proyecto” (Lara, 2011).

“Expresa que la cantidad de dinero necesaria para cubrir los costos de producción y los gastos de operación de la empresa durante el período de tiempo en que ésta no tiene aún los ingresos necesarios para ser autosuficiente” (Rodriguez, 2008).

2.2.9.8. Gastos del proyecto

“Indica piensa que los egresos que se realizan en un proyecto y que pertenecen al proceso de producción, sino elementos de apoyo al mismo, y también para la distribución y comercialización del producto” (Lara, 2011).

“Menciona que cree que los costos y gastos de la empresa derivados de su operación, producción, administración, ventas, promoción” (Rodríguez, 2008).

2.2.10. Evaluación Financiera

2.2.10.1. Flujo de fondos Netos

“Flujo de fondos, es resumir los ingresos y egresos que el proyecto tendrá durante la vida útil, constituye el primer gran pasó en la evaluación financiera de proyectos de inversión o en general en el análisis de toma de decisiones. Una vez que se haya realizado la construcción del flujo de fondos, el siguiente paso es encontrar los indicadores de rentabilidad que son señales que indican la viabilidad del proyecto” (Hernandez A. , 2007).

“Movimiento de entrada de salida de efectivo que muestra las interrelaciones de flujos de recurso entre los sectores privado, público y externo, que ocurre tanto en el sector real como el sistema financiero” (Hernandez A. , 2007).

“Dice que el flujo de fondos o flujo de caja consiste en un esquema que presenta sistemáticamente los costos e ingresos registrados año por año (o período por período). Estos se obtienen de los estudios técnicos de mercado, administrativo, etc. Por lo tanto, el flujo de fondos puede considerarse como una síntesis de todos los estudios realizados como parte de la etapa de pre-inversión (para la evaluación ex - ante) o como parte de la etapa de ejecución (para la evaluación ex – post)” (Ayala, 2010).

Los cuatro elementos básicos que componen el flujo de fondos son:

- Los beneficios (ingresos) de operación (Ayala, 2010).

- Los costos (egresos) de inversión o montaje, o sea, los costos iniciales (Ayala, 2010).
- Los costos (egresos) de operación (Ayala, 2010).
- El valor de desecho o salvamento de los activos del proyecto (Ayala, 2010).

2.2.10.2 Rentabilidad

“Señala que en Economía, la rentabilidad hace referencia al beneficio, lucro, utilidad o ganancia que se ha obtenido de un recuso o dinero invertido. La rentabilidad se considera también como la remuneración recibida por el dinero invertido. En el mundo de las finanzas se conoce también como los dividendos percibidos de un capital invertido en un negocio o empresa. La rentabilidad puede ser representada en forma relativa (en porcentaje) o en forma absoluta (en valores)” (Albornoz Cesar, 2006).

“La rentabilidad es la capacidad que tiene algo para generar suficiente utilidad o ganancia; por ejemplo, un negocio es rentable cuando genera mayores ingresos que egresos, un cliente es rentable cuando genera mayores ingresos que gastos, un área o departamento de empresa es rentable cuando genera mayores ingresos que costos” (Ortega, 2009).

2.2.10.3. Indicadores de rentabilidad

a) VAN

“Se instituye que el V.A.N de una alteración es parejo a la suma algebraicamente de los valores restablecidos de los flujos netos de caja agrupados a esa revolución o inversión” (Coloma, 2008).

“Se establece el VAN como el valor actual neto también se lo delimita como el valor presente de los intereses futuros depreciados debido a que el costo de capital salvo el costo de la inversión determinado” (Hernandez A. , 2007).

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

“Es un procedimiento que permite calcular el valor presente de un determinado número de flujos de caja futuros, originados por una inversión” (Hernandez A. , 2007).

b) TIR

$$\sum_{i=1}^N VPI_i = \sum_{i=1}^N VPC_i$$

“Sigla de tasa interna de rentabilidad, también denominado rendimiento interno de un activo. Se utiliza generalmente para definir la rentabilidad de un activo de renta fija en función de comparar su cupón con su precio de mercado” (Coloma, 2008).

“Indica la tasa de interés a la cual la decisión de inversión es indiferente entre el proyecto y el mejor uso alternativo” (Coloma, 2008).

2.2.10.4. Relación costo beneficio

El análisis de costo-beneficio es una técnica importante dentro del ámbito de la teoría de la decisión. Pretende determinar la conveniencia de proyecto mediante la enumeración y valoración posterior en términos monetarios de todos los costos-beneficios

derivados directa e indirectamente de dicho proyecto. Este método se aplica a obras sociales, proyectos colectivos o individuales, empresas privadas, planes de negocios, etc., prestando atención a la importancia y cuantificación de sus consecuencias sociales y/o económicas (Coloma, 2008).

Formula:

$$\frac{(B/(1+i)^t)}{(C/(1+i)^t)}$$

2.3. Fundamentación legal

2.3.1. Requisitos para una compañía anónima

“Para intervenir en la formación de una compañía anónima en calidad de promotor o fundador se requiere de capacidad civil para contratar. Sin embargo, no podrán hacerlo entre cónyuges ni entre padres e hijos no emancipados” (SRI, 2014).

Según la superintendencia de Compañías del Ecuador, para constituir una empresa se requiere que sea mediante escritura pública que, previo mandato de la Superintendencia de Compañías, será inscrita en el Registro Mercantil. La escritura de fundación contendrá”: (SRI, 2014) “.

1. El lugar y fecha en que se celebre el contrato; (SRI, 2014).
2. El nombre, nacionalidad y domicilio de las personas naturales o jurídicas que constituyan la compañía y su voluntad de fundarla; (SRI, 2014).
3. El objeto social, debidamente concretado; (SRI, 2014).
4. Su denominación y duración; (SRI, 2014).
5. El importe del capital social, con la expresión del número de acciones en que estuviere dividido, el valor nominal de las mismas, su clase, así como el nombre y nacionalidad de los suscriptores del capital; (SRI, 2014).

6. La indicación de lo que cada socio suscribe y paga en dinero o en otros bienes; el valor atribuido a éstos y la parte de capital no pagado;
7. El domicilio de la compañía; (SRI, 2014).
8. La forma de administración y las facultades de los administradores;
9. La forma y las épocas de convocar a las juntas generales; (SRI, 2014).
10. La forma de designación de los administradores y la clara enunciación de los funcionarios que tengan la representación legal de la compañía;
11. Las normas de reparto de utilidades; (SRI, 2014).
- 12.** La determinación de los casos en que la compañía haya de disolverse anticipadamente; y, (SRI, 2014).
13. La forma de proceder a la designación de liquidadores (SRI, 2014).

SRI. Registro Único de Contribuyentes.- para que el servicio de rentas internas le emita un Numero RUC a una empresa se requiere: (SRI, 2014).

- Presentar los formularios RUC01-A y RUC01-B (debidamente firmados por el representante legal o apoderado) (SRI, 2014).
- Original y copia, o copia certificada de la escritura pública de constitución o domiciliación inscrita en el Registro Mercantil, a excepción de los Fideicomisos Mercantiles y Fondos de Inversión (SRI, 2014).
- Original y copia de las hojas de datos generales otorgada por la Superintendencia de Compañías (Datos generales, Actos jurídicos y Accionistas) (SRI, 2014).
- Original y copia, o copia certificada del nombramiento del representante legal inscrito en el Registro Mercantil. (SRI, 2014).
- Ecuatorianos: Original y copia a color de la cédula vigente y original del certificado de votación (exigible hasta un año posterior a los comicios

electorales). Se aceptan los certificados emitidos en el exterior. En caso de ausencia del país se presentará el Certificado de no presentación emitido por la Consejo Nacional Electoral o Provincial (SRI, 2014).

- Extranjeros Residentes: Original y copia a color de la cédula vigente (SRI, 2014).
- Extranjeros no Residentes: Original y copia a color del pasaporte y tipo de visa vigente. Se acepta cualquier tipo de visa vigente, excepto la que corresponda a transeúntes (12-X). (SRI, 2014).
- Original y copia de la planilla de servicios básicos (agua, luz o teléfono). Debe constar a nombre de la sociedad, representante legal o accionistas y corresponder a uno de los últimos tres meses anteriores a la fecha de inscripción. En caso de que las planillas sean emitidas de manera acumulada y la última emitida no se encuentra vigente a la fecha, se adjuntará también un comprobante de pago de los últimos tres meses (SRI, 2014).
- Ubicación de la matriz y establecimientos, se presentará cualquiera de los siguientes: Original y copia de la planilla de servicios básicos (agua, luz o teléfono). Debe constar a nombre de la sociedad, representante legal o accionistas y corresponder a uno de los últimos tres meses anteriores a la fecha de inscripción. En caso de que las planillas sean emitidas de manera acumulada y la última emitida no se encuentra vigente a la fecha, se adjuntará también un comprobante de pago de los últimos tres meses (SRI, 2014).
- Original y copia del estado de cuenta bancario, de servicio de televisión pagada, de telefonía celular, de tarjeta de crédito. Debe constar a nombre de la sociedad, representante legal, accionista o socio y corresponder a uno de los últimos tres meses anteriores a la fecha de inscripción. (SRI, 2014).

- Original y copia del comprobante de pago del impuesto predial. Debe constar a nombre de la sociedad, representante legal o accionistas y corresponder al del año en que se realiza la inscripción o del inmediatamente anterior. Original y copia del contrato de arrendamiento y comprobante de venta válido emitido por el arrendador. El contrato de arriendo debe constar a nombre de la sociedad, representante legal o accionistas y puede estar o no vigente a la fecha de inscripción. El comprobante de venta debe corresponder a uno de los últimos tres meses anteriores a la fecha de inscripción. El emisor del comprobante deberá tener registrado en el RUC la actividad de arriendo de inmuebles (SRI, 2014).
- Original y copia de la Escritura de Propiedad o de Compra venta del inmueble, debidamente inscrito en el Registro de la Propiedad; o certificado emitido por el registrador de la propiedad el mismo que tendrá vigencia de 3 meses desde la fecha de emisión (SRI, 2014).
- Original y copia de la Certificación de la Junta Parroquial más cercana al lugar del domicilio, únicamente para aquellos casos en que el predio no se encuentre catastrado. La certificación deberá encontrarse emitida a favor de la sociedad, representante legal o accionistas (SRI, 2014).
- Se presentará como requisito adicional una Carta de cesión de uso gratuito del inmueble cuando los documentos detallados anteriormente no se encuentren a nombre de la sociedad, representante legal, accionistas o de algún familiar cercano como padres, hermanos e hijos. Se deberá adjuntar copia de la cédula del cedente. Este requisito no aplica para estados de cuenta bancario y de tarjeta de crédito (SRI, 2014).

CERTIFICADO DE SEGURIDAD DEL B. CUERPO DE BOMBEROS (SRI, 2014).

Todo establecimiento está en la obligación de obtener el referido certificado, Para lo cual deberá adquirir un extintor o realizar la recarga anual. El tamaño y Número de extintores dependerá de las dimensiones del local. Requisitos: (SRI, 2014).

1. Original y copia de compra o recarga de extintor año vigente. (SRI, 2014).
2. Fotocopia nítida del RUC actualizado (SRI, 2014).
3. Carta de autorización a favor de quien realiza trámite. (SRI, 2014).
4. Copias de cédula y certificado de votación del dueño del local y del autorizado a realizar el trámite. (SRI, 2014).
5. Nombramiento del representante legal si es compañía (SRI, 2014).
6. Original y copia de la calificación Anual, hasta 31 de diciembre de cada año. (SRI, 2014).
7. Señalar dimensiones del local. (SRI, 2014).

En materia impositiva toda persona natural o jurídica está en la obligación de presentar y declarar sus impuestos, según las fechas señaladas por la entidad tributaria y son: (SRI, 2014).

IMPUESTO A LA RENTA Sociedades 101 Anual (SRI, 2014).

IMPUESTO A LA RENTA Personas naturales 102 Anual (SRI, 2014).

RETENCIONES EN LA FUENTE 103 Mensual Conforme el noveno dígito del RUC (SRI, 2014).

IVA 104 Mensual. Conforme el noveno dígito del RUC Anticipo del impuesto a la Renta P. Naturales obligadas a llevar contabilidad y P. Jurídicas (SRI, 2014).

CAPÍTULO III
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Materiales y métodos

3.1.1. Localización y duración de la investigación

La ejecución de la investigación se realizó en la ciudad de Duran, Provincia del Guayas. Manteniendo coordenadas geográficas de: 2° 10' 24" de latitud sur y 70° 49' 52" de longitud oeste a una altura de 4 msnm. La investigación tuvo una duración de noventa días para determinar los resultados.

3.1.2. Materiales y equipos

Materiales y Equipos que se utilizó en la investigación.

Materiales	Cantidad
Cuestionario de preguntas	1
Hojas	500
lápiz, esfero, liquipaper	12
Anillados	6
Folders	4

Equipos	Cantidad
Internet (horas)	12
Disco compacto	2
Computadora	1
Cámara digital	1
Impresora multifunción	1
Pen driver	2

3.1.3. Métodos de Investigación

3.1.3.1. Analítico

Permitió realizar en el presente proyecto de factibilidad aplicando como instrumento encuestas con preguntas estructuradas dirigidas a los habitantes del cantón de Durán, además se analizó la inversión, costos fijos y costos variables para cumplir con los objetivos de la investigación.

3.1.3.2. Deductivo

Utilizó el razonamiento enfocado a la obtención de soluciones con realizaciones particulares aprobadas con validas, de esta forma se obtuvo soluciones en cuanto las conclusiones.

3.2. Tipo de Investigación

3.2.1. Descriptiva

Se realizó esta investigación y sus características con la información que se obtuvo de las encuestas realizadas para la creación de una distribuidora de producto de consumo masivo en el cantón de Durán.

3.2.2. De campo

Investigación que permitió la recopilación de datos por medio de las encuestas realizadas con el propósito de establecer cada uno de los objetivos indicados para el proyecto de investigación.

3.2.3. Bibliográfica

Permitió extraer información teórica referente al objeto de estudio, a través de libros, módulos, folletos, internet, entre otros documentos informativos.

3.3. Fuentes de Investigación

3.3.1. Primarias

Se la obtuvo en las encuestas realizadas a las personas del cantón de Durán, nos permitió conocer las diferentes necesidades de los encuestados.

3.3.2. Secundarias

La información se obtuvo en libros, revistas, folletos, ordenanzas, internet y de empresas relacionadas al consumo masivo.

3.4. Técnicas e instrumento de evaluación

3.4.1. Encuestas

Se aplicó la muestra objetiva a las personas del cantón de Durán mediante un cuestionario de preguntas para así obtener información relevante para la realización del presente proyecto de factibilidad.

Lo que nos permitió indicar la efectividad de la situación que enmarcan los habitantes del cantón de Durán.

3.4.2. Entrevista

Se realizó una entrevista a las distribuidoras de consumo masivo y para su efecto se escogió a diez distribuidoras.

3.5. Población y muestra

3.5.1. Población

La población objetivo de la presente investigación es la población económicamente activa y es de 138.195 habitantes aproximadamente del cantón de Durán, provincia del Guayas en el año 2015 según el INEC y con la tasa de crecimiento poblacional del 2.7% anualmente (cuadro 1).

Cuadro 1. Determinación de la población económicamente activa del cantón de Durán año 2015

INEC 2010	Población total del Cantón de Durán			230839
52,4%	Población Económicamente activa del cantón de Durán (PEA) (INEC, 2010).			120969
Años	Población Anual	Tasa de Crecimiento	Incremento Poblacional	Población Total
2011	120960	2,7%	3266	124226
2012	124226	2,7%	3354	127580
2013	127580	2,7%	3445	131024
2014	131024	2,7%	3538	134562

2015	134562	2,7%	3633	138195
------	--------	------	------	--------

Fuente: Población del cantón de Durán INEC 2010

Elaborado por: La autora

3.5.1. Muestra

Para acordar el tamaño de la muestra se utilizó el muestreo probabilístico aleatorio simple. Mediante la siguiente formula:

$$n = \frac{Z^2 \times PQN}{E^2 (N - 1) + Z^2 \times PQ}$$

Datos:

n = ¿? Muestra a obtener

N = Tamaño de la población

Z = Nivel de confianza 95% = 1.96

P = Probabilidad de que el evento ocurra 50% = 0,50

Q = Probabilidad de que el evento no ocurra 50% = 0,50

e = Error aceptable 5% = 0.05

$$n = \frac{Z^2 \times P \times Q \times N}{e^2 (N - 1) + Z^2 \times P \times Q}$$

$$n = \frac{(1.96)^2 \times 0,50 \times 0,50 \times 138195}{(0,05)^2 \times (74995 - 1) + (1.96)^2 \times 0,50 \times 0,50}$$

$$n = \frac{3,8416 \times 0,50 \times 0,50 \times 138195}{(0,0025) \times (138194) + 3,8416 \times 0,25}$$

$$n = \frac{132722}{346}$$

$$n = 383 \quad R//$$

3.6. Procedimiento Metodológico

Los datos obtenidos en la recopilación son mediante la encuestas realizada a la población objetivo del cantón de Durán y una entrevista a las distribuidoras de consumos masivos en la ciudad de esta forma se pudo obtener datos más relevantes con la realidad y así poder elaborar el proyecto de factibilidad.

Estas encuestas se procedió a realizarse en parte diversas de la ciudad estratégicamente planteada manteniendo un buen repartimiento geográfico de encuestas enmarcados en un perfil específico de esta manera se obtuvo un mejor error posible para la tabulación de resultados.

El estudio económico encierra los resultados para determinar la inversión los cuales demostraran la ejecución por medio de los estado de resultados, los flujos de caja y sin duda con la determinación de la relación beneficio-costos así se estableció la rentabilidad financiera del proyecto de factibilidad enfocado en la inversión necesaria para la ejecución.

En la inversión necesaria se realizó los cálculos del valor actual neto que se obtuvo en el primer año de realización también se procedió a obtener la tasa interna de retorno con la finalidad de medir que porcentaje regresara en la elaboración de esta inversión para la creación de una distribuidora de consumo masivo en el cantón de Durán.

CAPÍTULO IV
RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Resultados de la investigación

4.1.1. Resultados de la encuesta realizada a la población objetivo de la ciudad de Durán

Esta encuesta hace referencia al consumidor de esta clase de productos identificando sus necesidades al momento de adquirirlos

4.1.1.1. Adquisición de productos de consumo masivo

Mediante los resultados de las encuestas realizadas a la población de la ciudad de Durán se determina que en su totalidad que es el 100% de los encuestados si adquiere productos de consumo masivo para sus hogares. Lo que determina que los productos de consumo masivo son indispensables para los hogares (Cuadro 2).

Cuadro 2. Adquisición de productos de consumo masivo por parte de los habitantes de la ciudad de Durán.

Detalle	Cantidad	Porcentaje (%)
Si adquiere	383	100
No adquiere	0	0
Total	383	100

Fuente: Encuestas a los habitantes de Durán

Elaborado por: La Autora

4.1.1.2. Lugares donde realizan compras del producto

Los lugares donde la población determinada realiza sus compras son el comisariatos con el 38%, seguido de distribuidoras con el 26%, en tiendas con el 15%, mini market con el 12% y otros con el 9%. Demostrando que las personas realizan sus compras en los comisariatos por su fácil acceso a los productos (Cuadro 3).

Cuadro 3. Lugares donde realizan compras de producto los habitantes de la ciudad de Durán.

Detalle	Cantidad	Porcentaje (%)
Tiendas	57	15
Comisariatos	146	38
Distribuidoras	100	26
Mini market	46	12
Otros	34	9
Total	383	100

Fuente: Encuestas a los habitantes de Durán

Elaborado por: La Autora

4.1.1.3. Consideración de los precios establecidos por las distribuidoras

En cuanto a los precios las encuestas indicaron que son adecuados con los 64%, bajos el 22% y altos el 14%. Identificando que mayormente en las distribuidoras establecen precios adecuados para los consumidores de los productos de consumo masivo en la ciudad (Cuadro 4).

Cuadro 4. Precios establecidos por las distribuidoras de la ciudad de Durán.

Detalle	Cantidad	Porcentaje (%)
Altos	54	14
Adecuados	245	64
Bajos	84	22
Total	383	100

Fuente: Encuestas a los habitantes de Durán

Elaborado por: La Autora

4.1.1.4. Importancia de adquirir un producto de consumo

Al momento de adquirir un producto las encuestas reflejaron que las personas prefieren los precios con el 48%, de allí la variedad con el 23%, la calidad con el 19% y la marca con el 10%. Estableciendo que el precio es lo más importante al momento de realizar una compra (Cuadro 5).

Cuadro 5. Importancia en la adquisición de un producto por los habitantes de la ciudad de Durán.

Detalle	Cantidad	Porcentaje (%)
Calidad	73	19
Variedad	88	23
Precio	184	48
Marca de producto	38	10
Total	383	100

Fuente: Encuestas a los habitantes de Durán

Elaborado por: La Autora

4.1.1.5. Frecuencia de compra de productos de consumo masivo

En la frecuencia de compra los encuestados respondieron que el 76% realiza compras quincenales, el 11% semanales y el 13% mensuales. Mostrando así que la frecuencia de compra con la que adquiere los productos es quincenal para el público objetivo (Cuadro 6).

Cuadro 6. Frecuencia de compra de productos de consumo masivo de los habitantes de la ciudad de Durán.

Detalle	Cantidad	Porcentaje (%)
Diario	0	0
Semanal	42	11
Quincenal	291	76
Mensual	50	13
Total	383	100

Fuente: Encuestas a los habitantes de Durán

Elaborado por: La Autora

4.1.1.6. Valor promedio para las compras realizadas

Del total de la población en estudio se indicó que el que el 51% consume \$40,00 dólares, el 27% consume \$70,00 dólares, el 12% consume \$20,00, el 8% consume \$100,00 dólares y el 2% consume más de \$100,00 dólares. Por lo que se establece que el valor consumo promedio es de \$40,00 dólares en productos de consumo masivo (Cuadro 7).

Cuadro 7. Valor promedio para las compras realizadas por los habitantes de la ciudad de Durán.

Detalle	Cantidad	Porcentaje (%)
\$20,00	46	12
\$40,00	195	51
\$70,00	103	27
\$100,00	31	8
Más de \$100,00	8	2
Total	383	100

Fuente: Encuestas a los habitantes de Durán

Elaborado por: La Autora

4.1.1.7. Productos con más frecuencia de compra

Los resultados obtenidos demostraron que los encuestados compran con más frecuencia grasas y aceites con el 18%, artículos de aseo personal con el 17%, artículos de aseo hogar el 15%, Lácteos 14%, legumbres y frutas 11%, cereales 9% y otros el 9%. Lo que permite conocer que los encuestados frecuentemente frecuente mente adquiere grasa y aceites seguido de artículos de aseo personal (Cuadro 8).

Cuadro 8. Productos con más frecuencia de compra por los habitantes de la ciudad de Durán.

Detalle	Cantidad	Porcentaje (%)
Artículos de aseo personal	65	17
Cereales en general	34	9
Legumbres y frutas	42	11

Carnes y embutidos	54	14
Artículos de aseo hogar	57	15
Grasas y aceites	69	18
Lácteos	54	14
Otros	8	2
Total	383	100

Fuente: Encuestas a los habitantes de Durán

Elaborado por: La Autora

4.1.1.8. Implementación de una distribuidora de consumo masivo en la ciudad de Durán.

Los encuestados manifestaron en los resultados de las encuestas realizadas en cuanto a la implementación de una distribuidora de consumos masivos en la ciudad de Duran el 100% indica que si la implementación. Lo que refleja que en su totalidad si están de acuerdo con la implementación de la distribuidora (Cuadro 9).

Cuadro 9. Adquisición de productos de consumo masivo por los habitantes de la ciudad de Durán.

Detalle	Cantidad	Porcentaje (%)
Si la implementación	383	100
No la implementación	0	0
Total	383	100

Fuente: Encuestas a los habitantes de Durán

Elaborado por: La Autora

4.1.1.9. Dispuesto a adquirir productos en una distribuidora que satisfaga las exigencias de los consumidores.

Los resultados señalaron que los encuestados si están dispuestos en su totalidad que es el 100% a adquirir productos en una distribuidora que satisfaga

las exigencias de los consumidores. Lo que nos permite conocer que la población objetivo si requiere de una distribuidora (Cuadro 10).

Cuadro 10. Dispuesto a adquirir productos en una distribuidora que satisfaga las exigencias de los consumidores los habitantes de la ciudad de Durán.

Detalle	Cantidad	Porcentaje (%)
Si dispuesto	383	100
No dispuesto	0	0
Total	383	100

Fuente: Encuestas a los habitantes de Durán

Elaborado por: La Autora

4.1.1.10. La implementación de la distribuidora ayuda al desarrollo económico

El desarrollo económico en la actualidad es fundamental lo que demuestra para los encuestados que la distribuidora si ayuda con el 95% mientras que el 5% no ayuda. Indicando que si es fuente de desarrollo económico el establecer una distribuidora de consumo masivo (Cuadro 11).

Cuadro 11. La implementación de la distribuidora ayuda al desarrollo económico en la ciudad de Durán.

Detalle	Cantidad	Porcentaje (%)
Si ayuda	364	95
No ayuda	19	5
Total	383	100

Fuente: Encuestas a los habitantes de Durán

Elaborado por: La Autora

4.1.2. Entrevista dirigida a las distribuidoras de consumo masivo en la ciudad de Durán.

Para la entrevista se determinó a diez distribuidoras de consumo masivo con la finalidad de obtener datos más exactos en cuanto a la realidad y así proceder con la ejecución de la oferta y demanda.

4.1.2.1. Mercado al que se dirigen sus producto

Cuadro 12. Mercado al que se dirigen sus productos

Detalle	Cantidad
Minoristas	5
Mayoristas	
Consumidor final	5
Total	10

Fuente: Entrevista a las distribuidoras de Durán

Elaborado por: La Autora

4.1.2.2. Proveedores que abastecen el producto son

Cuadro 13. Proveedores de abastecimiento

Detalle	Cantidad
Locales	10
Nacionales	0
Extranjeros	0
Total	10

Fuente: Entrevista a las distribuidoras de Durán

Elaborado por: La Autora

4.1.2.3. Rotación de inventario

Cuadro 14. Rotación de inventario

Detalle	Cantidad
Una vez al mes	0
Dos veces al mes	10
Tres veces al mes	0
Cuatro vece al mes	0
Total	10

Fuente: Entrevista a las distribuidoras de Durán

Elaborado por: La Autora

4.1.2.4. Promedio de personas diarias que realizan compras

Cuadro 15. Promedio de personas diarias que realizan compras

Detalle	Cantidad
15 personas	0
25 personas	0
35 personas	0
50 personas	10

Más de 50 personas	0
Total	10

Fuente: Entrevista a las distribuidoras de Durán

Elaborado por: La Autora

4.1.2.5. Número de líneas de producto que comercializa

Cuadro 16. Líneas de productos que comercializa

Detalle	Cantidad
4 líneas de producto	0
8 líneas de producto	0
10 líneas de producto	0
Más de 10 líneas de producto	10
Total	10

Fuente: Entrevista a las distribuidoras de Durán

Elaborado por: La Autora

4.1.3. Mercado de análisis en demanda y oferta

4.1.3.1. Existente demanda actual y futura

Se obtuvo la demanda mediante el cuadro 8. Donde indica que la totalidad de la población objetivo si está de acuerdo con la implementación de la distribuidora de consumo masivo en la ciudad de Durán con el 100% lo que permite mencionar que la población que demanda para la creación de la distribuidora es la económicamente activa de 138.195 habitantes para el año 2015 aproximadamente con una rotación de consumo de 2 veces al mes, manteniendo una tasa de crecimiento poblacional del 2,7% anualmente para los 5 años proyectada la demanda (Cuadro 17).

Cuadro 17. Demanda actual del mercado

Consumo Masivo		
Consumidores	Demanda Mensual	Demanda Anual
276.390	23.033	276.390

Fuente: Mercado demanda

Elaborado por: La Autora

Cuadro 18. Demanda del mercado actual y futura

Proyección Demanda	
Años	Consumo Masivo
2016	283853
2017	291517
2018	299387
2019	307471
2020	315773

Fuente: Mercado demanda

Elaborado por: La Autora

4.1.3.2. Existente Oferta actual y futura

La realización de la oferta se establece mediante la entrevista a diez distribuidoras ofertantes del negocio de consumo masivo en la ciudad de duran en las que determinaron un promedio de 50 personas diarias realizan sus compras obteniendo al día 500 personas diarias que adquieren productos de consumo masivo, llegado a obtener al mes 15000 personas que compran y al año un promedio de 180000 personas (Cuadro 19).

Cuadro 19. Oferta actual del mercado (2015)

Nº Distribuidoras	Consumo Masivo
--------------------------	-----------------------

	Oferta Mensual	Oferta Anual
10	15000	180000

Fuente: Mercado oferta

Elaborado por: La Autora

Cuadro 20. Oferta del mercado actual y futura

Proyección Oferta	
Años	Consumo Masivo
2016	184860
2017	189851
2018	194977
2019	200242
2020	205648

Fuente: Mercado oferta

Elaborado por: La Autora

4.1.3.3. Determinar el mercado de la demanda insatisfecha

Cuadro 21. Demanda del mercado insatisfecha

DEMANADA INSATISFECHA PERSONAS			
Años	Oferta	Demanda	D.I.
2016	184.860	283.853	- 98.993
2017	189.851	291.517	- 101.665
2018	194.977	299.387	- 104.410

2019	200.242	307.471	-	107.229
2020	205.648	315.773	-	110.125

Fuente: Mercado oferta y demanda

Elaborado por: La Autora

4.1.4. Estudio técnico

4.1.4.1. Tamaño del proyecto

Determina la capacidad del proyecto, su organización, también determina los factores que están enmarcados para la comercialización de productos de consumo masivo,

4.1.4.2. Factores de comercializaciones de productos

a. Mercado

El mercado objetivo para el proyecto de factibilidad son los habitantes económicamente activos de la ciudad de Durán, manteniendo una población de 138.195 habitantes aproximadamente en el año 2015. Indicando una muestra mediante la fórmula de población de 383 personas a encuestar para determinar sus necesidades.

b. Capacidad del proyecto

La distribuidora tendrá una capacidad de 30mtrs de ancho por 30mtrs de largo, dentro de las instalaciones tendrá tres filas de perchas para colocar los productos en exhibición, también tendrá, cajas, perchero, bodeguero, personal de limpieza con horarios para la atención al cliente de lunes a domingo de 8:30 a 6:30.

c. Mano de obra

Para la obtención de mano de obra se escogerá al personal dentro de la ciudad de Durán ya que posee un índice poblacional amplio generando desarrollo económico en general lo que demuestra que existe mano de obra para la realización del proyecto.

d. Tecnología

Se utilizarán quipos necesarios para el buen desempeño de la distribuidora como por ejemplo: facturación y control de inventarios mediante el sistema Génesis (contabilidad para empresas), internet (manejo de redes sociales), seguridad por medio de instalaciones con cámaras y proyectada en televisor.

e. Productos a comercializar

Variedad en los productos a comercializar de consumo masivo entre ellos están: lácteos, aceites y grasas, cereales y derivados, artículos de aseo personal, artículos de aseo para el hogar, productos de golosinas, snack, entre otros etc.

f. Proveedores que abastecen el stock

Existen varios proveedores que estoquearán a la distribuidora de consumo masivo entre ellos están:

- ❖ Ales
- ❖ Kimberly Clark
- ❖ Kellogg's
- ❖ La fabril
- ❖ Lab. Negrete
- ❖ Unilever
- ❖ Henkel
- ❖ Gillette del Ecuador

- ❖ Agripac
- ❖ Colgate
- ❖ Eveready / energizer
- ❖ Conservas Isabel

g. Financiamiento (instituciones financieras)

El financiamiento de la distribuidora se la realizara mediante la institución financiera Banco Internacional ya que el propietario tiene buena relaciones en la institución y se abrirá una cuenta para la distribuidora donde se guardaran todos los fondos que se establezcan.

4.1.4.3. Localización del proyecto

a. Macro localización

La distribuidora de consumo masivo se ubicará en la ciudad de Durán provincia del guayas, manteniéndose en constante desarrollo empresarial por su expansión que día a día crece, la elaboración de la distribuidora permitirá satisfacer la demanda insatisfecha con productos de consumo masivo.

Figura 1: Macro localización de la ciudad de Durán



b. Micro localización

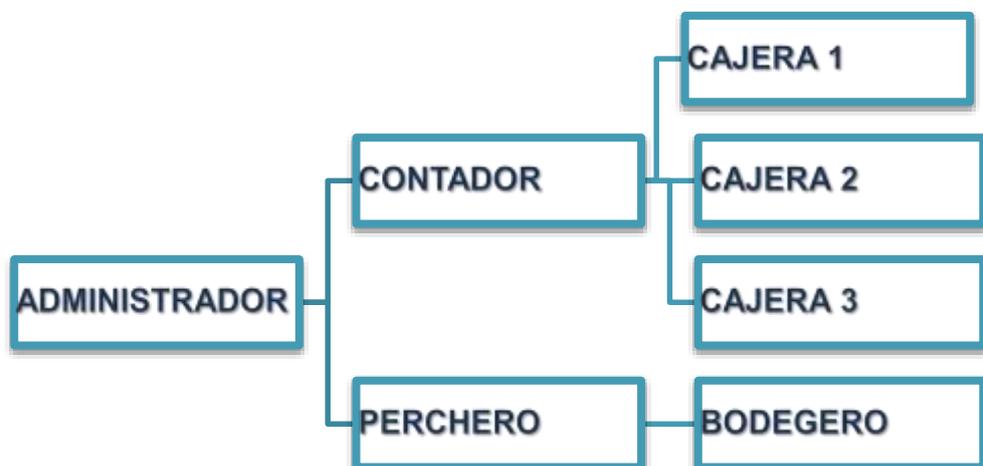
La ubicación será en la Av. Samuel Cisneros y Av. Amazonas esquina

Figura 2. Ubicación de la distribuidora



4.1.5. Organigrama estructural de la distribuidora

Figura 3. Organigrama estructural de la distribuidora



4.1.6. Plano de la distribuidora de distribuidora

Figura 4. Plano de la distribuidora



4.1.7. Disponibilidad del local

Se alquilará un local y se lo adecuará para la implementación de la distribuidora de consumos masivos que tendrá un espacio de 30 metros de ancho y 30 metros de largo.

4.1.8. Disponibilidad económica

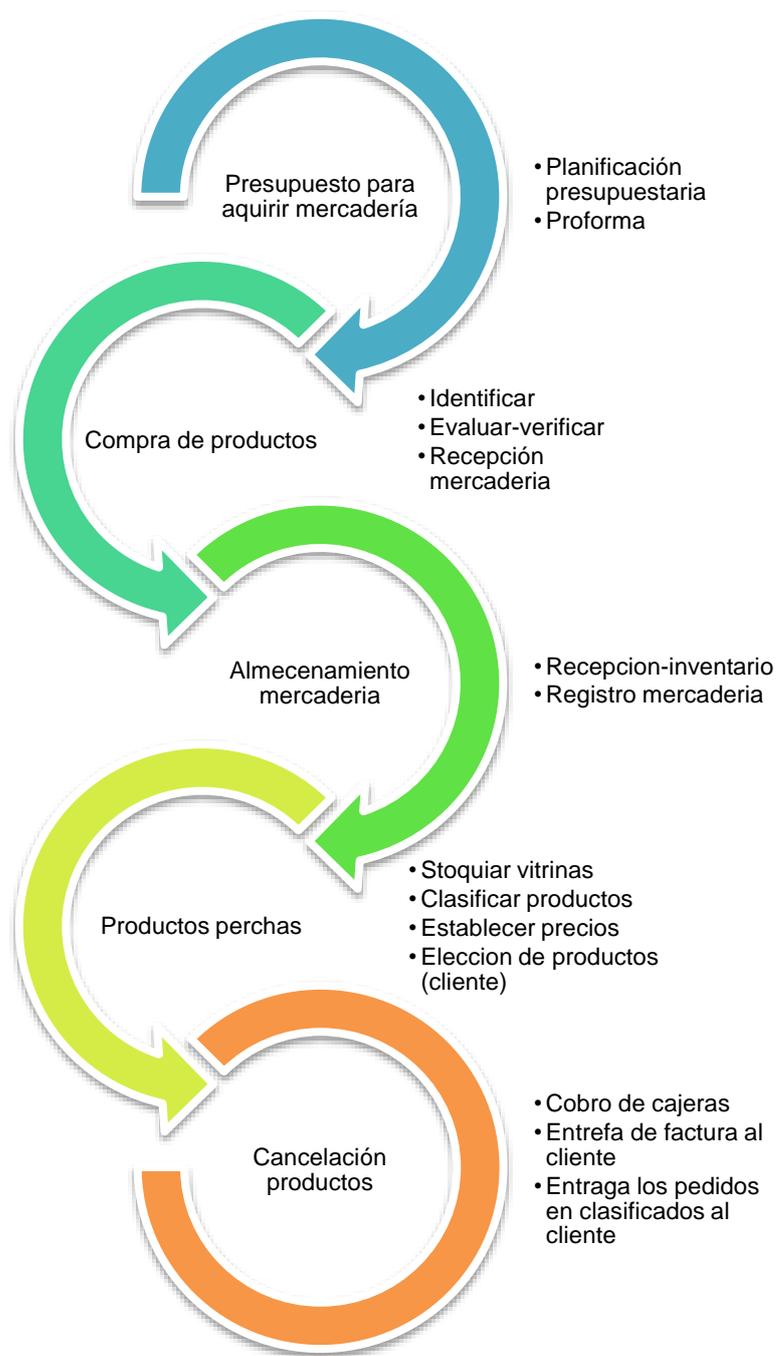
La distribuidora de consumo masivo se realizara de forma económica de la siguiente manera, el propietario establecerá un capital de \$80.000,00 dólares que indica el 20% del total de la inversión establecida y el 80% será mediante un financiamiento bancario.

4.1.9. Ingeniería del proyecto

Identifica los procesos de comercialización de la distribuidora, también los equipos necesarios para la elaboración del proyecto de inversión.

4.1.9.1. Proceso de comercialización de la distribuidora de consumo masivo

Figura 4. Diagrama de flujo del Proceso de comercialización de la distribuidora



4.1.9.2. Materiales a utilizar en la inversión

Se establece los equipos que se necesitan para la elaboración del proyecto entre ellos están: maquinarias y equipos, equipos de oficina, muebles de oficina, muebles y enseres.



Cuadro 22. Equipos para la distribuidora

MAQUINARIA Y EQUIPO	CANTIDAD
Sistema contable	1
Reguladores de voltaje	5
Lector código de barras	5
aires acondicionados	2
Dispensador de agua	1
Frigorífico	2
Canastillas	10
Coches	15
Seguridad y alarmas	1
EQUIPOS DE OFICINA	CANTIDAD
Computadoras	5
Televisor	1
Impresora	1
Teléfono-fax	1
MUEBLES DE OFICINA	CANTIDAD
Sillas para caja	4
Sillas para gerencia	1
Archivador estándar	30
Escritorio varios	5
MUEBLES Y ENSERES	CANTIDAD
Perchas	24
Vitrinas	5
Recolector de basura	5

4.1.9.3. Insumos de la distribuidora

Figura 6. Insumos



4.1.10. Estudio económico

4.1.10.1. Presupuesto de inversión

El presupuesto de inversión indica los activos que se utilizarán para el elaboración del proyecto y entre ellos están activos fijos y activos diferidos seguidos del capital de trabajo que se necesitara para el primer mes dentro del proyecto.

Cuadro 23. Inversión total Presupuestada

Inversión activos fijos	17.866,00
Inversión activos diferidos	1.330,00
Capital de trabajo	375.420,00
Total inversión	\$394.616,00

Fuente: Estudio Económico

Elaboración: La Autora

4.1.10.2. Total de activos fijos y diferidos

Cuadro 24. Total de activos

DETALLE	VALOR TOTAL
ACTIVOS TOTAL FIJOS	
EQUIPOS Y MAQUINARIAS	\$8.688,00
ADECUACIÓN	\$1.500,00
EQUIPOS DE OFICINA	\$2.790,00
MUEBLES DE OFICINA	\$1.138,00
MUEBLES Y ENSERES	\$3.750,00
ACTIVOS TOTAL DIFERIDOS	
GASTOS DE CONSTITUCIÓN	\$480,00
GASTOS DE PERMISOS	\$150,00
REGISTRO MERCANTIL	\$50,00
ESTUDIO DE FACTIBILIDAD	\$650,00
INVERSIÓN TOTAL	\$19.196,00

Fuente: Estudio Económico

Elaboración: La Autora

Para la obtención del total de los activos se determinó los activos fijos que son las maquinarias y equipos, adecuación, los equipos de oficina, muebles de oficina y los muebles y enseres y los activos diferidos son: todos los gastos necesarios del proyecto de inversión con el estudio de factibilidad proporcionando un total de inversión de \$19.196,00 dólares para los activos.

4.1.10.3. Capital de trabajo

Cuadro 25. Capital de trabajo

DETALLE	VALOR \$	
	PRIMER MES	ANUAL
GASTOS ADMINISTRATIVOS		
Mercadería de productos	28.073,00	336,876.00
Sueldos y Salarios	2.580,00	30,960.00
Alquiler	500,00	6000,00
Servicios Básicos	92,00	1,104.00
Materiales de Oficina	15,00	180.00
Gastos Varios	25,00	300.00
TOTAL	31,285.00	375,420.00

Fuente: Estudio Económico

Elaboración: La Autora

Los valores reflejados en el capital de trabajo muestran lo que se necesita para el primer mes de ejecución del proyecto indicando la mercadería de productos de la distribuidora, sueldos y salarios, servicios básicos necesarios, materiales de oficina, gastos varios obteniendo un total de \$31,285.00 dólares.

4.1.10.4. Depreciaciones de los activos fijos

En las depreciaciones de los activos fijos identificara los años de vida útil de cada activo, también indicado en valor actual de la depreciación con el porcentaje de acuerdo a la ley anualmente y los valores residuales obteniendo un valor de \$1.539,32 dólares.

Cuadro 26. Depreciación de los activos fijos

DESCRIPCION	VALOR	VALOR RESIDUAL 10%	SUBTOTAL	% DE ACUERDO LEY	DEPRECIACION ANUAL
Maquinaria y equipo	\$8.688,00	868,80	7819,20	10%	781,92
Instalación	\$1.500,00	150,00	1350,00	10%	135,00
Equipo de Oficina	\$2.790,00	279,00	2511,00	10%	251,10
Muebles de Oficina	\$1.138,00	113,80	1024,20	3%	33,80
Muebles y Enseres	\$3.750,00	375,00	3375,00	10%	337,50
TOTAL					1.539,32

Fuente: Estudio Económico

Elaboración: La Autora

4.1.10.5. Costo de la mercadería de productos para la distribuidora

Se determina el valor del primer año se empieza con un total \$338.876,00 dólares indicando que la distribuidoras realizará pedidos a los proveedores una vez al mes así se abastecerá para poder comercializar obteniendo un costo al anual. (Anexo 6)

Cuadro 27. Valor de mercadería (costos)

INVENTARIO DE MERCADERÍA	VALOR \$	
	MENSUAL	ANUAL
Productos de consumo masivo	28.073,00	338.876,00

Fuente: Estudio Económico

Elaboración: La Autora

4.1.10.6. Determinación de los sueldos y salarios de la distribuidora

La distribuidora mantendrá un administrador, contador, cajeras, bodeguero y perchero con un valor de pago mensual de \$2.580,00, obteniendo así un valor anual para pago de empleados de \$30.960,00.

Cuadro 28. Determinar los sueldos y salarios

CANT	REFERENCIA	VALOR SUELDO	TOTAL MES	ANUAL
1	Administrador	500	\$500,00	\$6000,00
1	Contador	350	\$350,00	\$4200,00
3	Cajera	350	\$1050,00	\$12600,00
1	Bodeguero	340	\$340,00	\$4080,00
1	Perchero	340	\$340,00	\$4080,00
Total		1880	\$2580,00	\$30960,00

Fuente: Estudio Económico

Elaboración: La Autora

4.1.10.7. Valor de los servicios básicos

Los servicios básicos indican el valor de consumo del internet, agua, luz, teléfono para el proyecto de inversión, reflejando el valor total que para el primer mes es de \$92,00 dólares.

Cuadro 29. Valor de los servicios básicos

Servicios básicos	Valor (\$)	
	Mensual	Anual
Agua	\$12,00	144,00
Internet	\$20,00	240,00
Teléfono	\$20,00	240,00
Luz	\$40,00	480,00
Valor Total servicios básicos	\$92,00	1.104,00

Fuente: Estudio Económico

Elaboración: La Autora

4.1.10.8. Amortización del financiamiento

Para el financiamiento del proyecto se establece que \$ 80.000 dólares es el capital propio y la diferencia de \$ 314.616,00 se la realiza mediante un crédito bancario a la institución financiera del banco Internacional a 10 años plazo con interés bancario del 11%.

Años= 10

Interés= 11%

Deuda= 46688,50

$$C = \left[\frac{r(1+r)^2}{(1+r)^2 - 1} \right]$$

Cuadro 30. Tabla de amortización del valor financiado

Años	VALOR INICIAL	INTERES	CUOTA ANUAL	AMORTIZACION	SALDO PENDIENTE
0	314.616,00				314.616,00
1		34.607,76	53.422,25	18.814,49	295.801,51
2		32.538,17	53.422,25	20.884,08	274.917,43
3		30.240,92	53.422,25	23.181,33	251.736,11
4		27.690,97	53.422,25	25.731,27	226.004,83
5		24.860,53	53.422,25	28.561,71	197.443,12
6		21.718,74	53.422,25	31.703,50	165.739,62
7		18.231,36	53.422,25	35.190,89	130.548,73
8		14.360,36	53.422,25	39.061,89	91.486,84
9		10.063,55	53.422,25	43.358,69	48.128,15
10		5.294,10	53.422,25	48.128,15	0,00

Fuente: Estudio Económico

Elaboración: La Autora

4.1.10.9. Ingresos del inventario de ventas anual

Los ingresos en el inventario de ventas en los productos de consumo masivo se establecen para el primer mes de \$ 67,144.50 dólares, indicando que al año se establece un valor de \$ 805.734,00 dólares. (Anexo 7)

Cuadro 31. Valor de mercadería (ingresos)

INVENTARIO DE MERCADERÍA	VALOR \$	
	MENSUAL	ANUAL
Productos de consumo masivo	67,144.50	805.734,00

Fuente: Estudio Económico

Elaboración: La Autora

4.1.10.10. Análisis de los costos y gastos establecidos

En los costos y gastos se determina los costos fijos que son los gastos de ventas, los gastos administrativos y los costos variables son la mercadería de productos que se adquiere durante cada año proyectado y para el primer año tendrá en costos el valor de \$430.081,56 y para los años restantes se incrementa el 4,4%.

Cuadro 32. Análisis de los costos y gastos

Rubros	Años proyectados				
	1	2	3	4	5
COSTOS FIJOS					
Gastos de venta					
Sueldo y salarios (personal)	20.760,00	21.681,74	22.644,41	23.649,83	24.699,88
Alquiler local	6.000,00	6.266,40	6.544,63	6.835,21	7.138,69
Servicios básicos	1.104,00	1.153,02	1.204,21	1.257,68	1.313,52
Gastos de administrativos					
Sueldo y salario (administrador)	10.200,00	10.652,88	11.125,87	11.619,86	12.135,78
Suministros de oficina	180,00	187,99	196,34	205,06	214,16
Gastos financieros	53.422,25	53.422,25	53.422,25	53.422,25	53.422,25
Gastos de depreciación	1.539,32	1.539,32	1.539,32	1.505,52	1.505,52
Total Costos Fijos	93.205,56	94.903,60	96.677,02	98.495,39	100.429,79
COSTOS VARIABLES					
Mercadería de productos	336.876,00	351.833,29	367.454,69	383.769,68	400.809,05
Total Costos Variables	336.876,00	351.833,29	367.454,69	383.769,68	400.809,05
Total Costos de Operación	430.081,56	446.736,89	464.131,72	482.265,07	501.238,85

Fuente: Estudio Económico

Elaboración: La Autora

4.1.10.9. Proyección de los estados de resultados

Los estados de resultados identifica la utilidad neta que se obtiene mediante los ingresos, costos gastos, reparto de utilidades llegando así para el primer año con un valor de \$243.303,43 y un incremento de 4,4% para los siguientes años.

Cuadro 33. Estado de resultados proyectado

	Rubros	Años proyectados				
		1	2	3	4	5
+	Ingresos netos	805.734,00	841.508,59	878.871,57	917.893,47	958.647,94
-	Costos de producción	336.876,00	351.833,29	367.454,69	383.769,68	400.809,05
=	Utilidad bruta en ventas	468.858,00	489.675,30	511.416,88	534.123,79	557.838,88
-	Gastos administrativos	10.380,00	10.840,87	11.322,21	11.824,91	12.349,94
-	Gastos de ventas	21.864,00	22.834,76	23.848,63	24.907,50	26.013,40
-	Gastos financieros	53.422,25	55.794,19	58.271,46	60.858,71	63.560,83
-	Gastos de depreciación	1.539,32	1.539,32	1.539,32	1.505,52	1.505,52
=	Utilidad neta antes de impuestos	381.652,44	398.597,80	416.295,55	434.779,07	454.083,26
-	Reparto de utilidades a trabajadores	57.247,87	59.789,67	62.444,33	65.216,86	68.112,49
=	Utilidad antes de impuesto a la renta	324.404,57	338.808,13	353.851,21	369.562,21	385.970,77
-	Impuesto a la renta a utilidades	81.101,14	84.702,03	88.462,80	92.390,55	96.492,69
=	Utilidad neta	243.303,43	254.106,10	265.388,41	277.171,66	289.478,08

Fuente: Estudio Financiero

Elaboración: La Autora

4.1.10.11. Resultado del análisis de flujo de caja

Cuadro 34. Análisis del flujo de caja

DETALLE	AÑOS					
	0	1	2	3	4	5
Ingresos por ventas		805.734,00	841.508,59	878.871,57	917.893,47	958.647,94
Costos variables		336.876,00	351.833,29	367.454,69	383.769,68	400.809,05
Costos fijos		93.205,56	94.903,60	96.677,02	98.495,39	100.429,79
Depreciación		1.539,32	1.539,32	1.539,32	1.505,52	1.505,52
Pago de intereses		34.607,76	32.538,17	30.240,92	27.690,97	24.860,53
UTILIDAD BRUTA		339.505,36	360.694,21	382.959,62	406.431,90	431.043,04
Impuesto a pagar (23%)		78.086,23	82.959,67	88.080,71	93.479,34	99.139,90
UTILIDAD NETA (después de impuestos)		261.419,12	277.734,54	294.878,91	312.952,57	331.903,14
Depreciación		1.539,32	1.539,32	1.539,32	1.505,52	1.505,52
Activos Fijos	19.196,00					
Capital de trabajo	375.420,00					
FLUJO DE CAJA	-394.616,00	262.958,44	279.273,86	296.418,22	314.458,09	333.408,66

Fuente: Estudio Económico

Elaboración: La Autora

4.1.10.12. Determinación del punto de punto de equilibrio

Los valores del punto de equilibrio establece el valor que se va a mantener la inversión para los años de vida útil del proyecto llegando a obtener en el primer año un equilibrio de \$160.174,07 dólares y los demás años están reflejados en el cuadro 35. Del punto de equilibrio.

Cuadro 35. Punto de equilibrio

Rubros	Años Productivos				
	1	2	3	4	5
Costos fijos	93.205,56	94.903,60	96.677,02	98.495,39	100.429,79
Costos variables	336.876,00	351.833,29	367.454,69	383.769,68	400.809,05
Total ingresos	805.734,00	841.502,59	878.871,57	917.893,47	958.647,94
Punto de equilibrio	160.174,07	163.092,14	166.139,78	169.264,65	172.588,93

Fuente: Estudio Económico

Elaboración: La Autora

4.1.10.13. Determinación Valor actual neto (VAN)

En el valor actual neto para el proyecto se establece con una cantidad de \$704.195,85 lo que permite la creación de la distribuidora en la ciudad de Durán con una tasa del 12%.

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

$$VAN = -A + \frac{Q_1}{(1+K_1)} + \frac{Q_2}{(1+K_2)^2} + \frac{Q_3}{(1+K_3)^3} + \frac{Q_4}{(1+K_4)^4} + \frac{Q_5}{(1+K_5)^5}$$

$$\text{VAN} = -394.616,00 + \frac{262.958,44}{1,12} + \frac{279.273,86}{1,24} + \frac{296.418,22}{1,36} + \frac{314.458,09}{1,48} + \frac{333.408,66}{1,6}$$

$$\text{VAN} = \$ 704.195,85$$

4.1.10.14. Determinación Tasa Interna de Retorno (TIR)

$$\text{TIR} = T_m + (T_M - T_m) \frac{\text{VAN}_{T_m}}{\text{VAN}_{T_m} - \text{VAN}_{T_M}}$$

Dónde:

TIR= Tasa interna de retorno

T_m=Tasa menor

T_M= Tasa mayor o tasa superior

VAN_{T_m}= Valor actual neto menor

VAN_{T_M}= Valor actual neto mayor

TIR= 66% Rentabilidad

4.1.10.15. Relación beneficio-costo

$$\frac{(B/(1+i)^t)}{(C/(1+i)^t)}$$

$$R \text{ B/C} = \$ 1,89$$

4.2. Discusión

Los encuestados indicaron mediante la investigación realizada que si adquiere, productos de consumo masivo con el 100%, ya que son indispensables para el hogar y el buen vivir. (Laudeau, 2007) “Menciona que este tipo de estudio se utiliza con la finalidad de aplicar exitosos programas que satisfagan las necesidades de los individuos. Para ello, se requiere fomentar y guiar las estrategias de modo que los consumidores respondan gratamente ante los productos y ofertas del mercado. En estos estudio se recolectan los datos y se analizan de manera objetiva y metódica, a fin de mejorará la toma de decisiones relacionadas con los problemas”.

Se determinó con la investigación realizada que la frecuencia de compra de los productos de consumo masivo es quincenal con el 76% lo que demuestra que las personas adquieren los productos 2 veces al mes lo que concuerdo con (Prieto, 2005) “Manifiesta que es importante distinguir entre la demanda global: volumen de ventas realizadas en una industria-mercado, por todas las empresas y marcas, en un lugar y un período de tiempo dado, y, la demanda de la empresa: volumen de ventas representada en la cuota de mercado de la compañía, que posee dentro de la demanda global del producto o servicio analizado”.

Los estudios técnicos indicaron que el tamaño de proyecto se basa en la población económicamente activa de la ciudad de Durán que son 138.195 habitantes, la capacidad del proyecto, factores de comercialización y los requerimientos de la mercadería. Lo que señala (Cochran, 2007) “Dice que el estudio del tamaño de un proyecto es fundamental para determinar el monto de las inversiones y nivel de operación que, a su vez, permitirá cuantificar los costos de funcionamiento y los ingresos proyectados. Varios elementos se conjugan para la definición del tamaño: la demanda esperada, la disponibilidad de insumos la localización del proyecto, el valor de los equipos, etcétera”.

La hipótesis establecida en la investigación “La creación de una de empresa distribuidora de productos de consumo masivo en la ciudad de Durán satisfacerá la demanda existente en el mercado objetivo” se comprueba la hipótesis establecida en la investigación por lo que la demanda insatisfecha es de 98.993 habitantes que necesitan productos de consumo masivo al año demostrando en la investigación que los encuestados si están de acuerdo con la implementación de la distribuidora de consumo masivo con el 100% como la señala (Arese, 2005) “Indica que el último paso en el análisis de la empresa es el cálculo de la demanda existente para el producto. Las conclusiones proporcionarán una medida del mercado actual y potencial”.

CAPÍTULO V
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

- Mediante el estudio de mercado se determinó que los encuestados realizan una frecuencia de compra de 2 veces por semana por lo que la demanda de consumidores de los productos de consumo masivo es de 276.390 personas anuales.
- El estudio técnico permite identificar las ubicación macro y micro de la distribuidora, también establecer los factores de la comercialización, los procesos productivos y determinar la mercadería que se requerirán en el para la inversión.
- El estudio económico determino los activos fijos y diferidos con un valor de \$19.196,00, el capital de trabajo \$375.420,00 obteniendo un total de inversión de \$394.616,00.
- En estudio financiero el valor actual neto es de \$ 704.195,85, la tasa interna de retorno es de 66% y la relación costo beneficio de 1,89, lo que indica la rentabilidad de la inversión permitiendo la creación de la distribuidora de consumo masivo.

5.2. Recomendaciones

- Satisfacer la demanda de los consumidores en productos de consumo masivo estableciendo la creación de la distribuidora de consumo masivo en la ciudad de Durán.
- Establecer la distribuidora de consumo masivo en la ubicación indicada, con la mercadería necesaria para la inversión.
- Tomar en cuenta los resultados económicos obtenidos que determinan el valor total de inversión para la creación de la distribuidora de consumo masivo en la ciudad de Durán.
- Los estudios financieros son rentables con un margen de utilidad aceptable lo que permite la elaboración de la distribuidora de consumo masivo.

CAPÍTULO VII

BIBLIOGRAFÍA

6.1. Literatura

- Agueda Martín. (2010). Introducción al Marketing Primera Edición. México: Ariel S.A.
- Albornoz Cesar. (2006). Sus efectos Económicos y financieros. En C. Albornoz, El capital de trabajo (pág. 11). RAE XIII.
- Anzola, S. (2007). Administración de pequeñas empresas. México: Mc Graw Hill.
- Arese, J. (2005). Análisis de la Demanda. En J. Arese, Análisis de la Demanda (pág. 25). México: Marriot.
- Armstrong, K. y. (2010). Administración de Marketing. España: octava.
- Ayala, A. (2010). Oferta y Demanda Estudio de Mercado. Barcelona España: Soez.
- Chisnall, P. (2006). Plan de investigación de mercados. España. pag, 45-46: Musio.
- Cochran, W. (2007). Técnicas de Muestreo. México: Continental.
- Cohen, W. (2008). El plan de marketing procedimientos, formularios, estrategias y técnicas. En W. Cohen, El plan de marketing procedimientos, formularios, estrategias y técnicas (pág. 24). España: Deusto Bibao.
- Coloma, F. (2008). Marketing financiero. Madrid, España: Muller.
- Dávalos, P. (2007). Fundamentos de preparación y evaluación de proyectos de inversión. Bogotá-Colombia.
- Díaz, J. (2009). Diccionario y Manual de contabilidad y Administración. Lima-Perú: de libros técnicos.
- Fernández, V. (2010). De la gestión ambiental de la empresa. Barcelona: Grupo Mundi.
- Gispert, A. (2007). Desarrollo y estructura del plan de marketing. En A. Gispert, Marketing y Mercados (págs. 39-48). España.
- Hair, J. (2010). Investigación de Mercados. México pag. 4-55: McGraw Hill.

- Hernandez, A. (2007). Formulación Y Evaluación de Proyectos de Inversión. México: ECAFSA, ThomsonLearning.
- Hernandez, J. (2008). Marketing Empresarial. Estudio de mercado. México: Moncada.
- INEC. (15 de Agosto de 2010). Inec. Recuperado el 27 de Septiembre de 2014, de Datos poblacionales, edades y rangos activos económicamente Ecuador. : www.inec.gob.ec/.../7_CONDAC_PROV_CANT_PARROQ_SEXO.xls.
- Iniesta, I. (2006). Herramientas de Mercado. En I. Iniesta, Herramientas de Mercado (págs. 25-32). España: McGraw Hill.
- Jauregui, O. (2006). Plan de investigación de mercado. En O. Jauregui, Marketing (págs. 45-46). México: Monterreal.
- Kotler, P. y. (2007). Marketing diseño del plan de marketing. Madrid, España. pag, 145: Disantes.
- Lara, B. (2011). "Como elaborar proyectos de incersión paso a paso". Quito, Ecuador: Diseño e impresoras Oseas Espín.
- Laudeau, R. (2007). Elaboración de trabajos administrativos. En R. Laudeau, Elaboración de trabajos administrativos (pág. 66). España: ALFA.
- Lopez, L. (2006). mercados, Análisis de campo. En L. Lopez, Marketing (págs. 46-47). España: Disantes.
- Macdaniel, C. (2006). Elementos del plan de marketing. Madrid, España: Thompon Internacional.
- Malhotra, J. (2006). Investigación de Mercados. España: Miller.
- Martinez, J. (15 de Septiembre de 2008). Determinación del proceso de producción. Obtenido de Universidad de Pasifico (en línea): www.es.scribd.com
- Mercado, S. (2007). Administración de pequeña y mediana empresa. México: Pac.
- Miranda, C. (2008). Gestión Comunitaria. Babahoyo.
- Murcia, J. (2009). Proyectos formulación y criterios de Evaluación. Colombia: Alfaomega Colombiana S.A.
- Ortega, U. (2009). Análisis Financiero.

- Palacio, S. I. (2010). Guía práctica para la identificación, formulación y evaluación de proyectos. Bogotá, Colombia: Universidad del Rosario.
- Prieto, J. E. (2005). Los proyectos la razón de ser del presente. En J. E. Prieto, Una visión global para una acción local (págs. 63-65). Bogotá: ECOE.
- Ramirez, J. (2008). Fundamentos de Evaluación Financiera. Ecuador: Mc Graw Hill.
- Rodriguez, J. (2008). Como administrar pequeñas y medianas empresas. México: ECAFSA.
- Salinas, M. (2006). Estrategias de Marketing. En M. Salinas, Estrategias de Marketing (pág. 54). México: Walker.
- Sapag, N. (2008). Preparación y Evaluación de Proyectos. México: McGraw-Hill.
- Spiller, L., & Gosman, M. (2007). Contabilidad Financiera (Cuarta ed.). México: Mc Graw Hill.
- SRI, S. d. (Mayo de 2014). Requisitos para una compañía anónima. Requisitos para una compañía anónima. Guayaquil, Guayas, Ecuador.
- Terranova. (2011). Enciclopedia de Economía, Administración y Mercado. Bogotá-Colombia.
- Thompson, M. (2006). Proceso de la Investigación de Mercados. Colombia pag. 18-22: 3era edición Bogotá.

ANEXOS

Anexo 1. Encuestas dirigidas a la población objetivo de la ciudad Durán



CUESTIONARIO DE ENCUESTA



Distribuidora de productos de consumo masivo en la ciudad de Durán

1. ¿Adquiere o compra Ud. productos de consumo masivo para su hogar?

Si

No

2. ¿Cuándo realiza las compras de productos de consumo masivo en qué lugares las realiza?

- Tiendas
- Comisariatos
- Distribuidoras
- Mini market
- Otros

3. ¿Cómo considera los precios establecidos por las diferentes comercializadoras de estos productos?

- Altos
- Adecuados
- Bajos

4. ¿Qué es lo más importantes para ud cuando adquiere un producto de consumo masivo?

- Calidad
- Variedad

- Precio
- Marca de producto

5. ¿Cada que frecuencia realiza compras de productos de consumo masivo para su hogar?

- Diario
- Semanal
- Quincenal
- Mensual

6. ¿Cuál es el valor promedio de gasto en sus compras realizadas de los productos de consumo masivo?

- \$20,00
- \$50,00
- \$70,00
- \$100,00
- Más de \$100,00

7. ¿Cuáles de estos son los productos que frecuentemente adquiere en su hogar?

- Artículos de aseo personal
- Cereales en general
- Legumbres y frutas
- Carnes y embutidos
-

- Lácteos
- Artículos de aseo hogar
- Grasas y aceites
- Otros

8. ¿Esta ud de acuerdo que se implemente una distribuidora de consumo masivo en la ciudad de Durán?

- Si la implementación
- No la implementación

9. ¿Estaría dispuesto a adquirir productos de consumo masivo en una distribuidora que satisfaga las exigencias de los consumidores?

- Si dispuesto
- No dispuesto

10. ¿con la implementación de una distribuidora de consumo masivo ayudaría al desarrollo de la ciudad de Durán Económicamente?

- Si ayudaría
- No ayudaría

Anexo 2. Entrevista a las distribuidoras de productos de consumo masivo en la ciudad de Durán



CUESTIONARIO DE ENTREVISTA



Distribuidora de productos de consumo masivo en la ciudad de Durán

1. ¿Mercado al que se dirigen sus productos?

- Minoristas
- Mayoristas
- Consumidor final

2. ¿Los proveedores le abastecen de productos son?

- Locales
- Nacionales
- Extranjeros

3. ¿Cada que tiempo rota el inventario de productos?

- Una vez al mes
- Dos veces al mes
-

Tres veces al mes
Cuatro veces al mes

4. ¿Cuál es el promedio de personas diarias que realizan sus compras en el establecimiento?

15 personas
25 personas
35 personas
Más de 35 personas

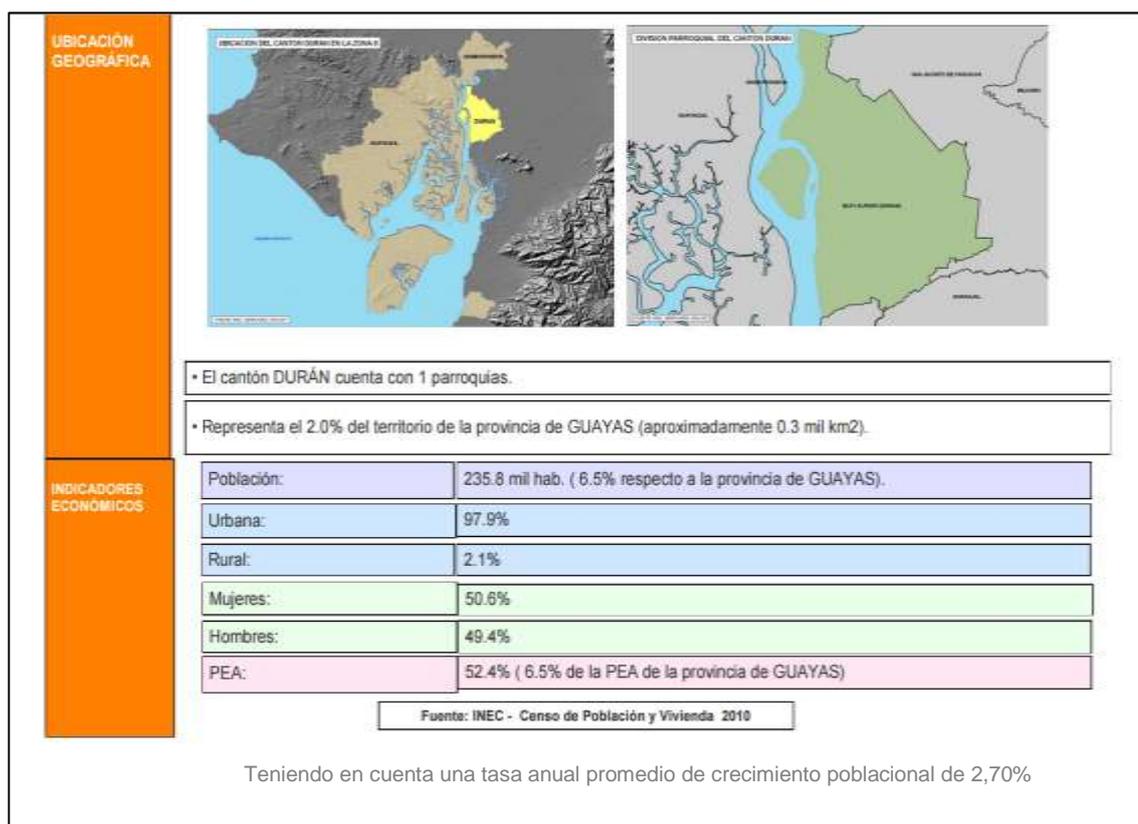
5. ¿Cuántas líneas de producto de consumo masivo comercializa?

4 líneas de producto
8 líneas de producto
10 líneas de producto
Más de 10 líneas de producto

Anexo 3. Población del Cantón de Durán

Himno: Himno de Durán	
 <p>Localización de la ciudad de Durán en Ecuador.</p>	
Coordenadas	 2°10'24"S 79°49'52"O
Idioma oficial	Español
Entidad	Ciudad
• País	 Ecuador
• Provincia	 Guayas
• Cantón	 Durán
Alcaldesa	Alexandra Manuela Arce Piuas
Subdivisiones	3 parroquias urbanas
Superficie	
• Total	59 km²
Altitud	
• Media	4 msnm
Distancias	415 km a Quito 2 km a Guayaquil 248 km a Cuenca 288 km a Santo Domingo 189 km a Machala
Clima	25° C
Población (2010)	Puesto 6.º
• Total	230.839 hab. ¹
• Densidad	3,91 hab./km²
• Metropolitana	2.825.521 (como parte de Guayaquil) hab.
Gentilicio	Duraneño/a:
Huso horario	ECT (UTC-5)
Código postal	EC090758 ²
Prefixo telefónico	593 4
Fiestas mayores	10 de enero (Cantonización)

Anexo 4. Población económicamente activa del Cantón de Durán



ANEXO 5. Total de activos

DETALLE	CANTIDAD	VALOR UNIT.	VALOR TOTAL
ACTIVOS TOTAL FIJOS			\$17.866,00
EQUIPOS Y			
MAQUINARIAS			\$8.688,00
Sistema contable	1	\$2.500,00	\$2.500,00
Reguladores de voltaje	5	\$25,00	\$125,00
Lector código de barras	5	\$110,00	\$550,00
aires acondicionados	2	\$700,00	\$1.400,00
Dispensador de agua	1	\$28,00	\$28,00
Frigorífico	2	\$850,00	\$1.700,00
Canastillas	10	\$6,00	\$60,00
Coches	15	\$75,00	\$1.125,00
seguridad y alarmas	1	\$1.200,00	\$1.200,00
ADECUACION			\$1.500,00
Instalación de adecuación	1	\$1.500,00	\$1.500,00
EQUIPOS DE OFICINA			\$2.790,00
Computadoras	5	\$450,00	\$2.250,00
Televisor	1	\$200,00	\$200,00
Impresora	1	\$180,00	\$180,00
Teléfono-fax	1	\$160,00	\$160,00
MUEBLES DE OFICINA			\$1.138,00
Sillas para caja	4	\$52,00	\$208,00
Sillas para gerencia	1	\$65,00	\$65,00
Archivador estándar	30	\$8,00	\$240,00
Escritorio varios	5	\$125,00	\$625,00
MUEBLES Y ENSERES			\$3.750,00

Perchas	24	\$115,00	\$2.760,00
Vitrinas	5	\$190,00	\$950,00
Recolector de basura	5	\$8,00	\$40,00
ACTIVOS TOTAL			\$1.330,00
DIFERIDOS			
Gastos de Constitución	anual		\$480,00
Gastos de permisos			\$150,00
Registro mercantil			\$50,00
Estudio de factibilidad			\$650,00
INVERSIÓN TOTAL			\$19.196,00

Fuente: Estudio Económico

Elaboración: La Autora

Anexos 6. Costos de productos con precios

PRODUCTOS				
Inventario total de la mercadería	Unidades	CANT	VALOR UNIT	VALOR TOTAL
Productos de consumo masivo				
Arroz	Funda de 5 kg	500	3,30	1.650,00
Arroz	Funda de 10 kg	200	6,60	1.320,00
Azúcar	Funda de 5 kg	500	4,17	2.085,00
Azúcar	Funda de 10 kg	300	7,80	2.340,00
Sal	Funda pequeña	200	0,37	74,00
Sal	Funda grande	200	0,63	126,00
Harina	Libra	300	0,26	78,00
Leche semidescremada	Litro	300	1,30	390,00
Leche descremada	Litro	500	1,10	550,00
Leche entera	Litro	300	1,00	300,00
Leche en polvo	Funda	100	0,90	90,00
Chocolates polvo		400	1,50	600,00
Galletas sal	Paquete	400	0,44	176,00
Galletas dulce	Paquete	300	0,66	198,00
Jugos natural	Litro	500	1,12	560,00
Café	Sobres 200 grs	400	0,54	216,00
Yogurt	Litro	300	2,30	690,00
Yogurt medianos		300	2,00	600,00

Yogurt	2 litros	200	4,33	866,00
Papel higiénico	4 rollos	700	0,95	665,00
Papel higiénico	6 rollos	500	1,35	675,00
Pañales de bebe pequeños	Paquete	200	4,25	850,00
Pañales de bebe medianos	Paquete	200	6,13	1.226,00
Pañales de bebe grandes	Paquete	200	8,22	1.644,00
Tollas sanitarias	Paquete	400	0,90	360,00
Colgate	Crema dental	700	0,80	560,00
Jabón en barra	Paquete	700	0,55	385,00
Jabón liquido	Litro	300	1,14	342,00
Lavavajillas	Envase	400	1,13	452,00
Desinfectantes	Funda	500	0,35	175,00
Caramelos	Paquete	500	0,90	450,00
Aceite	Medio litro	400	0,76	304,00
Aceite	Litro	500	1,33	665,00
Aceite	2 litros	300	2,16	648,00
Margarina	Envase 1 kg	300	2,05	615,00
Manteca	Envase 1 kg	200	0,90	180,00
Huevos	Cubetas	300	3,75	1.125,00
Aliños		400	0,30	120,00
Snack	Paquete	300	0,23	69,00
Shampoo	Envase 200 gr	200	3,15	630,00
Acondicionador	Envase 200 gr	200	3,32	664,00
Crema de peinar	Envase	200	2,23	446,00

Atún	Envase	400	0,58	232,00
Queso	Porciones	100	1,20	120,00
Gelatinas	Funda 200 gr	100	0,95	95,00
Detergentes	Funda 2 kg	400	2,67	1.068,00
Salsa de tomate	Frasco	100	0,66	66,00
Mayonesa	Frasco	100	0,76	76,00
Mostaza	Frasco	100	0,88	88,00
Cloro	Funda	200	0,16	32,00
Servilletas	Funda	100	0,61	61,00
Fósforos	Caja	200	0,18	36,00
Fundas	Funda	500	0,08	40,00
Costo Total				28.073,00

Fuente: Estudio Económico

Elaboración: La Autora

Anexo 7. Mercadería de productos para la distribuidora ingreso mensual

Inventario de la mercadería a venta		Valor de venta	Valor total \$
Arroz	Funda de 5 kg	6,93	3.465,00
Arroz	Funda de 10 kg	13,86	2.772,00
Azúcar	Funda de 5 kg	8,76	4.378,50
Azúcar	Funda de 10 kg	16,38	4.914,00
Sal	Funda pequeña	0,78	155,40
Sal	Funda grande	1,32	264,60
Harina	Libra	0,65	195,00
Leche semidescremada	Litro	3,25	975,00
Leche descremada	Litro	2,75	1.375,00
Leche entera	Litro	2,50	750,00
Leche en polvo	Funda	2,25	225,00
Chocolates polvo	0	3,75	1.500,00
Galletas sal	Paquete	1,10	440,00
Galletas dulce	Paquete	1,65	495,00
Jugos natural	Litro	2,80	1.400,00
Café	sobres 200 grs	1,35	540,00
Yogurt	Litro	5,75	1.725,00
Yogurt medianos	0	5,00	1.500,00
Yogurt	2 litros	10,83	2.165,00
Papel higiénico	4 rollos	2,38	

			1.662,50
Papel higiénico	6 rollos	3,38	1.687,50
Pañales de bebe pequeños	Paquete	10,63	2.125,00
Pañales de bebe medianos	Paquete	15,33	3.065,00
Pañales de bebe grandes	Paquete	20,55	4.110,00
Tollas sanitarias	Paquete	2,25	900,00
Colgate	crema dental	2,00	1.400,00
Jabón en barra	Paquete	1,38	962,50
Jabón liquido	Litro	2,85	855,00
Lavavajillas	Envase	2,83	1.130,00
Desinfectantes	Funda	0,88	437,50
Caramelos	Paquete	2,25	1.125,00
Aceite	Medio litro	1,90	760,00
Aceite	Litro	3,33	1.662,50
Aceite	2 litros	5,40	1.620,00
Margarina	envase 1 kg	5,13	1.537,50
Manteca	envase 1 kg	2,25	450,00
Huevos	Cubetas	9,38	2.812,50
Aliños		0,75	300,00
Snack	Paquete	0,58	172,50
Shampoo	envase 200 gr	7,88	1.575,00
Acondicionador	envase 200 gr	8,30	1.660,00
Crema de peinar	Envase	5,58	1.115,00
Atún	Envase	1,45	580,00
Queso	Porciones	3,00	

			300,00
Gelatinas	Funda 200 gr	2,38	237,50
Detergentes	Funda 2 kg	6,68	2.670,00
Salsa de tomate	Frasco	1,65	165,00
Mayonesa	Frasco	1,90	190,00
Mostaza	Frasco	2,20	220,00
Cloro	Funda	0,40	80,00
Servilletas	Funda	1,53	152,50
Fósforos	Caja	0,45	90,00
Fundas	Funda	0,20	100,00
Ingreso Total			67.144,50