



**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO**  
**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**  
**CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA  
DISTRIBUIDORA DE PRODUCTOS DE CONSUMO MASIVO EN  
LA CIUDAD DE RIOBAMBA**

**Trabajo de Titulación**

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar el grado académico de:

**INGENIERO DE EMPRESAS**

**AUTOR:**

**CHARLES ALEXANDER CEPA CUJILEMA**

Riobamba – Ecuador

2022



**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO**  
**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**  
**CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA  
DISTRIBUIDORA DE PRODUCTOS DE CONSUMO MASIVO EN  
LA CIUDAD DE RIOBAMBA**

**Trabajo de Titulación**

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar el grado académico de:

**INGENIERO DE EMPRESAS**

**AUTOR:** CHARLES ALEXANDER CEPA CUJILEMA

**DIRECTOR:** Ing. ÓSCAR IVÁN GRANIZO PAREDES, Mgs.

Riobamba – Ecuador

2022

**©2022, Charles Alexander Cepa Cujilema**

Se autoriza la reproducción total o parcial, con fines académicos, por cualquier medio o procedimiento, incluyendo la cita bibliográfica del documento, siempre y cuando se reconozca el Derecho de Autor.

Yo, CHARLES ALEXANDER CEPA CUJILEMA, declaro que el presente trabajo de titulación es de mi autoría y los resultados del mismo son auténticos. Los textos en el documento que provienen de otras fuentes están debidamente citados y referenciados.

Como autor asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este trabajo de titulación: El patrimonio intelectual pertenece a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

Riobamba, 13 de abril de 2022

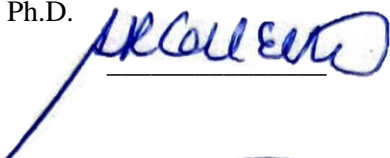
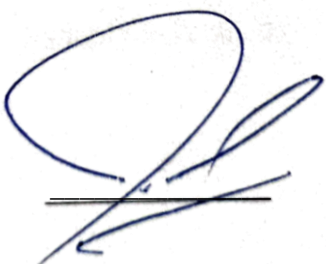


**Charles Alexander Cepa Cujilema**

**C.I: 0604428326**

**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO**  
**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**  
**CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

El Tribunal del trabajo de titulación certifica que: El trabajo de titulación: Tipo Proyecto de Investigación, **PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA DISTRIBUIDORA DE PRODUCTOS DE CONSUMO MASIVO EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA** realizado por el señor: **CHARLES ALEXANDER CEPA CUJILEMA**, ha sido minuciosamente revisado por los Miembros del Tribunal del trabajo de titulación. El mismo que cumple con los requisitos científicos, técnicos, legales, en tal virtud el Tribunal Autoriza su presentación.

	<b>FIRMA</b>	<b>FECHA</b>
Ing. Carlos Patricio Arguello Mendoza Ph.D. <b>PRESIDENTE DEL TRIBUNAL</b>		2022-04-13
Ing. Óscar Iván Granizo Paredes Mgs. <b>DIRECTOR DEL TRABAJO</b>		2022-04-13
Ing. Giovanni Javier Alarcón Parra Mgs. <b>MIEMBRO DEL TRIBUNAL</b>		2022-04-13

## TABLA DE CONTENIDO

ÍNDICE DE TABLAS.....	viii
ÍNDICE DE FIGURAS.....	x
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	xii
ÍNDICE DE ANEXOS .....	xii
RESUMEN.....	xiii
ABSTRACT .....	xiv
INTRODUCCIÓN .....	1

## CAPÍTULO I

<b>1. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL .....</b>	<b>2</b>
<b>1.1. Planteamiento del problema.....</b>	<b>2</b>
<b>1.2. Formulación del problema .....</b>	<b>2</b>
<b>1.3. Sistematización del problema.....</b>	<b>3</b>
<b>1.4. Objetivos .....</b>	<b>3</b>
<b>1.4.1. General.....</b>	<b>3</b>
<b>1.4.2. Específicos.....</b>	<b>3</b>
<b>1.5. Justificación .....</b>	<b>3</b>
<b>1.5.1. Justificación teórica.....</b>	<b>3</b>
<b>1.5.2. Justificación metodológica .....</b>	<b>4</b>
<b>1.5.3. Justificación Académica .....</b>	<b>4</b>
<b>1.5.4. Justificación práctica.....</b>	<b>4</b>
<b>1.6. Antecedentes de Investigación.....</b>	<b>5</b>
<b>1.7. Marco teórico.....</b>	<b>7</b>
<b>1.7.1. Estudio de factibilidad .....</b>	<b>7</b>
<b>1.7.2. Objetivos de estudio de factibilidad .....</b>	<b>8</b>
<b>1.7.3. Tipos de factibilidad.....</b>	<b>8</b>
<b>1.7.3.1. Factibilidad operativa.....</b>	<b>8</b>
<b>1.7.3.2. Factibilidad técnica.....</b>	<b>9</b>
<b>1.7.3.3. Factibilidad económica.....</b>	<b>9</b>
<b>1.7.3.4. Factibilidad comercial.....</b>	<b>9</b>
<b>1.7.3.5. Factibilidad política y legal.....</b>	<b>10</b>
<b>1.7.3.6. Factibilidad de tiempo.....</b>	<b>10</b>
<b>1.7.4. Productos de consumo masivo.....</b>	<b>12</b>
<b>1.7.4.1. Características de los productos.....</b>	<b>10</b>

1.7.4.2.	<i>Mejores prácticas para el consumo humano</i> .....	11
1.7.5.	<i>Definición de Minorista</i> .....	12
1.7.6.	<i>Definición de Mayorista</i> .....	12
1.7.7.	<i>Ventajas y desventajas del mayorista</i> .....	12
1.7.8.	<i>Diferencia entre mayorista y minorista</i> .....	13
1.7.9.	<i>Distribuidor</i> .....	13
1.7.10.	<i>Mercadotecnia</i> .....	15
1.7.10.1.	<i>¿Qué incluye la mercadotecnia?</i> .....	15
1.7.10.1.	<i>Importancia de la mercadotecnia</i> .....	16
1.7.11.	<i>Marketing estratégico</i> .....	17
1.7.10.1.	<i>Beneficios del marketing estratégico</i> .....	17
1.7.12.	<i>Estrategias de marketing</i> .....	18
1.7.12.1.	<i>Estrategias de crecimiento</i> .....	18
1.7.12.2.	<i>Estrategias de comunicación</i> .....	18
1.7.12.3.	<i>Estrategias de distribución</i> .....	20
1.7.13.	<i>Marketing Mix</i> .....	21
1.7.14.	<i>Estudio de mercado</i> .....	23
1.7.14.1.	<i>Objetivos de un estudio de mercado</i> .....	24
1.7.14.2.	<i>Desventajas de los estudios de mercado</i> .....	24
1.7.14.3.	<i>Factores a tener en cuenta para realizar un estudio de mercado</i> .....	25
1.7.15.	<i>Segmentación del mercado</i> .....	25
1.7.15.1.	<i>Criterios de segmentación de mercado</i> .....	26
1.7.16.	<i>Demanda y oferta</i> .....	26
1.7.16.1.	<i>¿Cómo se alcanza el punto de equilibrio?</i> .....	26
1.7.16.2.	<i>Representación gráfica de la ley de oferta y demanda?</i> .....	27
1.7.16.3.	<i>Tipos de competencia</i> .....	27

## CAPÍTULO II

2.	<b>MARCO METODOLÓGICO</b> .....	29
2.1.	<b>Enfoque de la investigación</b> .....	29
2.2.	<b>Nivel de investigación</b> .....	29
2.3.	<b>Diseño de estudio.</b> .....	29
2.4.	<b>Tipo de estudio</b> .....	29
2.5.	<b>Población y muestra</b> .....	30
2.6.	<b>Métodos, técnicas e instrumentos de investigación</b> .....	31
2.6.1.	<i>Técnicas de investigación.</i> .....	31

2.6.2.	<i>Instrumentos</i> .....	31
2.7.	<b>Interrogantes de estudio</b> .....	31
2.7.1.	<i>Idea a defender</i> .....	31

### CAPÍTULO III

3.	<b>MARCO DE RESULTADOS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS</b> .....	32
3.1.	<b>Propuesta</b> .....	32
3.2.	<b>Estudio de Mercado</b> .....	32
3.2.1.	<i>Análisis de la Demanda</i> .....	32
3.2.1.1.	<i>Cuestionarios aplicados a la Población Económicamente Activa</i> .....	33
3.2.1.2.	<i>Crecimiento poblacional</i> .....	43
3.2.1.3.	<i>Demanda</i> .....	44
3.2.1.4.	<i>Oferta</i> .....	45
3.2.1.5.	<i>Demanda insatisfecha</i> .....	46
3.2.2.	<i>Mix de Mercado</i> .....	47
3.2.2.1.	<i>Producto</i> .....	47
3.2.2.2.	<i>Precio</i> .....	50
3.2.2.3.	<i>Plaza</i> .....	50
3.2.2.4.	<i>Promoción</i> .....	50
3.3.	<b>Estudio Técnico</b> .....	53
3.3.1.	<i>Localización Óptima de la Distribuidora</i> .....	53
3.3.1.1.	<i>Macro localización</i> .....	53
3.3.1.2.	<i>Micro localización</i> .....	54
3.3.2.	<i>Requerimientos de Recursos</i> .....	56
3.3.2.1.	<i>Maquinaria y equipo</i> .....	56
3.3.2.2.	<i>Materiales de oficina</i> .....	56
3.3.3.	<i>Abastecimiento</i> .....	57
3.3.4.	<i>Distribución de la Planta</i> .....	63
3.4.	<b>Estudio Legal y Organizacional</b> .....	64
3.4.1.	<i>Estudio Legal</i> .....	64
3.4.2.	<i>Estudio Organizacional</i> .....	65
3.4.2.1.	<i>Misión</i> .....	65
3.4.2.2.	<i>Visión</i> .....	65
3.4.2.3.	<i>Valores institucionales</i> .....	65
3.4.2.4.	<i>Organigrama estructural</i> .....	66
3.4.2.5.	<i>Organigrama funcional</i> .....	66



3.4.2.6.	<i>Descripción de funciones</i> .....	67
3.4.2.7.	<i>Asignación salarial</i> .....	74
3.5.	<b>Estudio Económico Financiero</b> .....	75
3.5.1.	<i>Inversión en Activos Fijos</i> .....	75
3.5.2.	<i>Inversión en Capital de Trabajo</i> .....	76
3.5.3.	<i>Presupuesto de Costos y Gastos</i> .....	78
3.5.4.	<i>Estado de Resultados</i> .....	80
3.5.5.	<i>Flujo de fondos</i> .....	81
3.5.6.	<i>Punto de Equilibrio</i> .....	82
3.5.7.	<i>Análisis de la Viabilidad del Proyecto</i> .....	84
3.5.7.1.	<i>Valor Actual Neto</i> .....	84
3.5.7.2.	<i>Tasa interna de retorno</i> .....	85
3.5.7.3.	<i>Razón beneficio - costo</i> .....	86
3.5.7.4.	<i>Periodo real de recuperación (PBR)</i> .....	86
	<b>CONCLUSIONES</b> .....	88
	<b>RECOMENDACIONES</b> .....	89
	<b>GLOSARIO</b>	
	<b>BIBLIOGRAFÍA</b>	
	<b>ANEXOS</b>	

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1-1:</b>	Antecedentes de investigación.....	5
<b>Tabla 2-1:</b>	Listado de productos.....	7
<b>Tabla 3-1:</b>	Ventajas y desventajas.....	12
<b>Tabla 4-1:</b>	Diferencia entre mayorista y minorista .....	13
<b>Tabla 1-2:</b>	Población .....	30
<b>Tabla 1-3:</b>	Tiempo de abastecimiento.....	33
<b>Tabla 2-3:</b>	Ingresos mensuales.....	34
<b>Tabla 3-3:</b>	Distribuidoras que oferten productos de consumo masivo.....	35
<b>Tabla 4-3:</b>	Concurrencia de compra de los productos de consumo masivo .....	36
<b>Tabla 5-3:</b>	Cantidad de compras de productos masivos.....	37
<b>Tabla 6-3:</b>	Precios de los productos de consumo masivo accesibles para el consumidor.....	38
<b>Tabla 7-3:</b>	Productos que más consume.....	39
<b>Tabla 8-3:</b>	Infraestructura de los centros de distribución.....	41
<b>Tabla 9-3:</b>	Aceptación del centro de distribución de productos masivos.....	42
<b>Tabla 10-3:</b>	Crecimiento del Crecimiento Geométrico del Cantón Riobamba .....	43
<b>Tabla 11-3:</b>	Demanda proyectada .....	44
<b>Tabla 12-3:</b>	Oferta proyectada .....	45
<b>Tabla 13-3:</b>	Demanda Insatisfecha Proyectada.....	46
<b>Tabla 14-3:</b>	Productos que más consume.....	47
<b>Tabla 15-3:</b>	Materiales, muebles y suministros de oficina.....	56
<b>Tabla 16-3:</b>	Procedimientos en conteo de inventarios .....	57
<b>Tabla 17-3:</b>	Procedimientos en venta de productos .....	61
<b>Tabla 18-3:</b>	Manual de funciones Gerente.....	67
<b>Tabla 19-3:</b>	Manual de funciones Secretaria.....	69
<b>Tabla 20-3:</b>	Manual de funciones Contador.....	70
<b>Tabla 21-3:</b>	Manual de funciones Supervisor en ventas .....	71
<b>Tabla 22-3:</b>	Manual de funciones Vendedores.....	72
<b>Tabla 23-3:</b>	Manual de funciones Bodeguero .....	73
<b>Tabla 24-3:</b>	Asignación Salarial.....	74
<b>Tabla 25-3:</b>	Activo Fijo.....	75
<b>Tabla 26-3:</b>	Equipo de oficina.....	75
<b>Tabla 27-3:</b>	Maquinaria y Equipo .....	76
<b>Tabla 28-3:</b>	Vehículo .....	76
<b>Tabla 29-3:</b>	Resumen de Activo Fijo .....	76

<b>Tabla 30-3:</b> Inversión en Capital de Trabajo.....	77
<b>Tabla 31-3:</b> Inversión total.....	78
<b>Tabla 32-3:</b> Financiamiento .....	78
<b>Tabla 33-3:</b> Presupuesto de costos y gastos .....	79
<b>Tabla 34-3:</b> Estado de resultados .....	80
<b>Tabla 35-3:</b> Flujo de fondos .....	82
<b>Tabla 36-3:</b> Punto de equilibrio .....	82
<b>Tabla 37-3:</b> Flujo neto de caja.....	84
<b>Tabla 38-3:</b> Valor Actual Neto (VAN) .....	84
<b>Tabla 39-3:</b> Tasa interna de retorno (TIR) .....	85
<b>Tabla 40-3:</b> VAN 2 .....	85
<b>Tabla 41-3:</b> Periodo real de recuperación (PRR) .....	86

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1-1:</b>	Características de los productos .....	11
<b>Figura 2-1:</b>	Consideraciones para tener una distribuidora .....	14
<b>Figura 3-1:</b>	Contenido de mercadotecnia.....	15
<b>Figura 4-1:</b>	Elementos del marketing mix .....	21
<b>Figura 1-3:</b>	Propuesta.....	32
<b>Figura 2-3:</b>	Productos muestra.....	48
<b>Figura 3-3:</b>	Logotipo.....	51
<b>Figura 4-3:</b>	Tarjetas de presentación.....	51
<b>Figura 5-3:</b>	Estrategia promocional Facebook.....	53
<b>Figura 6-3:</b>	Estrategia promocional Whatsapp.....	53
<b>Figura 7-3:</b>	Estrategia promocional Afiches.....	54
<b>Figura 8-3:</b>	Estrategia promocional Gigantografías.....	55
<b>Figura 9-3:</b>	Mapa político de la provincia de Chimborazo .....	54
<b>Figura 10-3:</b>	Mapa político del cantón Riobamba .....	55
<b>Figura 11-3:</b>	Maquinaria y equipo .....	56
<b>Figura 12-3:</b>	Dispensador de cinta de embalaje.....	56
<b>Figura 13-3:</b>	Distribución en planta .....	64
<b>Figura 14-3:</b>	Estudio legal.....	65

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

<b>Gráfico 1-1:</b>	Oferta y demanda .....	27
<b>Gráfico 2-1:</b>	Competencia no perfecta .....	28
<b>Gráfico 1-3:</b>	Tiempo de abastecimiento .....	33
<b>Gráfico 2-3:</b>	Ingresos mensuales .....	34
<b>Gráfico 3-3:</b>	Distribuidoras que oferten productos de consumo masivo .....	35
<b>Gráfico 4-3:</b>	Concurrencia de compra de los productos de consumo masivo .....	36
<b>Gráfico 5-3:</b>	Cantidad de compras de productos masivos .....	37
<b>Gráfico 6-3:</b>	Precios de los productos de consumo masivo accesibles para el consumidor... ..	38
<b>Gráfico 7-3:</b>	Productos que más consume .....	40
<b>Gráfico 8-3:</b>	Infraestructura de los centros de distribución .....	41
<b>Gráfico 9-3:</b>	Aceptación del centro de distribución de productos masivos .....	42
<b>Gráfico 10-3:</b>	Calculo del crecimiento poblacional del cantón Riobamba .....	43
<b>Gráfico 11-3:</b>	Demanda proyectada .....	44
<b>Gráfico 12-3:</b>	Oferta proyectada .....	45
<b>Gráfico 13-3:</b>	Demanda Insatisfecha Proyectada .....	46
<b>Gráfico 14-3:</b>	Canales de distribución .....	50
<b>Gráfico 15-3:</b>	Departamentos que participan en la compra de mercadería .....	57
<b>Gráfico 16-3:</b>	Flujograma de proceso de compras .....	59
<b>Gráfico 17-3:</b>	Flujograma de proceso de compras .....	60
<b>Gráfico 18-3:</b>	Departamentos en venta de mercadería .....	60
<b>Gráfico 19-3:</b>	Proceso de ventas .....	62
<b>Gráfico 20-3:</b>	Flujograma proceso de ventas .....	63
<b>Gráfico 21-3:</b>	Organigrama estructural .....	66
<b>Gráfico 22-3:</b>	Organigrama funcional .....	67
<b>Gráfico 23-3:</b>	Punto de equilibrio .....	83

## **ÍNDICE DE ANEXOS**

**ANEXO A: ENCUESTA A LA POBLACIÓN**

## RESUMEN

El objetivo del trabajo de titulación es desarrollar el proyecto de factibilidad de una Distribuidora de productos de consumo masivo en la ciudad de Riobamba, para medir la viabilidad del negocio mediante estudios técnicos, económicos y financieros. Para el desarrollo de la investigación se utilizó un enfoque cuantitativo y cualitativo, también se utilizó la investigación bibliográfica la misma que permitió recabar información sobre temas relacionados con la factibilidad de un negocio, como técnica de investigación se utilizó las encuestas las mismas que fueron aplicadas a la población económica activa de la ciudad de Riobamba con la finalidad de conocer la aceptabilidad del emprendiendo. Se realizó un estudio de mercado para determinar la demanda a quienes estará dirigido los productos de consumo masivo que oferta la distribuidora, estudio técnico donde se determinó el tamaño el negocio, estudio legal y organizacional para determinar la filosofía corporativa, estudio económico con la finalidad de evaluar la factibilidad del negocio. Para realizar un proyecto de factibilidad de un bien o servicio se debe conocer la situación real y actual del mercado, para contrarrestar las amenazas y aprovechar las oportunidades, también se debe conocer las necesidades y expectativas del mercado objetivo lo cual permitirá a un corto tiempo poseer la marca del negocio en la mente del consumidor. Por lo tanto se recomienda antes de emprender realizar un estudio de factibilidad debido a que esto permite determinar la viabilidad del negocio y esto evitará que fracase la idea de negocio por la falta de planificación de los recursos.

**Palabras clave:** <CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS>, <PROYECTO DE FACTIBILIDAD>, <DISTRIBUIDORA>, <PRODUCTOS DE CONSUMO MASIVO>, <PROYECCIONES>, <INDICADORES>.



05-05-2022

0833-DBRA-UTP-2022

## ABSTRACT

The main objective of this research is to develop the feasibility project of a Distributor of mass consumption products in the city of Riobamba, to measure the viability of the business through technical, economic, and financial studies. The development of this research followed a quantitative and qualitative approach. Also, bibliographic research helped collect information on issues related to the feasibility of a business. Surveys aimed at the economically active population of Riobamba were part of the research technique used to determine the acceptability of the undertaking. Additionally, a market study was necessary to determine the demand to which the distributor's mass consumption products will be directed. Another relevant study was a technical study that determined the size of the business without neglecting a legal and organizational study to determine the corporate philosophy, and finally, an economic study to evaluate the feasibility of the business. It is essential to consider that to carry out a feasibility project for a good or service; it is vital to understand the real and current market situation to counteract threats and take advantage of opportunities. In addition to this, it is essential to know the needs and expectations of the target market, allowing the business brand to be placed in the consumer's mind quickly. Therefore, as a final recommendation, a feasibility study should be carried out before undertaking because this will determine the viability of the business and will prevent the business idea from failing due to a lack of planning resources management.

Keywords: <ECONOMIC AND ADMINISTRATIVE SCIENCES>, <FEASIBILITY PROJECT>, <DISTRIBUTOR>, <MASS CONSUMPTION PRODUCTS>, <PROJECTIONS>, <INDICATORS>.



Mag. Mónica Alejandra Logroño Becerro  
C.I: 060274953-3



## **INTRODUCCIÓN**

Un estudio de factibilidad es un análisis que toma en cuenta todos los factores relevantes de un proyecto, incluidas las consideraciones económicas, técnicas y legales, para determinar la probabilidad de completar el proyecto con éxito. Los estudios de viabilidad también pueden proporcionar a la dirección de una empresa información crucial que podría evitar que la empresa entre a ciegas en negocios riesgosos.

El proyecto de factibilidad para la Distribuidora de productos de consumo masivo en la ciudad de Riobamba, para medir la viabilidad del negocio mediante estudios técnicos, económicos y financieros consta de tres capítulos:

**CAPÍTULO I:** Se desarrolló el planteamiento del problema, la formulación del problema y la sistematización con la finalidad de tener una visión sobre el tema a investigar, así también se estableció los objetivos generales y específicos mismos que se cumplirán al finalizar la investigación, se justifica la investigación de forma teórica, metodológica, académica y práctica, se identificó los antecedentes investigativos que contribuirán para la solución del problema. En este capítulo también se desarrolla el marco teórico el mismo que sirve de base para sustentar la investigación

**CAPÍTULO II:** Es en este capítulo se establece la metodología que se va a seguir para recabar información para el desarrollo del trabajo de titulación, también se sustenta la idea a defender.

**CAPÍTULO III:** En este capítulo se muestra los resultados de la investigación en el cual se desarrolló la propuesta del proyecto de factibilidad para la Distribuidora de productos de consumo masivo, para lo cual se dividió en: estudio de mercado permitió recopilar, registrar y analizar los datos cualitativos y cuantitativos sobre cuestiones relacionadas con los productos de consumo masivo. Estudio técnico o se utilizó para determinar la localización óptima de la distribuidora, así como los requerimientos de los recursos, el abastecimiento y la distribución de la planta. Estudio Legal y organización permitió definir la filosofía corporativa lo cual nos provee una guía para cumplir con los objetivos institucionales, estudio económico que permitió determinar la viabilidad del negocio a través de la utilización de los indicadores financieros.

## **CAPÍTULO I**

### **1. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL**

#### **1.1. Planteamiento del problema**

El presente trabajo de investigación se centrará en la creación de un centro de distribución de productos de consumo masivo, el problema radica en las cadenas de intermediadores que llegan a tener, esto perjudica a los consumidores finales pues estarán accediendo a los productos con precios definidos por cada intermediador, por ende, el cliente final tendrá que comprar de forma ajustada a sus ingresos sin tener gran variedad, lo cual provoca la insatisfacción de la población y un poca demanda por parte de la ciudad de Riobamba.

En el Ecuador es latente los grandes distribuidores de consumo masivo y supermercados que son consolidados, por ende, llegan a ser monopolios lo que significa la definición de precios en los productos sin tener competencia directa. La ciudad de Riobamba no está exenta a dichos factores, por ende, se plantea el tema denominado “Proyecto de factibilidad para la creación de una Distribuidora de productos de consumo masivo en la ciudad de Riobamba”.

El trabajo tendrá un impacto positivo debido a que fomentará el comercio y contribuirá al desarrollo económico de la ciudad de Riobamba. También en el largo será un ofertante que tendrá participación en el mercado y se definirá precios de acuerdo a la demanda. En este sentido, la población de Riobamba será beneficiará con variedad de productos a precios razonables y el incremento de comercios que de forma directa e indirecta generarán plazas de trabajo.

Por lo último, de ser viable el proyecto se contribuirá en la dinamización de la economía, porque se realizará estudios de mercado, estudios técnicos, estudios financieros y económicos para justificar la puesta en marcha del proyecto, que permitirá comprobar si la idea empresarial es viable y si tiene posibilidades de expansión a futuro.

#### **1.2. Formulación del problema**

¿De qué manera el desarrollo del proyecto de factibilidad de una Distribuidora de productos de consumo masivo dedicado a la comercialización de artículos de primera necesidad en la ciudad de Riobamba permitirá determinar la viabilidad del estudio para tomar la decisión de continuar o no con la inversión?

### **1.3. Sistematización del problema**

¿De qué manera elaborar el proyecto de factibilidad permitirá determinar con precisión el mercado objetivo de la distribuidora?

¿Cómo contribuirá el proyecto de factibilidad a elaborar un sistema de comercialización y distribución de productos de consumo masivo efectivo en la ciudad?

¿Qué beneficios traerá elaborar el proyecto de factibilidad para el inversionista?

¿Cómo se beneficiará la localidad con la creación de una nueva distribuidora de productos de consumo masivo?

### **1.4. Objetivos**

#### **1.4.1. General**

Desarrollar el proyecto de factibilidad de una Distribuidora de productos de consumo masivo en la ciudad de Riobamba, para medir la viabilidad del negocio mediante estudios técnicos, económicos y financieros.

#### **1.4.2. Específicos**

- Determinar el mercado objetivo para definir la demanda insatisfecha para el proyecto de factibilidad.
- Efectuar un diagnóstico situacional del entorno que permita determinar las variables internas y externas favorables o no al proyecto, que permita recopilar información primaria y secundaria para identificar el marco metodológico que utilizará el proyecto de factibilidad.
- Propuesta del Proyecto de factibilidad de una distribuidora de productos de consumo masivo en la ciudad de Riobamba.

### **1.5. Justificación**

#### **1.5.1. Justificación teórica**

El presente proyecto de factibilidad se justifica teóricamente debido a que se realizará una sistematización de la información recopilada a través de referencias bibliográficas, con proyectos similares que permitan el direccionamiento y la sustentación del trabajo utilizando información

primaria y secundaria que habitualmente se encuentra en bibliotecas generales de universidades, páginas web, artículos científicos, entre otras.

### ***1.5.2. Justificación metodológica***

Desde la parte metodológica el proyecto se justifica a través de la utilización de enfoques de investigación tanto cualitativo y cuantitativo, siendo necesario analizar el nivel de aceptación de la distribuidora, los gustos y preferencias de los consumidores mientras se determina con precisión el mercado objetivo. La metodología aplicará técnicas e instrumentos de investigación con el objetivo de recabar la mayor información necesaria y determinar la situación actual para poner en marcha el proyecto de factibilidad.

### ***1.5.3. Justificación Académica***

El proyecto además se justifica debido a que por no contar con información respecto a: estudios de mercado, estudios técnicos, estudios financieros y económicos para la puesta en marcha del proyecto, será necesario revisar desde el área de estudios todo lo relacionado al campo expuesto, por lo tanto, en caso de no elaborar el trabajo de investigación, sería realizar una inversión a ciegas, y después de todos los conocimientos adquiridos en clases será asumir riesgos innecesarios, llevando a obtener un fracaso en el corto plazo y una escasa recuperación de la inversión realizada. El objetivo que tendrá el trabajo es plantear los suficientes estudios de viabilidad para la inversión de una Distribuidora de productos de consumo masivo.

### ***1.5.4. Justificación práctica***

El trabajo para entregar será un documento respecto al proyecto de factibilidad en el cual se plasmará a detalle la inversión total que debería hacerse, el tiempo de recuperación, la demanda insatisfecha de existir, la ubicación, con procesos de venta, mano de obra requerida, entre otros. Este trabajo tendrá un impacto positivo en el sector como mayor comercio, creación de fuentes de trabajo y generación de tributos, lo cual se destina para el beneficio de la sociedad a través de las inversiones públicas de la ciudad de Riobamba.

## 1.6. Antecedentes de Investigación

**Tabla 1-1:** Antecedentes de investigación

ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS				
TÍTULO	AUTORES	AÑO DE PUBLICACIÓN	INSTITUCIÓN	CONCLUSIÓN DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN
“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DISTRIBUIDORA DE PRODUCTOS DE CONSUMO MASIVO EN LA CIUDAD DE OTAVALO, PROVINCIA DE IMBABURA.”	EGAS CAPELO JUAN CARLOS VALENCIA ROBLES RUBÉN DARÍO	2016	UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE	En el estudio de mercado se determinarán las necesidades, viabilidad, así como también la oferta y la demanda en donde a través de las encuestas realizadas validamos la necesidad de implementar una empresa de distribución de productos de consumo masivo ya que al momento no existe empresa alguna que brinde este tipo de servicio a las comunidades de la ciudad de Otavalo.
“PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE LA EMPRESA MAYORISTA DE DISTRIBUCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS DE CONSUMO MASIVO, “MAXI-CONSUMO G&V”, EN LA PROVINCIA DE ESMERALDAS 2013.”	SILVIA VIVIANA MEDINA MEJIA	2014	UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL	Financieramente, el proyecto es rentable partiendo del análisis de cualquier indicador de criterios de evaluación financiera. El VAN y el TIR demuestran que el proyecto genera un excedente sobre la inversión, y un costo beneficio mayor del 100%.
GUÍA METODOLÓGICA PARA LA ELABORACIÓN DE UN ESTUDIO DE FACTIBILIDAD. ESTUDIO DE CASO: FABRICACIÓN Y VENTA DE BARRAS DE CEREAL	JAVIER MAURICIO CASTAÑEDA MARTÍNEZ ANDRÉS FERNANDO MACÍAS PRIETO	2016	UNIVERSIDAD DISTRITAL FRANCÍSCO JOSÉ DE CALDAS	El estudio de factibilidad abarca todas las cuestiones que tienen que ver con la puesta en marcha de una idea de proyecto empresarial, puesto que muestra la existencia o inexistencia del mercado que se desea captar, las características con las que este mercado demandaría el producto, así como las necesidades técnicas, administrativas y económicas que son necesarias para la correcta puesta en marcha de un proyecto.

PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN AUTOSERVICIO, EN LA CIUDAD DE MACARÁ DE LA PROVINCIA DE LOJA, EN EL AÑO 2016	KARLA FERNANDA TACURY TORREZ	2017	UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA	La demanda existente permite hacer factible la implementación de un Autoservicio en la ciudad de Macará, ya que el sector cuenta con empresas de tipo Supermercado y las demás empresas similares aún no logran establecerse de manera eficiente y prestar las garantías necesarias del sector, por lo que se tiene asegurado un alto índice de ventas.
PROYECTO DE INVERSIÓN, COMERCIALIZACIÓN Y DISTRIBUCIÓN DE PRODUCTOS DE CONSUMO MASIVO EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL	GUERRERO LOYOLA RICARDO RUBÉN	2012	UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL	Hemos aprendido de este proyecto que hay mucho campo sin atender lo que corresponde a cobertura el cual es una herramienta el cual vamos a explotar y con seguridad dará muchos frutos. También hemos visto casos de pésima atención por parte de otras distribuidoras, por lo que se concluye que: Se encontró la demostración del problema. Se determinó el consumidor adecuado. Se encontró la tecnología que se puede utilizar para la optimización del negocio. Se estudió financieramente y se obtuvieron resultados favorables. Se fundamentó legalmente el proyecto.
PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DEDICADA A LA DISTRIBUCIÓN DE PRODUCTOS DE CONSUMO EN EL CANTÓN	PERALTA SOLEDISPA RICARDO ADRIAN	2017	UNIVERSIDAD REGIONAL AUTÓNOMA DE LOS ANDES	Mediante la evaluación económica - financiera se puede observar la viabilidad y factibilidad de la creación de la distribuidora de productos de consumo masivos COSVENTAS en el Cantón Pichincha; considerando que posee una TIR del 24%, un VAN de USD \$ 509.555.16, una Relación Beneficio Costo de US\$ 1.16 y se pretende recuperar la inversión a los 3 años, 9 meses y 14 días

Elaborado por: Cepa, C. 2022.

## Productos para ofertar

Tabla 2-1: Listado de productos

DESCRIPCIÓN	
<b>Cosméticos</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Gel</li><li>• Línea Johnson's</li><li>• Quita esmalte</li><li>• Presto barba</li></ul>
<b>Cuidado personal</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Pañitos húmedos</li><li>• Toallas higiénicas</li><li>• Shampoo</li><li>• Jabón</li><li>• Productos Familia</li><li>• Papel higiénico</li><li>• Desodorantes</li><li>• Pañales</li></ul>
<b>Hogar</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Insecticidas</li><li>• Productos desinfectantes</li><li>• Productos de limpieza</li><li>• Cintas de embalaje</li><li>• Velas</li><li>• Focos</li></ul>
<b>Plásticos</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Fundas</li><li>• Servilletas</li><li>• Platos</li><li>• Cucharas</li><li>• Vasos</li><li>• Tarrinas</li></ul>

Elaborado por: Cepa, C. 2022.

### 1.7. Marco teórico

#### 1.7.1. Estudio de factibilidad

Para (Miranda, 2005, pág. 1), un estudio de factibilidad es:

El estudio de factibilidad es un instrumento que sirve para orientar la toma de decisiones en la evaluación de un proyecto y corresponde a la última fase de la etapa pre-operativa o de formulación dentro del ciclo del proyecto. Se formula con base en información que tiene la menor incertidumbre posible para medir las posibilidades de éxito o fracaso de un proyecto de inversión, apoyándose en él se tomará la decisión de proceder o no con su implementación.

Para (Quiroa, 2020, pág. 1), el estudio de factibilidad permite:

Conocer si el negocio o proyecto se puede hacer o no se puede hacer, cuáles son las condiciones ideales para realizarlo y cómo podría solucionar las dificultades que se puedan presentar.

En base a los autores previamente citados se comprende que el estudio de factibilidad se constituye un documento importante para la toma de decisiones debido a que la información contenida se extrae en el luchar de los hechos, esto determina la viabilidad de los proyectos para poner en marcha. Por lo tanto, el estudio de factibilidad genera el direccionamiento en aspectos administrativos, legales, ambientales, técnicos y financieros de los proyectos de inversión.

### ***1.7.2. Objetivos de estudio de factibilidad***

De acuerdo a (Miranda, 2005, pág. 1), los objetivos de un plan de factibilidad son los siguientes:

- Verificación de la existencia de un mercado potencial o de una necesidad no satisfecha.
  - Demostración de la viabilidad técnica y la disponibilidad de los recursos humanos, materiales, administrativos y financieros.
  - Corroboración de las ventajas desde el punto de vista financiero, económico, social o ambiental de asignar recursos hacia la producción de un bien o la prestación de un servicio.
- Los objetivos se requieren tener claro, este caso como se menciona en la cita es la demostración de la viabilidad del proyecto, a través de estudios técnicos, financieros, económicos, administrativos, legales, ambientales y lo más primordial es encontrar el mercado objetivo, es decir un mercado no satisfecho para justificar conjuntamente con los demás estudios la ejecución del proyecto.

### ***1.7.3. Tipos de factibilidad***

Según (Quiroa, 2020, pág. 1), al hacer un correcto estudio de factibilidad se deben considerar los siguientes tipos de factibilidad:

#### ***1.7.3.1. Factibilidad operativa***

La factibilidad operativa se relaciona con el personal que tiene que realizar el proyecto. Por eso se analiza si el personal posee las competencias laborales necesarias para desarrollarlo y llevarlo a cabo. Por lo tanto, depende de los recursos humanos que forman parte de la organización. Dado que son los que deben efectuar todas las actividades en los diferentes procesos del sistema para



cumplir con los objetivos propuestos. En cualquier nuevo sistema que se implemente se debe considerar lo siguiente:

- Si no es muy complicado para los trabajadores que lo van a operar.
- Observar si los trabajadores se resisten a usarlo por miedo por cualquier otra razón.
- Analizar si el personal se puede adaptar a los cambios, sobre todo si el cambio se produce de forma muy rápida.
- Evaluar si no se puede volver obsoleto de forma muy rápida y buscar planes de contingencia.

#### *1.7.3.2. Factibilidad técnica*

Este aspecto evalúa si la infraestructura técnica que posee la empresa puede responder de manera favorable y eficiente para desarrollar el proyecto o negocio que se tiene planificado. También se debe verificar si las personas poseen los conocimientos técnicos necesarios para poder utilizar el equipo y el software necesario.

#### *1.7.3.3. Factibilidad económica*

La factibilidad económica, es donde se debe realizar un análisis exhaustivo de la relación costo beneficio del negocio o del proyecto y sopesar ambos aspectos. Si en la evaluación se observa que los costos superan a los beneficios sería mejor no desarrollarlo. Mientras que, si el beneficio supera los costos, la decisión de la implementación del proyecto se vuelve menos arriesgada, aunque no implica que no existan riesgos.

#### *1.7.3.4. Factibilidad comercial*

La parte comercial se determina si existe un potencial número adecuado de clientes. Estos clientes deben estar dispuestos a consumir o utilizar los productos que el negocio o proyecto permitirá ofrecer al mercado. Además, se evalúa la logística de distribución y comercialización para saber si se adecúa a las necesidades del mercado.

#### *1.7.3.5. Factibilidad política y legal*

En esta parte se verifica si el tipo de negocio o de proyecto por desarrollar, no atenta o incumple alguna ley o norma de carácter municipal, estatal o mundial. De lo contrario no puede implementarse porque estará en contra de las disposiciones legales y por lo tanto no resulta viable.

#### *1.7.3.6. Factibilidad de tiempo*

Por último, la factibilidad de tiempo permite conocer si el tiempo que se tiene planificado para llevar a cabo el proyecto coincide con el tiempo real que se necesita para poderlo implementar. Los tipos de factibilidad citados son claros para comprender cada uno de ellos como: La factibilidad operativa donde lo principal es analizar si el personal tiene los suficientes conocimiento y experiencia para llevar a cabo el proyecto; La factibilidad técnica esta refiere a verificar las condiciones de la empresa o determinar lo necesario para el funcionamiento del proyecto o negocio; La factibilidad económica en esta parte se presenta el resultado sobre los costos y beneficios que produciría el proyecto lo cual permitirá tomar la decisión de inversión.

La factibilidad comercial en esta parte hace referencia al número de clientes que estarían dispuesto a satisfacer las necesidades de acuerdo al servicio y/o producto que el proyecto produzca; La factibilidad legal esta se caracteriza por realizar el proyecto tomando en cuenta que no quebrante ninguna ley debido a que si lo hace no será viable; y finalmente, la factibilidad de tiempo se basa en la determinación de la planificación del tiempo que será necesario para la puesta en marcha.

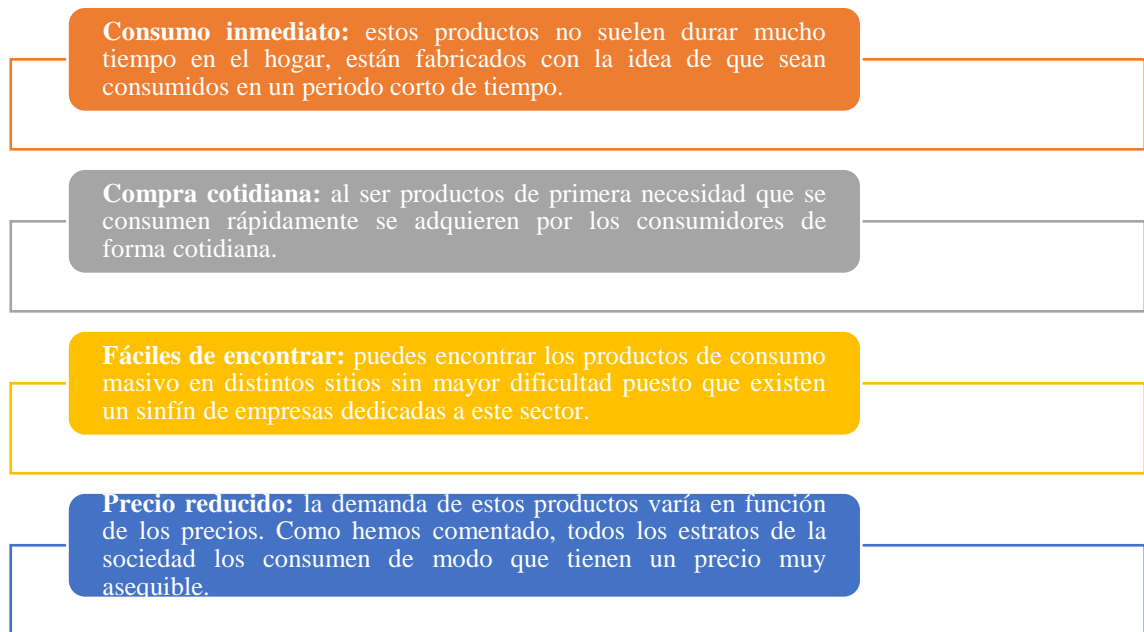
#### **1.7.4. Productos de consumo masivo**

De acuerdo a (Roca, 2016, pág. 1), “Son aquellos productos requeridos por todos los estratos de la sociedad, lo que motiva a la competencia entre las empresas de este sector por la captación de clientela, intentando diferenciarse ofreciendo alternativas, precios o agregados”.

Los productos de consumo masivo prácticamente son adquiridos por las personas para satisfacer sus necesidades, por lo cual, las empresas dedicadas a la distribución de dichos productos están en constante competencia para ganar mercado en este sector.

##### *1.7.4.1. Características de los productos*

Según, las principales características son las siguientes a ser consideradas:



**Figura 1-1:** Características de los productos

**Fuente:** (Roca, 2016)

**Elaborado por:** Cepa, C. 2022.

#### 1.7.4.2. Mejores prácticas para el consumo masivo

Para (Roca, 2016, pág. 1), tener unas mejores prácticas en el consumo se basan en dos:

- **Especialización:** Una de las prácticas más comunes últimamente entre las compañías de consumo masivo es deshacerse de aquellas marcas que no se alinean con el core de su negocio, es decir, aquello que genera valor y que supondrá una ventaja competitiva beneficiosa para la compañía.
- **Digitalización:** En un mercado en el que aumentan las limitaciones de recursos, el medio digital se convierte en el mejor aliado para interactuar con los consumidores. Las ventas online de productos masivos han aumentado considerablemente. Un ejemplo de éxito de la digitalización en productos de consumo masivo podría ser el sistema drive que se desarrolló en Francia. Este consistía en una cadena de autoservicios con la que el cliente compra productos por Internet y luego los recoge en el punto de venta más cercano, a medio camino entre el E-Commerce y el comercio tradicional.

Las empresas dedicadas a este giro de negocio se enfocan en dos prácticas, la primera a la especialización la cual se enfoca en determinar las marcas que no generan un valor relevante a la empresa y optan por mantener aquellas marcas que representan la ventaja competitiva. Por otro lado, la digitalización, cabe señalar que la globalización permite conectar diferentes mercados de

forma virtual, por ende, las empresas pasan a ofrecer los productos a través de estos medios digitales llegando a los clientes.

#### **1.7.5. Definición de Minorista**

De acuerdo a (Manene, 2012, pág. 1), son los que vende en pequeñas cantidades a consumidores finales mediante la modalidad de autoservicio, es decir el mismo consumidor elije los productos de las estanterías de acuerdo a sus necesidades y presupuesto. Esto se ve en los supermercados que tiene como origen en Norteamérica.

Por lo tanto, el termino de minorista consiste en vender directamente al cliente los productos a los clientes finales en cantidades pequeñas, prácticamente el cliente ajile el producto de acuerdo a sus necesidades y preferencias.

#### **1.7.6. Definición de Mayorista**

Según (Manene, 2012, pág. 1), son en los que venden mercancías al por mayor y en grandes cantidades. Allí acuden generalmente los intermediarios y distribuidores a comprar en cantidad los productos que después han de revender a otros comerciantes, a precios mayores y caprichosamente elevados. Por ende, el mayorista representa un centro de distribución a gran escala para pequeñas cadenas de supermercados, tiendas entro otros quienes serán los encargados de vender a los clientes finales.

#### **1.7.7. Ventajas y desventajas del mayorista**

**Tabla 3-1:** Ventajas y desventajas

<b>Ventajas y desventajas del mayorista</b>		
<b>Ventajas</b>	Los distribuidores pueden llegar a tener un gran poder de negociación frente a las empresas fabricantes cuyos productos distribuyen, porque suponen un gran volumen de la venta total de la empresa fabricante.	Son eslabones básicos del canal de distribución para consolidar la distribución de productos o servicios, al aumentar considerablemente la capilaridad de un canal de distribución y su madurez.

<b>Desventajas</b>	Tiene también el efecto negativo de concentrar la demanda, por lo que la pérdida del distribuidor o su insolvencia ponen en peligro el volumen de ventas e ingresos totales de la empresa fabricante.	Su principal desventaja radica en agregar costes al producto y disminuir la rentabilidad de los productos que comercializan.
--------------------	---	--

Fuente: (Ecured, 2020)

Elaborado por: Cepa, C. 2022.

### 1.7.8. Diferencia entre mayorista y minorista

**Tabla 4-1:** Diferencia entre mayorista y minorista

	Mayorista	Minorista
<b>Definición</b>	Personas o empresas que se dedican a la comercialización de productos en grandes cantidades, destinadas al mercado minorista.	Personas o empresas que se dedican a la comercialización de productos por unidades, destinadas al consumidor final.
<b>Tipos</b>	Grandes mayoristas	Minorista tradicional
	Pequeños minoristas	Minorista de libre servicio
<b>Características</b>	Compran grandes lotes de mercancía.	Compran mercancía por unidades.
	Compran directamente a los productores, fabricantes, importadores o distribuidores.	Compran directamente a los minoristas.
	Venden a los minoristas.	Venden al consumidor final.
	No necesitan grandes superficies de venta, sino de almacenamiento.	Su prioridad es tener superficies de venta.

Fuente: (Gestión y Negocios, 2018)

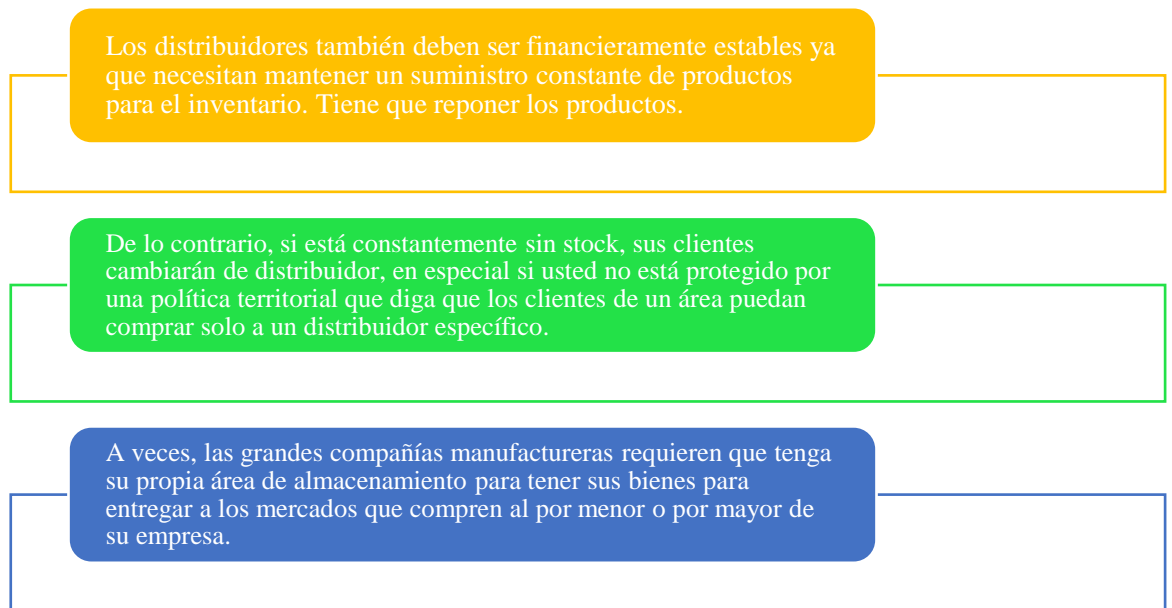
Elaborado por: Cepa, C. 2022.

### 1.7.9. Distribuidor

De acuerdo con (Anónimo, 2012, pág. 1), se comprende por distribuidor como:

Los distribuidores son compañías que compran bienes o servicios y los comercializan a otras compañías para obtener ganancias. Dichas compañías a veces son llamadas mayoristas. Algunos distribuidores además venden a individuales una cantidad mínima de productos por cada pedido. Para ser dueño de una empresa distribuidora se debe ser un buen hombre de negocios con buenas habilidades interpersonales, de administración y ventas.

En fin, el distribuidor se constituye como empresas que adquieren los productos en grandes cantidades para luego ser vendidas para obtener ganancias, por lo cual, para ser un mayorista debe contar con habilidades interpersonales y buen gestor de negocios.



**Figura 2-1:** Consideraciones para tener una distribuidora

**Fuente:** (Anónimo, 2012)

**Elaborado por:** Cepa, C. 2022.

### **Los distribuidores deben:**

- Conocer bien el nicho para satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores finales. Aunque los distribuidores pocas veces les venden a los consumidores, ellos son los que manejan la demanda de un producto.
- Escoger un producto que tenga mucha demanda es difícil, y más difícil aun es mantener esa demanda.
- Es por eso que es importante diversificar los productos o elegir productos que sean de necesidad primaria para que su negocio se mantenga.

Por lo tanto, los distribuidores ya sean mayorista o minorista deben tener presente el mercado objetivo al que van a satisfacer con los productos y/o servicios con el fin de asegurar la rentabilidad. Además de que manejar los productos masivos deberán ser diversificados para mantener los clientes.

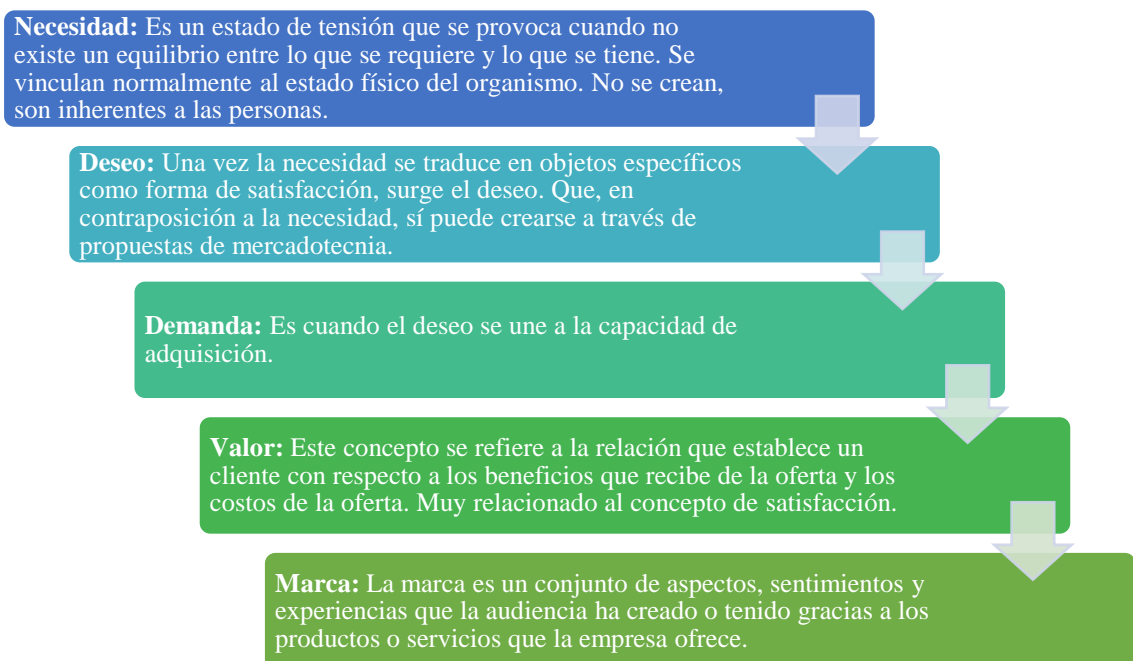
### 1.7.10. Mercadotecnia

Según (Giraldo, 2012, pág. 1), se define como la serie de actividades al interior de un conjunto de procesos en los que se identifica necesidades y deseos latentes de un público que se determina según factores como:

- la edad,
- el sexo,
- el entorno socioeconómico,
- las características psicológicas,
- las costumbres culturales,
- entre otros.

La mercadotécnica permite a las empresas identificar las necesidades de los clientes tomando en cuenta los factores como la edad con el fin de enfocar el promedio entre otros.

#### 1.7.10.1. ¿Qué incluye la mercadotecnia?



**Figura 3-1:** Contenido de mercadotecnia

**Fuente:** (Giraldo, 2012)

**Elaborado por:** Cepa, C. 2022.

### 1.7.10.2. Importancia de la mercadotecnia

Según (Giraldo, 2012, pág. 1), la importancia de la mercadotecnia radica en:

- **Genera oportunidades de negocio:** Encontrar y generar nuevas oportunidades de negocio es en síntesis lo que cualquier dueño o gerente desea para su empresa. Y, esto forma parte importante de las acciones por parte del equipo de mercadotecnia.
- **Satisface las necesidades del consumidor:** El análisis es parte crucial en los procesos relacionados con la mercadotecnia. El estudio de los datos para evaluar el desempeño de la marca permite a su vez, conocer a detalle a la audiencia, algo que mencionamos brevemente en el punto anterior.
- **Datos demográficos:** El conocer de dónde viene tu cliente ideal, su edad y su nivel de ingreso, permite determinar qué producto o servicio es el más adecuado para sus necesidades. Esto, sin dudas, es un paso crucial para personalizar tus campañas y dirigirlas hacia el segmento correcto.
- **Interacción con tus productos:** Cuando hablamos de productos, nos referimos tanto a los productos finales y servicios propios de tu marca, como a los digitales como contenidos, materiales ricos, podcasts, si aplican, por supuesto.
- **Promueve avances tecnológicos e innovaciones:** Los clientes y las audiencias cada vez piden y necesitan más innovaciones que optimicen aspectos como su tiempo y recursos, además de facilitar su día a día.
- **Transmite valores, ideas y propósitos:** Los días en que las empresas solo vendían productos y servicios han quedado atrás. Las estrategias relacionadas con la mercadotecnia han tenido que evolucionar en cuanto a su nivel de conciencia y de comunicación.
- **Aumenta la visibilidad de las empresas:** En el pasado, la mercadotecnia se basaba en promocionar los atributos y productos de la marca en medios tradicionales. Si bien eran dirigidos hacia una masa de público, los resultados de las estrategias no siempre generaban buenos dividendos.
- **Conecta mercados y consumidores:** Esto es complemento del punto anterior, ya que a través de las herramientas de visibilidad dentro de la mercadotecnia es posible conectar diversos mercados con clientes potenciales.

La importancia de la mercadotecnia se puede concretar en varios puntos como generar oportunidades de negocio donde prácticamente se tendrá la mayor demanda, también permite a satisfacer las necesidades del consumidor debido a que se conocerá a la población por sus gustos y preferencias. En cuanto a los datos demográficos nos permite concretar el producto ideal para



el cliente ideal de acuerdo a sus ingresos, edad, y género. También promueve la innovación en los productos y procesos óptimos para reducir los recursos.

### ***1.7.11. Marketing estratégico***

Para (Martin, 2018, pág. 1), el marketing estratégico es:

Llamamos "marketing estratégico" a la vertiente del marketing enfocada al medio y el largo plazo, que emplea diferentes técnicas de análisis del mercado para detectar oportunidades que permitan a la empresa crecer y destacar frente a sus consumidores, teniendo siempre en mente las necesidades del usuario.

El marketing estratégico prácticamente permite a la empresa identificar mercados que represente un beneficio para la empresa y resulte una ventaja competitiva frente a los demás, tomando en consideración la satisfacción de los clientes.

#### ***1.7.11.1. Beneficios del marketing estratégico***

Según (Martin, 2018, pág. 1), los beneficios del marketing estratégico son los siguientes:

- **Saber dónde estamos.** El marketing estratégico permite obtener un panorama general del mercado, de la competencia y de nuestros clientes potenciales. Si partimos de ahí, nuestras acciones tendrán muchas más probabilidades de éxito que si disparamos a ciegas.
- **Conocer mejor al consumidor.** En el marketing de hoy en día, los consumidores siempre están en el centro. Cada vez contamos con usuarios más exigentes e informados, por lo que será necesario conocer a fondo sus necesidades y preferencias y tenerlas en cuenta en cada paso de nuestro marketing.
- **Fijar objetivos claros.** El marketing estratégico aporta una investigación sólida sobre la situación. A partir de ahí, será mucho más fácil ver qué es lo que queremos y cómo podemos cuantificarlo en una serie de objetivos alcanzables.
- **Distinguir nuestra marca de la competencia.** Si no realizamos un buen análisis de la situación, corremos el riesgo de acabar sacando a la venta productos muy similares a la competencia y que no suponen una ventaja para los consumidores. Gracias a los análisis previos, podemos saber cuáles son exactamente los huecos del mercado para dar justo en la diana.
- **Identificar oportunidades.** Si estamos al tanto de las características y las tendencias del mercado, podremos detectar rápidamente oportunidades que nos permitan crecer y llegar a nuevos mercados.

- **Guiar las acciones operativas.** El marketing estratégico es como la brújula que orienta nuestras campañas. Sin ella, es probable que acabemos perdidos y sin saber qué rumbo tomar. En cambio, si hemos definido correctamente la estrategia, tendremos siempre una guía para tomar mejores decisiones.
- **Contar con un plan de crisis.** Por último, pero no menos importante, la elaboración de un buen plan de marketing permite estar preparados para todo tipo de contingencias y actuar de manera eficaz ante ellas.

Los beneficios que recalca el autor sobre el marketing estratégico se definen en tener claro el lugar que ocupamos en el mercado frente a las competencias, esto permitirá tomar acciones necesarias para diferenciarse y paralelamente conocer a nuestros clientes que son importantes puesto que siempre buscan algo mejor. Mediante el marketing estratégico permite definir la estrategia en el entorno, por ende, también es primordial desarrollar un plan de marketing con el objetivo de estar preparados y tomar decisiones sobre qué campaña lanzar.

#### ***1.7.12. Estrategias de marketing***

##### ***1.7.12.1. Estrategias de crecimiento***

Para los autores (Haro, et al, 2015, pp. 21-25), las estrategias de crecimiento son las siguientes:

- **Penetración de mercado:** Consiste en que el productor busque ampliar las ventas de los productos que ya venden en sus mercados actuales. Por lo tanto, existen dos posibilidades: aumentar la cantidad consumida y/o aumentar la participación en el mercado.
- **Desarrollo de mercado:** Consiste en que el productor busque mayores ventas al llevar sus productos actuales a nuevos mercados.
- **Desarrollo de producto/s:** Consiste en la búsqueda por parte de la organización de mayores ventas mediante la creación de productos nuevos o mejorados para su mercado.

Las estrategias de crecimiento se enfoca ganar mercado con los productos que se tiene ya sea mejorándolos, pero también en desarrollar nuevos productos para entrar en mercados en donde no han tenido participación.

##### ***1.7.12.2. Estrategia de comunicación***

Para (Rock Content, 2019, pág. 1), las estrategias de comunicación son herramientas de planificación que toman en cuenta aspectos como:

- Objetivos generales;
- mensajes;

- acciones para ejecutar;
- variables indicadoras;
- instrumentos;
- plazos de tiempo de ejecución.

Para elaborar una estrategia de comunicación según (Rock Content, 2019, pág. 1), se debe seguir los siguientes pasos:

**1. Analiza tu situación actual:** Para empezar la elaboración de una estrategia comunicacional es necesario conocer la situación actual de la organización, es decir, tener claro aspectos como:

- Reputación de la marca;
- identidad de la marca;
- experiencia de los clientes;
- tendencias del mercado;
- estado de la competencia.

**2. Determinar cuál es el objetivo:** Es de vital importancia que una vez que se conozca cuáles son las fortalezas y carencias de la empresa, se defina cuál o cuáles serán los objetivos de la estrategia de comunicación. Y para que no pierda el rumbo, puede guiarse respondiendo las preguntas como:

- ¿Qué quiero lograr?;
- ¿para qué quiero conseguirlo?;
- ¿por qué es necesario hacerlo?

**3. Establece un presupuesto viable:** Es un hecho que podemos tener muchas ideas de cómo hacer que la estrategia de comunicación funcione, pero se debe tener en cuenta que todo tiene un costo. Por eso hay que delimitar qué cantidad de dinero se podrá invertir en dicha estrategia de comunicación con un presupuesto claro y detallado. Esto dependerá de:

- el tamaño de la empresa;
- utilidad que posea la organización;
- necesidades.

**4. Establece el mensaje que quieres transmitir:** Las marcas necesitan una voz y ese es el trabajo del mensaje, ya que resumen y concentran la personalidad de la organización.

5. **Selecciona cuáles canales de comunicación se adaptan al proyecto:** Existen varias formas para promocionar la estrategia y distribuir el contenido, se debe realizar un análisis de cuál de estas es la más adecuada para hacer llegar dicho mensaje a al público objetivo y cumpla con su objetivo.
6. **Medir y evaluar los resultados de la estrategia:** Una vez que logre cumplir con los objetivos propuestos, es necesario que realizar una auditoría de marketing con el fin de analizar qué alcanzó la estrategia, si cumplió con los plazos estimados, si el presupuesto fue suficiente y si logro los objetivos propuestos.
7. **Especificar los plazos de ejecución:** No podemos hablar de una planificación si no definimos los plazos en los cuales queremos lograr nuestros objetivos, y esta no es la excepción.
8. **Define el público objetivo:** Con certeza, la definición del público objetivo es uno de los pasos más importantes al momento de elaborar la estrategia de comunicación, ya que, este grupo de personas son a las que se les desea transmitir el mensaje y así, motivarlos a cumplir con el propósito de dicha estrategia comunicacional.

La estrategia de comunicación hace referencia a la forma de llegar a los clientes de acuerdo a la situación de la empresa por lo cual se debe definir al público objetivos, cabe señalar que se deberá realizar una planificación para ejecutar las actividades y conjuntamente con los presupuestos que dependerá del tamaño de la empresa y los recursos para finalmente evaluar las estrategias aplicadas pues dependerá de eso lo que se vaya a transmitir.

#### 1.7.12.3. *Estrategia de distribución*

Para (Figuera, 2014, pág. 1), las estrategias de distribución son:

- **Intensiva:** Es una de las estrategias utilizadas en los canales de distribución cuando la empresa o el fabricante trata de llegar todos los puntos de ventas que le sean posible.
- **Selectiva:** La estrategia de distribución selectiva es un poco más cerrada que la anterior, y como indica su definición de distribución de productos se aplica a lugares específicos e intermediarios muy reducidos, ya que solo se da opción de comercializar el producto a unos pocos.
- **Exclusiva:** es una forma más cerrada y extrema que la distribución selectiva, ya que la exclusiva consiste en escoger un establecimiento para que sea el único que pueda vender tu

producto en una zona o área geográfica. Por lo que no existen dos establecimientos que puedan vender el mismo producto o marca dentro de la zona de influencia comercial.

En cuanto a las estrategias de distribución aluden a la forma de llevar los productos a los consumidores tanto en mercados nuevos como consolidados puesto a que la intensiva se enfoca en distribuir los productos a los puntos de venta que sean posibles, en cambio la selectiva se define un mercado específico es decir un lugar seleccionado para la venta de sus productos, por último es la exclusiva esta se diferencia de las otras dos porque básicamente se define un lugar de venta que no exista otra competencia.

### 1.7.13. Marketing Mix



**Figura 4-1:** Elementos del marketing mix

Elaborado por: Cepa, C. 2022.

De acuerdo con (Peralta, 2020, pág. 1), define al marketing mix y a los elementos que los componen:

**Precio:** El precio del producto es básicamente la cantidad que un cliente paga para disfrutarlo. El precio es un componente muy importante de la definición de marketing mix. También es un componente muy importante de un plan de marketing, ya que determina el beneficio de tu empresa y la supervivencia.

Aquí están algunas de las preguntas importantes que deberías hacerte cuando estás fijando el precio del producto:

- ¿Cuánto te costó producir el producto?
- ¿Cuál es el valor del producto percibido por los clientes?
- ¿Crees que la ligera disminución de los precios podría aumentar significativamente tu cuota de mercado?

- ¿Puede el precio actual del producto mantenerse al día con el precio de los competidores del producto?

**Producto:** Un producto es un artículo que se construye para satisfacer las necesidades de un determinado grupo de personas. El producto puede ser intangible o tangible, ya que puede ser en forma de servicios o bienes. Un producto tiene un cierto ciclo de vida que incluye la fase de crecimiento, la fase de madurez y la fase de declive de las ventas. Es importante para los vendedores reinventar sus productos para estimular más demanda una vez que alcanza la fase de la declinación de las ventas.

En el desarrollo del producto adecuado, tendrás que responder a las siguientes preguntas:

- ¿Qué quiere el cliente del servicio o producto?
- ¿Cómo lo usará el cliente?
- ¿Dónde lo usará el cliente?
- ¿Qué características debe tener el producto para satisfacer las necesidades del cliente?
- ¿Hay alguna característica necesaria que te perdiste?
- ¿Estás creando características que el cliente no necesita?
- ¿Cuál es el nombre del producto?
- ¿Tiene un nombre pegadizo?
- ¿Cuáles son los tamaños o colores disponibles?
- ¿Cómo es el producto diferente de los productos de tus competidores?
- ¿Cómo se ve el producto?

**Promoción:** Es un componente muy importante del Marketing, ya que puede impulsar el reconocimiento de la marca y las ventas. La publicidad normalmente cubre los métodos de comunicación que se pagan como anuncios de televisión, anuncios de radio, medios impresos y anuncios en Internet. Hay muchas estrategias de distribución, incluyendo:

- Distribución intensiva.
- Distribucion exclusiva.
- Distribución selectiva.
- Franquiciamiento.

Al crear una estrategia efectiva de promoción de productos, debes responder a las siguientes preguntas:

- ¿Cómo puedes enviar mensajes de marketing a tus compradores potenciales?
- ¿Cuándo es el mejor momento para promocionar tu producto?
- ¿Alcanzarás tu público potencial y compradores a través de anuncios de televisión?

- ¿Es mejor usar los medios sociales para promover el producto?
- ¿Cuál es la estrategia de promoción de tus competidores?

**Plaza:** Una parte muy importante de la definición de la mezcla de productos. Tienes que colocar y distribuir el producto en un lugar que sea accesible a los compradores potenciales. Esto viene con una comprensión profunda de tu mercado objetivo.

Estas son algunas de las preguntas que debes responder al desarrollar tu estrategia de distribución:

- ¿Dónde buscan tus clientes tu servicio o producto?
- ¿A qué tipo de tiendas se dirigen los clientes potenciales? ¿Compran en un centro comercial, en una tienda regular, en el supermercado, o en línea?
- ¿Cómo se accede a los diferentes canales de distribución?
- ¿Cómo difiere tu estrategia de distribución de tus competidores?
- ¿Necesitas una fuerte fuerza de ventas?
- ¿Necesitas vender en una tienda en línea?

El Marketing Mix hace referencia de ubicar al producto, en el lugar correcto, en el momento pertinente y al precio justo. Pero lo complicado es conocer todos los aspectos del plan de negocios donde se tendrá que definir el nicho de mercado para establecer los precios, la ubicación, el producto y por último la promoción es decir el cómo llegaremos a nuestros clientes.

#### ***1.7.14. Estudio de mercado***

Para (Manene, 2012, pág. 1), un estudio de mercado es:

El estudio de mercado es la función que vincula a consumidores, clientes y público con el analista del mercado 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 comercio y para mejorar la comprensión del proceso del mismo.

En cambio, para (Silva, 2020, pág. 1), el estudio de mercado es:

El estudio de mercado es la investigación que realizamos para conocer la respuesta de los clientes y de la competencia antes del lanzamiento de un producto o servicio. También, sirve para hacer mejoras en los aspectos del proceso de ventas (precio, calidad o características del producto, distribución y publicidad) y así aumentar el número de clientes.

El estudio de mercado permite conocer el nivel de aceptación que tendrá el producto y también para insertar mejoras en los procesos como la retroalimentación, lo cual permitirá estar en constante innovación y aprovechando las oportunidades de nuevos mercados.

#### *1.7.14.1. Objetivos de un estudio de mercado*

- Identificar necesidades y objetivos de los diferentes segmentos de mercado.
- Definir cuáles son los beneficios que los usuarios valoran más.
- Medir el posicionamiento de la marca en el público consumidor
- Comparar tus precios con los de la competencia.
- Estar consciente de las desventajas y limitaciones del producto.
- Definir el público meta o Buyer Persona.

El objetivo del estudio de mercado se centra en el consumidor pues se busca la satisfacción para lo cual se compara con varios factores como el precio frente a la competencia y ser consciente de las desventajas que tiene nuestros productos.

#### *1.7.14.2. Ventajas del estudio de mercado*

- Te permite conocer los gustos de los posibles clientes.
- Puedes contar con más información real para tomar decisiones.
- Te brinda información sobre el mercado que deseas cubrir.
- Ayuda a determinar qué tipo de producto debe fabricarse o qué servicio se va a ofrecer.
- Determina el sistema de ventas que mejor se adecua al mercado en el que quieres posicionarte.
- Define las características del cliente al que satisface la compañía (gustos, edad, sexo) para así adaptarse y no quedar por fuera del mercado.

La ventaja de un estudio de mercado es conocer con cierto grado de seguridad los gustos y preferencias de los futuros clientes, además de que permite recabar información para la toma de decisiones en el mercado donde se quiera penetrar y en base a eso generar el producto o servicio.

#### *1.7.14.3. Desventajas de los Estudios de Mercado*

- No es eterno, las necesidades del público cambian con el tiempo.
- Se debe realizar un estudio cada cierto tiempo para conocer las nuevas exigencias del consumidor.
- Hay que actualizar la base de datos y la información necesaria para que el mensaje sea efectivo.
- La inversión suele ser elevada.



- Requiere de una buena inversión de tiempo y paciencia.

Como se menciona, las desventajas pueden ser algo considerables de realizar y obviamente cambiarla puesto a que los mercados están en constante cambio para ganarse a los clientes, por lo tanto, deberá tener presente que representará una inversión para la empresa.

#### *1.7.14.4. Factores a tener en cuenta para realizar un estudio de mercado*

De acuerdo al sitio web (Bee Digital, 2020, pág. 1), se debe considerar los siguientes factores para un estudio de mercado:

- **Evaluar el sector:** Es necesario evaluar el estado del sector en el que se va a emprender a nivel local y no estaría de más hacerlo también a nivel nacional.
- **Mercado objetivo:** Difícilmente un producto, servicio o negocio puede estar pensado para todo el mundo. Por lo tanto, es esencial que se conozca bien a quién queremos llegar.
- **Competencia:** Es necesario que se investigue cómo le va a la competencia. En primer lugar, analizar el número de empresas que se dedican a lo mismo que se tiene pensado y averiguar cuáles son los resultados que están obteniendo. También es preciso que se estudie si hay mercado también para la empresa o se podrá ofrecer algo mejor.

En base a esto se puede comprender que antes de realizar un estudio de mercado se debe considerar tres: el sector donde se quiere invertir el proyecto, en segundo lugar, el mercado objetivo que significa básicamente a quienes se va satisfacer con los productos y/o servicios de la empresa y por último la competencia para conocer cómo les va ellos con los productos que se está pensando lanzar y también permitirá mejorar de acuerdo a las fallas.

#### *1.7.15. Segmentación del mercado*

Según (Sánchez, 2020, pág. 1), se refiere a la segmentación de mercado:

La segmentación de mercado es un proceso de marketing mediante el que una empresa divide un amplio mercado en grupos más pequeños para integrantes con semejanzas o ciertas características en común.

En fin, la segmentación se caracteriza por así decir la división de su mercado en pequeñas esto con el fin de que pueda integrarse a las demás y obviamente se tendrá un control específico de cada mercado.

#### *1.7.15.1. Criterios de segmentación de mercado*

El modo en que las empresas u otro tipo de organizaciones realizan la agrupación en segmentos puede depender de variables tan dispares como los gustos, modas, estilos, tipos de personalidad, su localización geográfica o el nivel de riqueza. Una clasificación de los tipos principales de segmentación de mercado podría ser la siguiente:

- **Características demográficas:** Las cuales podrían centrarse en detalles como la edad, clase social, género, cultura o religión.
- **Zona geográfica:** Responde a preguntas cómo de qué región es, en qué zonas adquiere los productos, cuál es su país de residencia o el relieve del lugar donde vive.
- **Comportamiento del consumidor:** Recae sobre la idea del fin del consumidor, es decir, saber por qué compra y qué busca cuando quiere algo. Por ejemplo, puede buscar eficiencia, relación calidad precio o por la imagen que proyecta a los demás.
- **Rasgos psicológicos:** Hace referencia a los gustos, modas, estilos, carácter.
- **Factores económicos:** Puesto de trabajo, estabilidad laboral o el nivel de ingresos.

#### *1.7.16. Demanda y oferta*

Según (Sevilla, 2020, pág. 1), manifiesta que la “ley de la oferta y la demanda es el principio básico sobre el que se basa una economía de mercado. Este principio refleja la relación que existe entre la demanda de un producto y la cantidad ofrecida de ese producto teniendo en cuenta el precio al que se vende el producto. El punto donde existe un equilibrio porque los demandantes están dispuestos a comprar las mismas unidades que los oferentes quieren fabricar, por el mismo precio, se llama equilibrio de mercado o punto de equilibrio”.

La demanda y la oferta es una ley que radica en los diferentes mercados de una economía, es decir la población está dispuesta comprar productos y/o servicios tomando en consideración el precio y la cantidad.

##### *1.7.16.1. ¿Cómo se alcanza el punto de equilibrio?*

Para entender cómo se puede llegar al punto de equilibrio hay que hablar de dos situaciones de exceso:

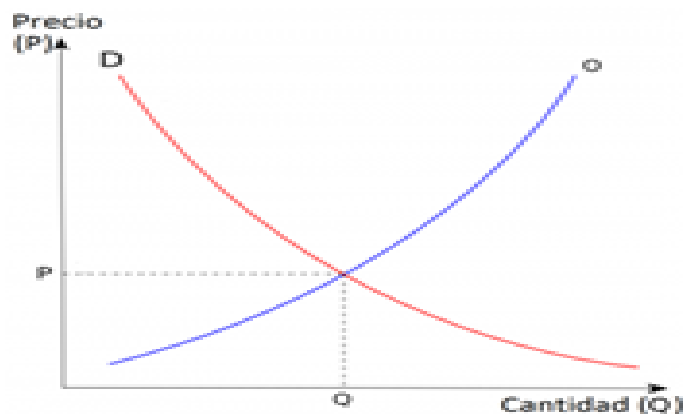
- **Exceso de oferta:** Cuando existe exceso de oferta, el precio al que se están ofreciendo los productos es mayor que el precio de equilibrio. Por tanto, la cantidad ofrecida es mayor que la cantidad demandada. Con lo consiguiente, los oferentes bajarán los precios para aumentar las ventas.

- **Exceso de demanda:** Por el lado contrario, cuando existe escasez de productos, significa que el precio del bien ofrecido es menor que el precio de equilibrio. La cantidad demandada es mayor que la cantidad ofrecida. De modo que los oferentes aumentarán el precio, dado que hay muchos compradores para pocas unidades del bien para que el número de demandantes disminuya, y se establezca el punto de equilibrio.

Estos dos excesos nos dan a comprender la dificultad de equilibrar un mercado donde cada parte tiene su ventaja como desventaja el primer caso radica en que los oferentes a una escasa demanda de sus productos deberán bajar sus precios beneficiando a los demandantes, en cambio en el segundo caso los oferentes establecen los precios elevados debido a la poca existencia de dichos productos.

#### 1.7.16.2. Representación gráfica de la ley de oferta y demanda

Trasladando a un gráfico los comportamientos de la oferta y demanda que acabamos de explicar, se comprende que la curva de oferta (O, línea azul) sea creciente y la curva de demanda (D, línea roja) sea decreciente. El punto donde se cruzan se conoce como equilibrio de mercado.



**Gráfico 1-1:** Oferta y demanda

Fuente: (Sevilla, 2020)

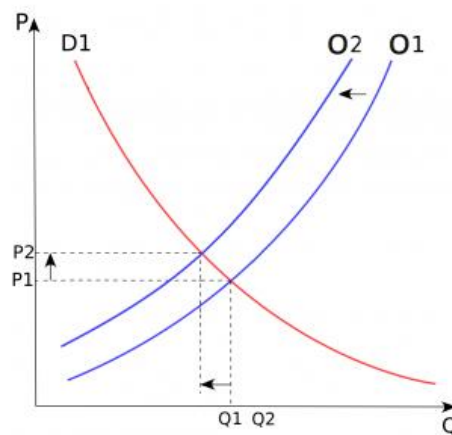
Elaborado por: Cepa, C. 2022.

#### 1.7.16.3. Tipos de competencia

- **Competencia perfecta:** Es una situación económica casi ideal y poco probable en la realidad. Se trata de un mercado en el que el precio de mercado surge de la interacción entre empresas o personas que demandan un producto y otras que lo producen y ofertan. Ninguno de los agentes puede influir en el precio del bien o servicio, es decir, son precio-aceptantes.

- **Competencia imperfecta:** Los vendedores individuales tienen la capacidad de afectar de manera significativa el precio de mercado de sus productos o servicios. Podemos distinguir según el grado de competencia imperfecta.
- **Competencia monopolística:** Existe un alto número de vendedores en el mercado, aunque que tienen un cierto poder para influir en el precio de su producto.
- **Oligopolio:** El mercado determinado está controlado por un pequeño grupo de empresas.
- **Monopolio:** Una sola empresa domina todo el mercado de un tipo de producto o servicio, que se suele traducir en altos precios y en una baja calidad del producto o servicio monopolizado.
- **Oligopsonio:** Es un tipo de mercado en el que hay pocos demandantes, aunque sí puede haber una gran cantidad de oferentes. Por tanto, el control y el poder sobre los precios y las condiciones de compra en el mercado, reside en los demandantes o compradores.
- **Monopsonio:** Es una estructura de mercado en donde existe un único demandante o comprador. Mientras que pueden existir uno o varios oferentes.

Veamos gráficamente cuando la competencia no es perfecta y los vendedores pueden afectar al precio del bien. Por ejemplo, si la oferta (O) reduce su producción forzosamente, provocará un aumento en el precio del bien en cuestión, y la demanda de ese bien se reducirá.



**Gráfico 2-1:** Competencia no perfecta

Fuente: (Sevilla, 2020)

Elaborado por: Cepa, C. 2022

A través de la ley de oferta y demanda los productores y consumidores pueden saber a qué precio están dispuestos a comprar un bien o servicio. La diferencia entre el precio de mercado y lo que ellos están dispuestos a pagar o cobrar se conoce como excedente del consumidor y excedente del productor, respectivamente.

## CAPÍTULO II

### 2. MARCO METODOLÓGICO

#### 2.1. Enfoque de la investigación

**Enfoque cualitativo.** El presente trabajo desarrollará una investigación científica en el cual se obtendrá información a través de la recolección de datos de cómo se comporta el mercado en la actualidad, de manera que permita utilizar los medios de indagación necesarios para elaborar con éxito el proyecto de factibilidad, determinando los lineamientos necesarios para cumplir con las expectativas del inversionista.

**Enfoque cuantitativo.** El presente trabajo desarrollará una investigación bajo un enfoque cuantitativo puesto que utilizará la observación del proceso en forma de recolección de datos y los analiza para llegar a responder las preguntas de investigación, este enfoque se ejecuta al tabular e interpretar los resultados de las encuestas aplicadas a la población de estudio.

#### 2.2. Nivel de investigación

**Bibliográfica.** La utilización de fuentes primarias y secundarias será necesario para el desarrollo del proyecto de factibilidad, de manera que se podrá analizar información referente al macro y microambiente del mercado además de todo lo inherente al desarrollo del proyecto.

#### 2.3. Diseño de estudio.

**Investigación no experimental.** Esta investigación se basará en la observación de los fenómenos tal y como se dan en su contexto natural, es decir se analizará cómo se desenvuelve la oferta y demanda en el sector, información que puede ser relevante para lograr un mejor posicionamiento de la distribuidora en la ciudad de Riobamba.

#### 2.4. Tipo de estudio.

**Diseño longitudinal.** Este tipo de investigación será un diseño longitudinal en el cual se estudiará y evaluará a las personas que para este caso de estudio se considerarán a los posibles clientes por un periodo de tiempo prolongado, de manera que se puedan determinar sus exigencias, el nivel de adquisición, capacidad de pago, entre otros factores, con lo cual se establecerá los productos que la distribuidora. mínimo debería ofrecer.

## 2.5. Población y muestra

### Población.

El presente trabajo de investigación tiene como finalidad analizar la factibilidad de una distribuidora de productos de consumo masivo en la ciudad de Riobamba, se ha considerado la población de Riobamba según el INEC con 225.741 habitantes, de los cuales la población económicamente activa es del 68%:

**Tabla 1-2:** Población

Población	Número
Población económicamente activa 68%	153.503
<b>Total</b>	

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Cepa, C. 2022.

### Muestra.

Registrada la población da un total de 56.435 por lo cual se aplicará la fórmula del muestreo.

#### Donde:

**n:** tamaño de la muestra.

**N:** tamaño de la población

**Z:** nivel de confianza; para el 95%,  $Z = 1,96$

**p:** posibilidad de ocurrencia de un evento, en caso de no existir investigaciones previas o estudios piloto, se utiliza  $p = 0,5$

**q:** posibilidad de no ocurrencia de un evento,  $q = 1 - p$ ; para el valor de p asignado anteriormente,  $q = 0,5$

**E:** error

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

$$n = \frac{1,96 * (0,5 * 0,5 * 153.503^2)}{0,05^2(153.503 - 1) + (1,96)^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = 383$$

La muestra es de 383 personas del sector económicamente activo a los cuales se aplicarán las técnicas de investigación y estudio de mercado con el fin de obtener información necesaria para el desarrollo del presente trabajo de titulación.

## **2.6. Métodos, técnicas e instrumentos de investigación**

**Sintético.** A través del proceso de razonamiento que tiende a reconstruir un todo a través de diversos elementos, se aplicará este método para diseñar el proyecto de factibilidad de manera que se elabore el estudio técnico y económico, interrelacionando esta información de modo que permita determinar la viabilidad del proyecto y comprobando o no la hipótesis.

**Analítico.** Este método de investigación permitirá identificar el objeto de estudio, se podrá determinar la causa y efecto de establecer una distribuidora en una zona o ubicación en la cual el proyecto de factibilidad no considere ideal y sin haber realizado los respectivos estudios previos, además de identificar la localización óptima.

### ***2.6.1. Técnicas de investigación.***

**Encuesta.** La aplicación de la técnica de la encuesta haciendo uso de un modelo de cuestionario diseñado para este proyecto de factibilidad abarcará diferentes preguntas que permitirán realizar un mejor estudio de la demanda.

### ***2.6.2. Instrumentos***

**Encuesta.** - Un banco de preguntas escritas cerradas que serán aplicadas a la población de la ciudad de Riobamba.

## **2.7. Interrogantes de estudio**

### ***2.7.1. Idea a defender***

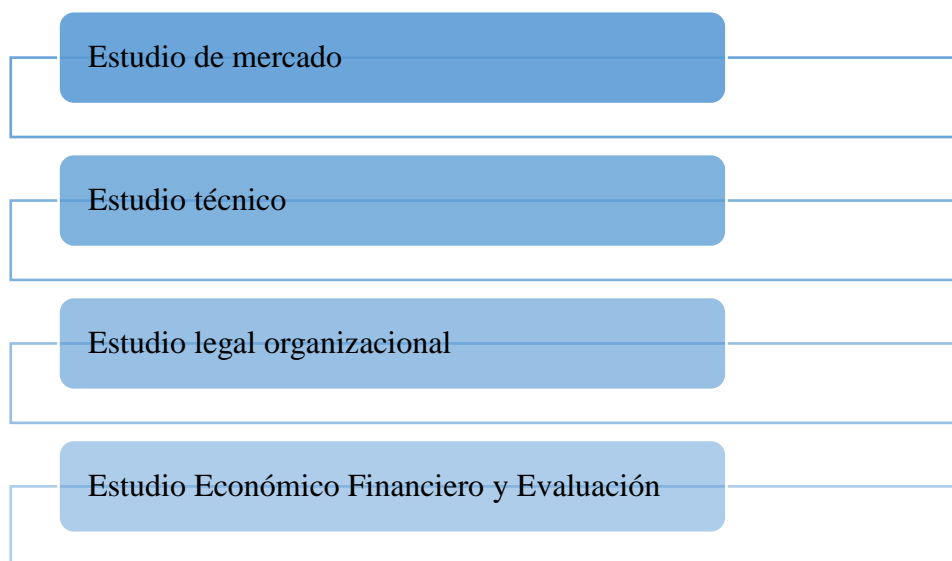
El proyecto de factibilidad para la creación de una distribuidora de productos de consumo masivo en la ciudad de Riobamba será viable para la comercialización de artículos de primera necesidad.

## CAPÍTULO III

### 3. MARCO DE RESULTADOS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

#### 3.1. Propuesta

La presente propuesta proyecto de factibilidad para la creación de una distribuidora de productos de consumo masivo en la ciudad de Riobamba se desarrollará de la siguiente manera:



**Figura 1-3:** Propuesta

Elaborado por: Cepa, C. 2022.

#### 3.2. Estudio de Mercado

La investigación de mercados permitirá recopilar, registrar y analizar los datos cualitativos y cuantitativos sobre cuestiones relacionadas con los productos de consumo masivo. El objetivo es identificar y evaluar cómo los elementos cambiantes del marketing mix afectan el comportamiento del cliente.

##### 3.2.1. *Análisis de la Demanda*

Para realizar el análisis de la demanda se necesita información primaria procedente de las encuestas aplicadas a las personas del sector económicamente activo de la ciudad de Riobamba con el fin de obtener información necesaria para el desarrollo del presente trabajo de titulación.



### 3.2.1.1. Cuestionarios aplicados a la población económicamente activa de la ciudad de Riobamba

**Objetivo:** Recabar información para medir el nivel de aceptación que tendrá el centro de distribución de consumo masivo en la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo.

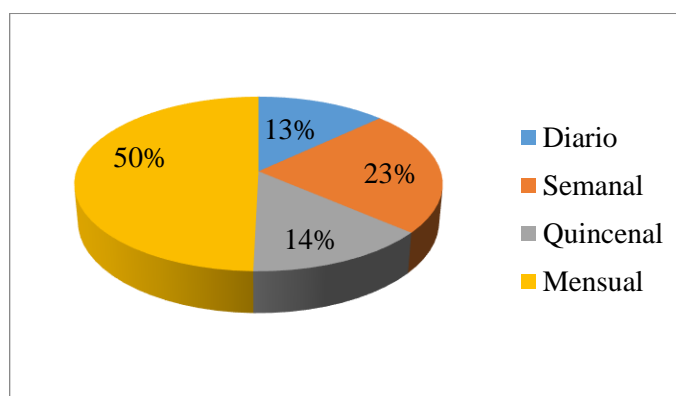
#### 1. ¿Cada que tiempo se abastece de productos de consumo masivo?

**Tabla 1-3:** Tiempo de abastecimiento

OPCIONES	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Diario	50	13%
Semanal	89	23%
Quincenal	54	14%
Mensual	190	50%
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas aplicadas a la PEA Riobamba

**Elaborado por:** Cepa, C. 2022.



**Gráfico 1-3:** Tiempo de abastecimiento

**Fuente:** Encuestas aplicadas a la PEA Riobamba

**Elaborado por:** Cepa, C. 2022.

#### **Análisis e Interpretación:**

Una vez tabulado los datos de la pregunta N° 1 muestra que; el 50% de los encuestados mencionaron que se abastece de productos de consumo masivo de forma mensual, el 23% semanal, el 14% quincenal y el 13% diario. Se evidencia que la mayor parte de los encuestados es decir un 50% prefieren abastecerse cada mes de los productos masivos; en la actualidad uno de los factores para que no se realice compras con más frecuencia es la situación sanitaria y económica que está atravesando nuestro país.

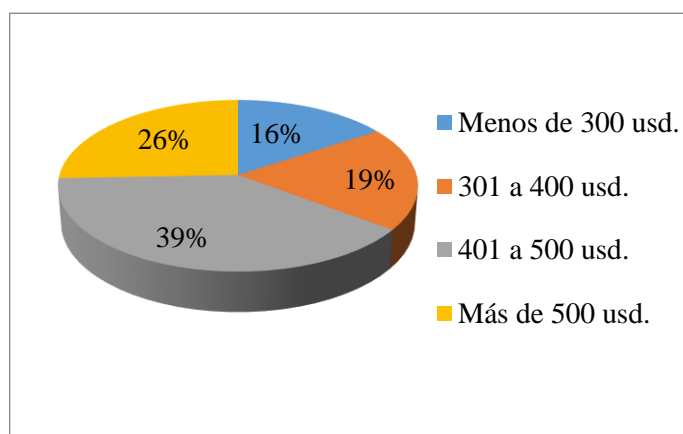
## 2. ¿Señale cuál es el nivel de ingresos mensuales que percibe usted?

**Tabla 2-3:** Ingresos mensuales

<b>OPCIONES</b>	<b>FRECUENCIA ABSOLUTA</b>	<b>FRECUENCIA RELATIVA</b>
Menos de 300 usd.	60	16%
301 a 400 usd.	75	20%
401 a 500 usd.	150	39%
Más de 500 usd.	98	26%
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas aplicadas a la PEA Riobamba

**Elaborado por:** Cepa, C. 2022.



**Gráfico 2-3:** Ingresos mensuales

**Fuente:** Encuestas aplicadas a la PEA Riobamba

**Elaborado por:** Cepa, C. 2022.

### **Análisis e Interpretación:**

Una vez tabulado los datos de la pregunta N° 2 muestra que; el 39% de los encuestados perciben un sueldo mensual entre 400.00 a 500.00 dólares, el 26% más de 500.00, el 19% entre 301 a 400.00 dólares y el 16% percibe un sueldo mensual menos de 300.00 dólares.

Se evidencia que la mayor parte de la población económicamente activa de la ciudad de Riobamba percibe un sueldo mensual de 401.00 a 500.00 dólares, esto influye que los consumidores se limiten al momento de realizar sus compras de los productos masivos.

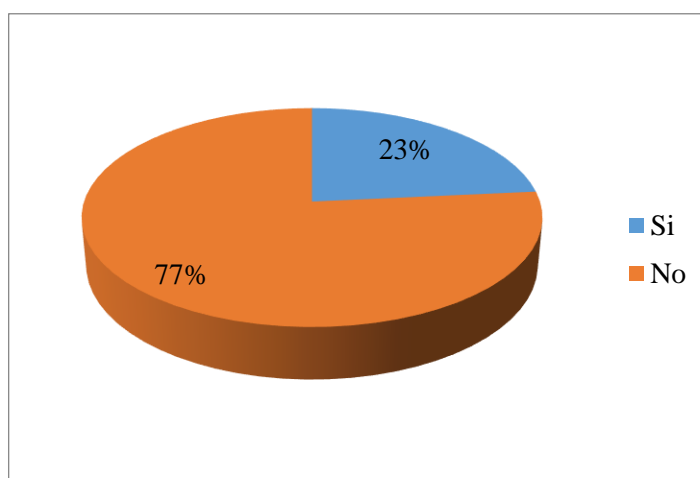
### 3. ¿Existen distribuidoras que oferten productos de consumo masivo en su sector?

**Tabla 3-3:** Distribuidoras que oferten productos de consumo masivo

OPCIONES	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Si	90	23%
No	293	77%
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas aplicadas a la PEA Riobamba

**Elaborado por:** Cepa, C. 2022.



**Gráfico 3-3:** Distribuidoras que oferten productos de consumo masivo

**Fuente:** Encuestas aplicadas a la PEA Riobamba

**Elaborado por:** Cepa, C. 2022.

#### **Análisis e Interpretación:**

Una vez tabulado los datos de la pregunta N° 3 muestra que; el 77% de los encuestados manifestaron que no existen distribuidoras que ofertan productos de consumo masivo en el sector donde habitan, mientras que el 23% mencionaron que si existe distribuidoras que ofertan productos de consumo masivo.

Se evidencia que en la ciudad de Riobamba no existe muchas distribuidoras de productos de consumo masivo que estén ubicadas en lugares estratégicos para cubrir las necesidades de consumo de los habitantes; las más conocidas son: Dicosavi; Comercial Bastidas, Distribuidora Jiménez Martínez, RIO BG y Dismar.

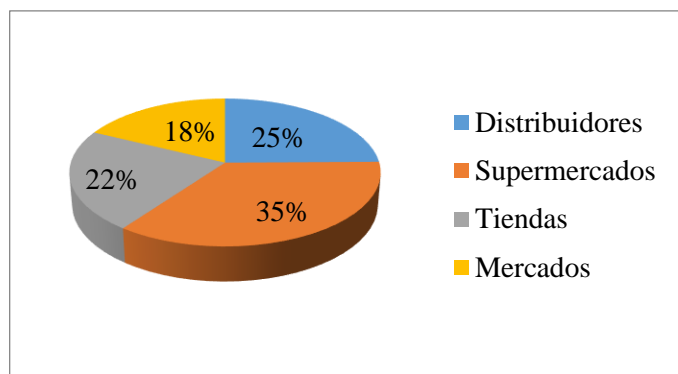
#### 4. Indique Ud. ¿Dónde compraría los productos de consumo masivo para abastecerse?

**Tabla 4-3:** Concurrencia de compra de los productos de consumo masivo

<b>OPCIONES</b>	<b>FRECUENCIA ABSOLUTA</b>	<b>FRECUENCIA RELATIVA</b>
Distribuidores	95	25%
Supermercados	135	35%
Tiendas	85	22%
Mercados	68	18%
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas aplicadas a la PEA Riobamba

**Elaborado por:** Cepa, C. 2022.



**Gráfico 4-3:** Concurrencia de compra de los productos

**Fuente:** Encuestas aplicadas a la PEA Riobamba

**Elaborado por:** Cepa, C. 2022.

#### **Análisis e Interpretación:**

Una vez tabulado los datos de la pregunta N° 4 muestra que; el 35% de los encuestados prefieren realizar sus compras en los supermercados, el 25% en distribuidores, el 22% en tiendas de barrios y el 18% en mercados.

Un gran porcentaje de encuestados prefieren comprar los productos de consumo masivo para abastecerse en los supermercados, esto puede darse debido a que tienen una variedad de productos y comodidad para escoger al gusto del consumidor.

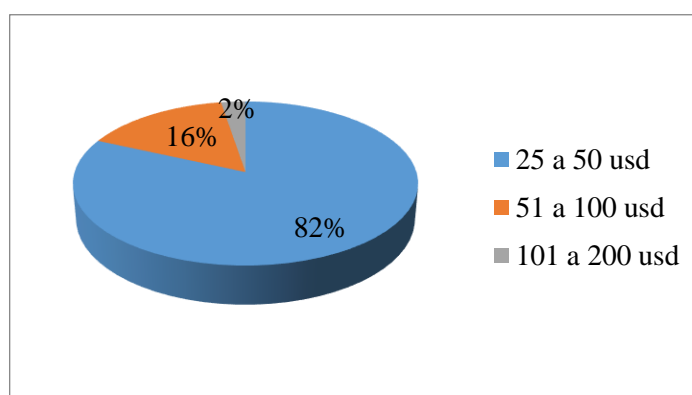
## 5. ¿Qué cantidad de compras adquiere usted en productos de consumo masivo?

**Tabla 5-3:** Cantidad de compras de productos masivos

<b>OPCIONES</b>	<b>FRECUENCIA ABSOLUTA</b>	<b>FRECUENCIA RELATIVA</b>
25 a 50 usd	313	82%
51 a 100 usd	60	16%
101 a 200 usd	10	3%
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas aplicadas a la PEA Riobamba

**Elaborado por:** Cepa, C. 2022.



**Gráfico 5-3:** Cantidad de compras de productos masivos

**Fuente:** Encuestas aplicadas a la PEA Riobamba

**Elaborado por:** Cepa, C. 2022.

### **Análisis e Interpretación:**

Una vez tabulado los datos de la pregunta N° 5 muestra que; el 82% de los encuestados gasta en sus compras de productos de consumo masivo alrededor de 25.00 a 50.00 dólares, el 16% de 51.00 a 100 dólares y el 2% de 101 a 200 dólares.

La mayor parte de los encuestados gastan en sus compras de productos de consumo masivo alrededor de 25.00 a 50.00 dólares, los consumidores necesariamente deben abastecerse de dichos productos.

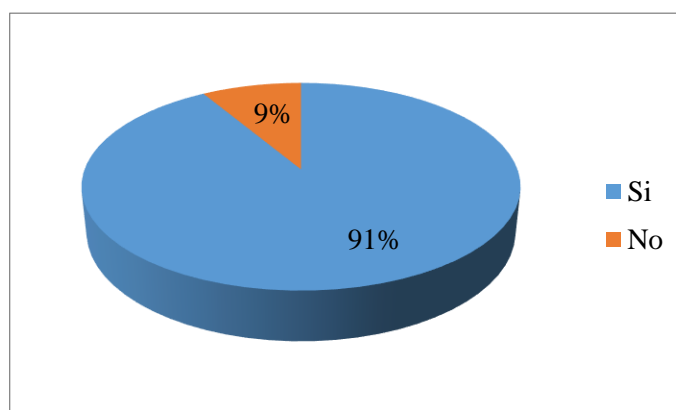
**6. ¿Los precios de los productos de consumo masivo que le ofrecen son accesibles para usted?**

**Tabla 6-3:** Precios de los productos de consumo masivo

<b>OPCIONES</b>	<b>FRECUENCIA ABSOLUTA</b>	<b>FRECUENCIA RELATIVA</b>
Si	350	91%
No	33	9%
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas aplicadas a la PEA Riobamba

**Elaborado por:** Cepa, C. 2022.



**Gráfico 6-3:** Precios de los productos de consumo masivo accesibles para el consumidor

**Fuente:** Encuestas aplicadas a la PEA Riobamba

**Elaborado por:** Cepa, C. 2022.

**Análisis e Interpretación:**

Una vez tabulado los datos de la pregunta N° 6 muestra que; el 91% de los encuestados manifestaron que los precios de los productos de consumo masivo que le ofertan en los supermercados, distribuidores, etc son accesibles para el bolsillo, mientras que el 9% mencionaron que, si están sobre valorados, con más frecuencia ocurre en las tiendas de barrio.

Se evidencia que la competencia vende sus productos al menor precio posible con la finalidad de llamar la atención de los consumidores, debido a que en la actualidad los consumidores buscan los precios más económicos del mercado para abastecer de los productos de primera necesidad.

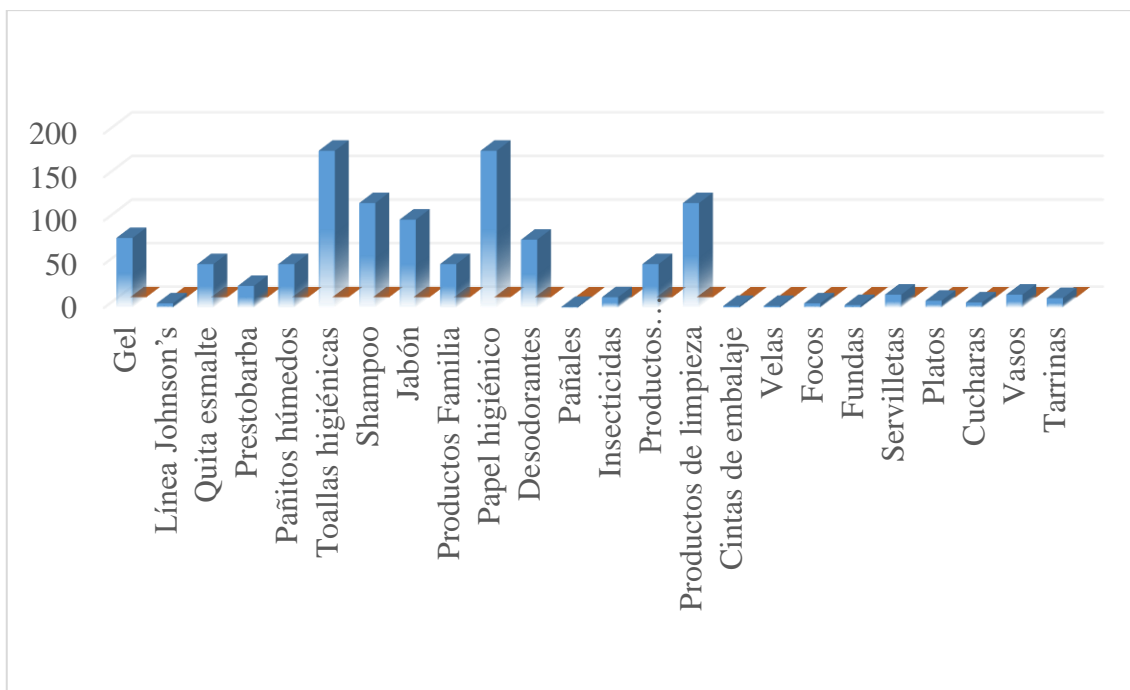
**7. ¿Generalmente al realizar la compra que productos del siguiente listado adquiere usted?**

**Tabla 7-3:** Productos que más consume

<b>OPCIONES</b>		<b>FRECUENCIA ABSOLUTA</b>	<b>FRECUENCIA RELATIVA</b>
Cosméticos	Gel	80	7%
	Línea Johnson's	5	0%
	Quita esmalte	50	4%
	Prestobarba	25	2%
Cuidado personal	Pañitos húmedos	50	4%
	Toallas higiénicas	180	15%
	Shampoo	120	10%
	Jabón	101	9%
	Productos Familia	50	4%
	Papel higiénico	180	15%
	Desodorantes	78	7%
	Pañales	1	0%
Hogar	Insecticidas	12	1%
	Productos desinfectantes	50	4%
	Productos de limpieza	120	10%
	Cintas de embalaje	2	0%
	Velas	2	0%
	Focos	5	0%
Plásticos	Fundas	3	0%
	Servilletas	15	1%
	Platos	8	1%
	Cucharas	6	1%
	Vasos	15	1%
	Tarrinas	11	1%
<b>Total</b>		<b>1169</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas aplicadas a la PEA Riobamba

**Elaborado por:** Cepa, C. 2022.



**Gráfico 7-3: Productos que más consume**

**Fuente:** Encuestas aplicadas a la PEA Riobamba

**Elaborado por:** Cepa, C. 2022.

### **Análisis e Interpretación:**

Una vez tabulado los datos de la pregunta N° 7 muestra que; un promedio del 8% de los encuestados consumen productos de cuidado personal, el 3% los productos de hogar, el 3% cosméticos y por último con el 1% los plásticos.

Se evidencia que los productos de aseo personal tienen, más rotación en el mercado debido a que es de uso indispensable para el consumidor, seguido por los productos para el hogar como: focos, velas, insecticida, etc, también están los cosméticos y por último en nivel de consumo se encuentra los plásticos.



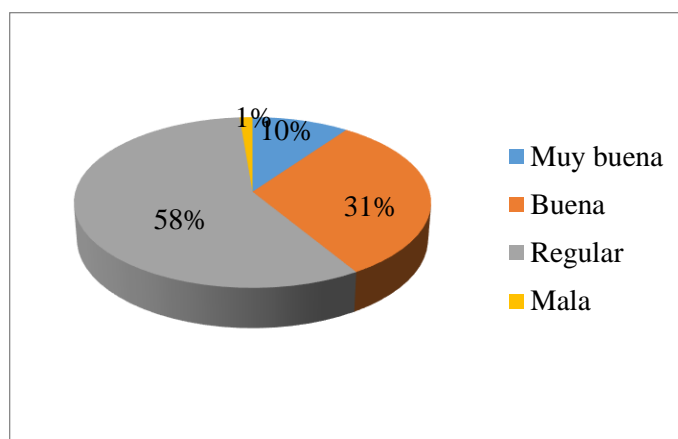
## 8. ¿La infraestructura de los centros de distribución a los que acude usted son?

**Tabla 8-3:** Infraestructura de los centros de distribución

<b>OPCIONES</b>	<b>FRECUENCIA ABSOLUTA</b>	<b>FRECUENCIA RELATIVA</b>
Muy buena	38	10%
Buena	120	31%
Regular	220	57%
Mala	5	1%
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuestas aplicadas a la PEA Riobamba

Elaborado por: Cepa, C. 2022.



**Gráfico 8-3:** Infraestructura de los centros de distribución

Fuente: Encuestas aplicadas a la PEA Riobamba

Elaborado por: Cepa, C. 2022.

### **Análisis e Interpretación:**

Una vez tabulado los datos de la pregunta N° 8 muestra que; el 58% de los encuestados manifestaron que la infraestructura de los centros de distribución en la ciudad de Riobamba es regulares, el 31% mencionó que es buena, el 10% califico como muy buena y el 1% mala.

Se evidencia que en la ciudad de Riobamba no existe ningún centro de distribución de productos de consumo masivo con una infraestructura adecuada, que tenga un impacto visual en el consumidor.

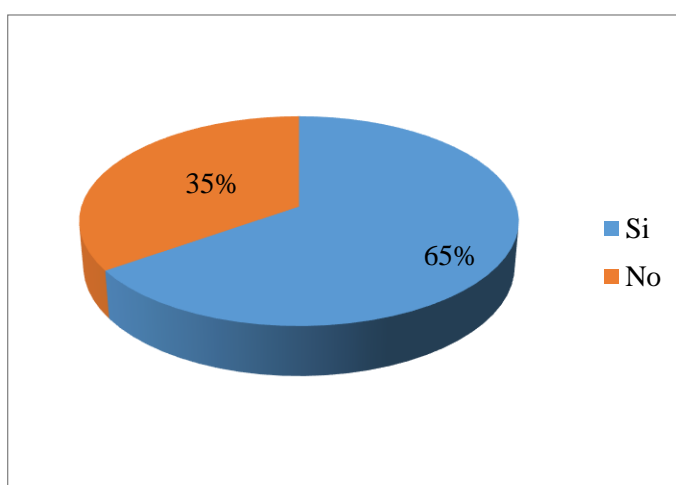
**9. ¿Usted está de acuerdo que exista un nuevo distribuidor de productos de consumo masivo?**

**Tabla 9-3:** Aceptación del centro de distribución de productos masivos

<b>OPCIONES</b>	<b>FRECUENCIA ABSOLUTA</b>	<b>FRECUENCIA RELATIVA</b>
Si	250	65%
No	133	35%
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuestas aplicadas a la PEA Riobamba

Elaborado por: Cepa, C. 2022.



**Gráfico 9-3:** Aceptación del centro de distribución de productos masivos

Fuente: Encuestas aplicadas a la PEA Riobamba

Elaborado por: Cepa, C. 2022.

**Análisis e Interpretación:**

Una vez tabulado los datos de la pregunta N° 9 muestra que; el 65% de los encuestados manifestaron que, si están de acuerdo que exista un nuevo distribuidor de productos de consumo masivo en la ciudad de Riobamba, mientras que el 35% no estuvieron de acuerdo.

En la ciudad de Riobamba existen otros centros de distribución que ya se encuentran posesionados en el mercado, sin embargo, tiene varias debilidades que el nuevo distribuidor de productos de consumo masivo puede mejorar y tomar ventaja competitiva.

### 3.2.1.2. Crecimiento Poblacional

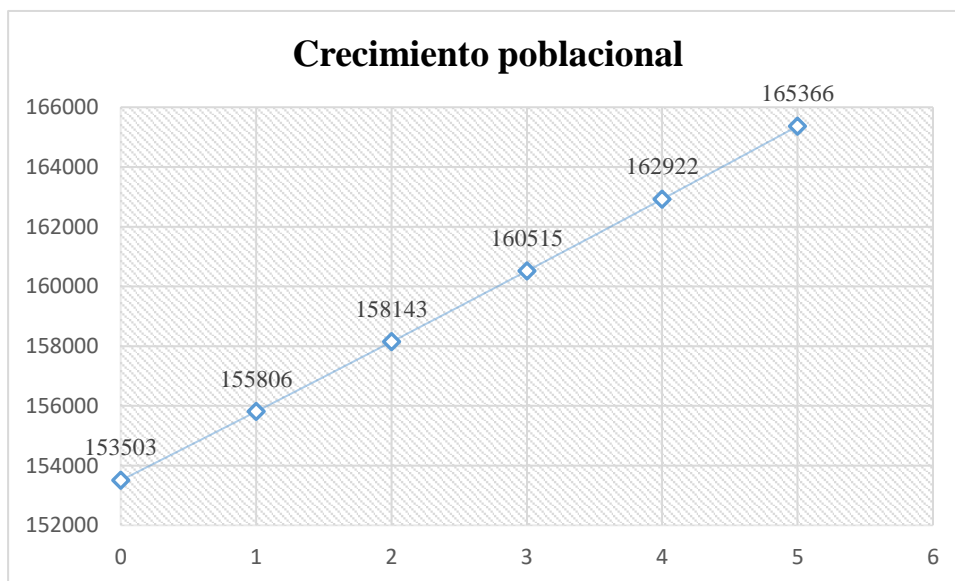
Mediante las encuestas aplicadas a la población económicamente activa de la ciudad de Riobamba se identificó que las familias riobambeñas se abastecen de productos de consumo masivo de forma mensual, también se identificó la demanda de los productos que más consumen. Para calcular la demanda se utilizará la fórmula de crecimiento geométrico del cantón Riobamba.

**Tabla 10-3:** Crecimiento del Crecimiento Geométrico del Cantón Riobamba

N°	Años	Personas
0	2021	153503
1	2022	155806
2	2023	158143
3	2024	160515
4	2025	162922
5	2026	165366

**Fuente:** Calculo Poblacional del Cantón Riobamba

**Elaborado por:** Cepa, C. 2022.



**Gráfico 10-3:** Calculo del crecimiento poblacional del cantón Riobamba

**Fuente:** Encuestas aplicadas a la PEA Riobamba

**Elaborado por:** Cepa, C. 2022.

### 3.2.1.3. Demanda

Se considera la ley de la demanda donde se determina que la cantidad de productos de consumo masivo disminuye a medida que aumenta su precio de venta, manteniéndose las restantes variables constantes. La cantidad demandada es inversamente proporcional al precio.

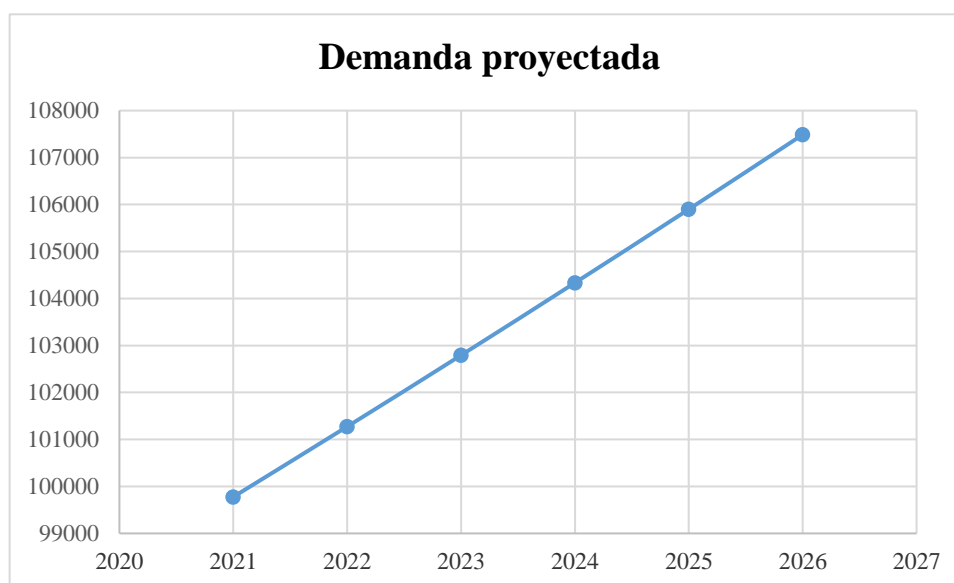
El mercado objetivo es la población económicamente activa de la ciudad de Riobamba que principalmente se enfoca en familias Riobambeña. Para cuantificar la demanda se ha utilizado los datos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2010) y se han realizado los cálculos de acuerdo al grado de aceptación que se ha obtenido según las encuestas realizadas que es del 65%. A partir de esos datos se tiene el mercado potencial como se demuestra en la Tabla.

**Tabla 11-3:** Demanda proyectada

N°	Años	Personas	Aceptabilidad	Población Objetivo
0	2021	153503	65%	99777
1	2022	155806	65%	101274
2	2023	158143	65%	102793
3	2024	160515	65%	104335
4	2025	162922	65%	105900
5	2026	165366	65%	107488

**Fuente:** Encuestas aplicadas a la PEA Riobamba

**Elaborado por:** Cepa, C. 2022.



**Gráfico 11-3:** Demanda proyectada

**Elaborado por:** Cepa, C. 2022.

### 3.2.1.4. Oferta

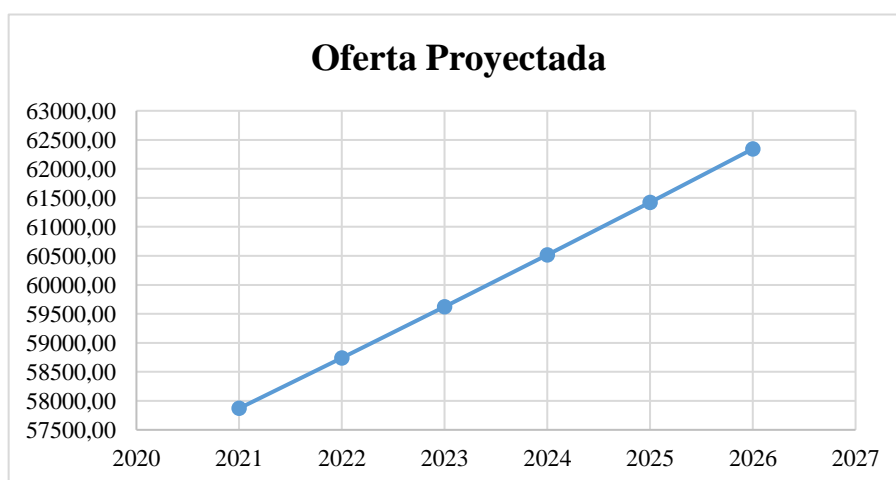
Mediante las encuestas aplicadas a los habitantes del cantón Riobamba se evidencia que el 35% de los encuestados prefieren comprar los productos de consumo masivo para abastecerse en los distribuidores, además el 58% de los encuestados manifestaron que la infraestructura de los centros de distribución existentes en la ciudad de Riobamba es regulares, esto representa una oportunidad para el nuevo centro de distribución que se posesione en el mercado.

**Tabla 12-3:** Oferta proyectada

N°	AÑOS	Personas	Inconformidad de los consumidores	Población objetivo
0	2021	99777	58%	57870,63
1	2022	101274	58%	58738,69
2	2023	102793	58%	59619,77
3	2024	104335	58%	60514,07
4	2025	105900	58%	61421,78
5	2026	107488	58%	62343,11

**Fuente:** Encuestas aplicadas a la PEA Riobamba

**Elaborado por:** Cepa, C. 2022.



**Gráfico 12-3:** Oferta proyectada

**Fuente:** Encuestas aplicadas a la PEA Riobamba

**Elaborado por:** Cepa, C. 2022.

### 3.2.1.5. Demanda insatisfecha

La demanda insatisfecha representa una oportunidad para el centro de distribución de productos de consumo masivo debido a que por diversas circunstancias los demás distribuidores no han logrado satisfacer a los consumidores, por lo tanto, a través de una masiva publicidad, una adecuada infraestructura y un servicio de calidad podemos lograr que se constituyan en nuestros clientes.

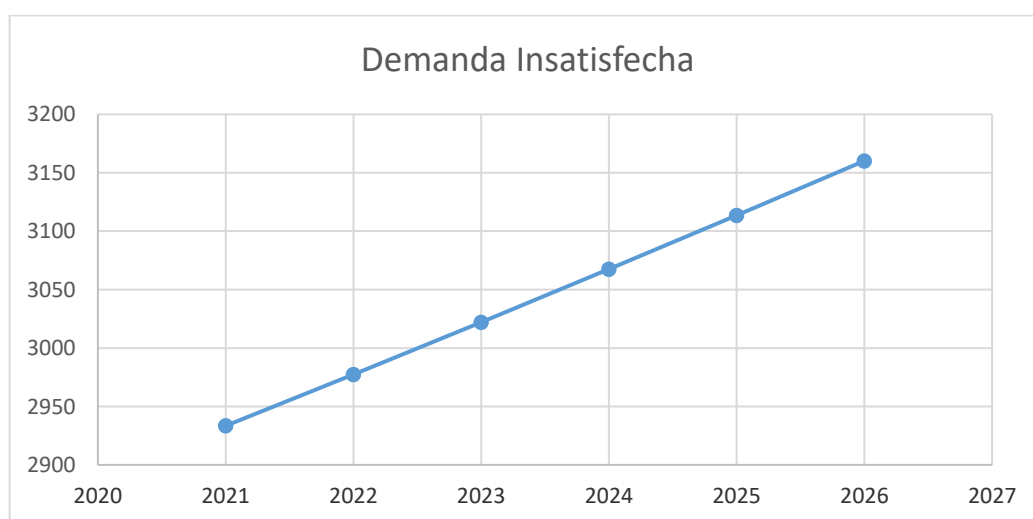
Para el estudio financiero tomaremos el 7% de la demanda insatisfecha.

**Tabla 13-3:** Demanda Insatisfecha Proyectada

N°	AÑOS	Población objetivo	Consumo anual	Oferta local	Demanda Insatisfecha	7% Demanda insatisfecha
0	2021	99777	179598510,00	57870,63	41906,32	2933
1	2022	101274	15191040,64	58738,69	42534,91	2977
2	2023	102793	15418906,25	59619,771	43172,94	3022
3	2024	104335	15650189,84	60514,067	43820,53	3067
4	2025	105900	15884942,69	61421,778	44477,84	3113
5	2026	107488	16123216,83	62343,105	45145,01	3160

Fuente: Capacidad de producción

Elaborado por: Cepa, C. 2022.



**Gráfico 13-3:** Demanda Insatisfecha Proyectada

Fuente: Encuestas aplicadas a la PEA Riobamba

Elaborado por: Cepa, C. 2022.

### 3.2.2. *Mix de Mercado*

#### 3.2.2.1. *Producto*

Los productos de consumo masivo que se va ofertar son los productos de cuidado personal, se identificó gracias a las encuestas aplicadas a la población económicamente activa de la ciudad de Riobamba, debido a que tiene la mayor aceptación en el mercado.

**Tabla 14-3:** Productos que más consume

CATEGORÍA	PRODUCTOS	GRADO DE ACEPTACIÓN
Cosméticos	Gel	7%
	Línea Johnson's	0%
	Quita esmalte	4%
	Prestobarba	2%
Cuidado personal	Pañitos húmedos	4%
	Toallas higiénicas	15%
	Shampoo	10%
	Jabón	9%
	Productos Familia	4%
	Papel higiénico	15%
	Desodorantes	7%
	Pañales	0%
Hogar	Insecticidas	1%
	Productos desinfectantes	4%
	Productos de limpieza	10%
	Cintas de embalaje	0%
	Velas	0%
	Focos	0%
Plásticos	Fundas	0%
	Servilletas	1%
	Platos	1%
	Cucharas	1%
	Vasos	1%
	Tarrinas	1%
<b>Total</b>		<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas aplicadas a la PEA Riobamba

**Elaborado por:** Cepa, C. 2022.

Para la comercialización de los productos de consumo masivo la Distribuidora SURTICENTRO ha elaborado un catálogo de productos:



Figura 2-3: Productos muestra

Elaborado por: Cepa, C. 2022.



**Logotipo:**



**Figura 3-3:** Logotipo

Elaborado por: Cepa, C. 2022.

**Slogan:** “*La solución que buscabas*”

**Tarjetas de presentación:** Son la carta de presentación de la distribuidora de productos masivos. Se utiliza para dar una buena imagen corporativa, también servirá, como una herramienta de marketing.



**Figura 4-3:** Tarjetas de presentación

Elaborado por: Cepa, C. 2022.

### 3.2.2.2. *Precio*

Para la determinación del precio de venta de los productos de consumo masivo se tomará en cuenta la competencia, el poder adquisitivo del mercado objetivo, también servirá como referencia las encuestas aplicadas en nuestro estudio de mercado.

### 3.2.2.3. *Plaza*

La distribuidora de productos masivos utilizará un canal de distribución directo, es decir nuestro servicio se brindará a las tiendas, minimarket y al consumidor final.



**Gráfico 14-3:** Canales de distribución

**Fuente:** Distribuidora de productos masivos

**Elaborado por:** Cepa, C. 2022.

### 3.2.2.4. *Promoción*

#### **Estrategia promocional Facebook**

La distribuidora de productos de consumo masivo se promocionará mediante Facebook, debido a que se considera la red social más popular a nivel mundial, cuenta con una plataforma publicitaria, la mayor parte de la población tienen una cuenta en esta red social, lo que es ventajoso para promocionar los productos de la distribuidora.

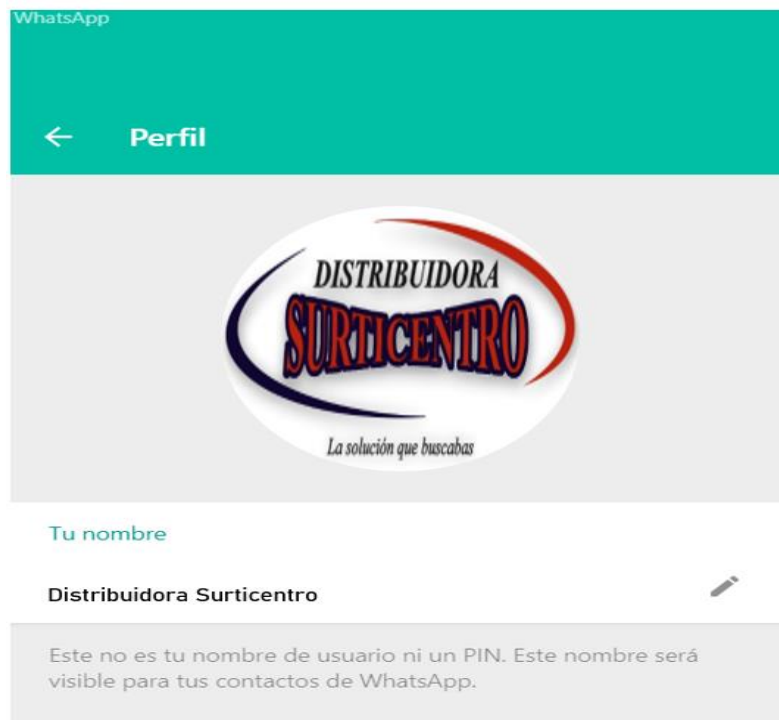


**Figura 5-3:** Página de Facebook

Elaborado por: Cepa, C. 2022.

### Estrategia promocional WhatsApp

Para promocionar los productos a través de WhatsApp se creará una lista de contactos de los clientes que han visitado a la distribuidora con el fin de difundir los diferentes productos y precios.



**Figura 6-3:** Página de Whatsapp

Elaborado por: Cepa, C. 2022.

### **Estrategia promocional afiches**

Los afiches constituyen uno de los recursos más eficaces para la difusión masiva de un producto. El contenido de los afiches debe ser claro, específico y usar un lenguaje común que concentren la atención del receptor al que está dirigido.



**DISTRIBUIDORA  
SURTICENTRO**  
*La solución que buscabas*



**Ventas al mayor y menor  
para tiendas, minimarket y  
supermercados**

***Contamos con productos en las siguientes líneas:***

- ***Cosméticos***
- ***Cuidado Personal***
- ***De hogar***
- ***De Plásticos***

**DENIS VELASTEGUI  
Propietario**

Contacto: 098778 8763

**Figura 7-3:** Estrategia promocional de afiches

Elaborado por: Cepa, C. 2022

### **Estrategia promocional gigantografías**

Las gigantografías permiten promocionar los productos a través de un medio visual con la intención de reforzar la marca. Tiene un alto impacto y llega a un público móvil con una frecuencia muy alta, a menudo en un esquema de 24 hrs.



**Figura 8-3:** Estrategia promocional gigantografías

Elaborado por: Cepa, C. 2022.

### **3.3. Estudio Técnico**

#### **3.3.1. Localización Óptima de la Distribuidora**

La Distribuidora SURTICENTRO estará ubicada en Av. La prensa y Av. Gonzalo Davalos, debido a que es un lugar estratégico de donde de distribuida a los diferentes clientes.

##### **3.3.1.1. Macrolocalización**

La macrolocalización de la Distribuidora SURTICENTRO esta ubicada en la provincia de Chimborazo. La provincia de Chimborazo es una de las 24 provincias que conforman la República del Ecuador, situada al centro sur del país, en la zona geográfica conocida como región interandina o sierra, principalmente sobre la hoya de Chambo en el noreste y las hoyas de Chimbo y Chanchán en el suroccidente. Su capital administrativa es la ciudad de Riobamba, la cual además es su urbe más grande y poblada. Ocupa un territorio de unos 5.999 km<sup>2</sup>, siendo la décima sexta provincia del país por extensión. Limita al norte con Tungurahua, al sur con Cañar, por el occidente con Bolívar, al suroeste con Guayas y al este con Morona Santiago.



**Figura 9-3:** Mapa político de la provincia de Chimborazo

Fuente: Google Maps, 2021

Elaborado por: Cepa, C. 2022

### 3.3.1.2. *Microlocalización*

Riobamba se encuentra ubicado al norte de la provincia de Chimborazo, ocupa parte de la hoya del río Chambo y de las vertientes internas de las cordilleras Oriental y Occidental de Los Andes, lugar donde está la llanura Tapi, sobre la cual se levanta la ciudad.

El cantón Riobamba está limitado al Norte por los cantones Guano y Penipe; al Sur por los cantones Colta y Guamote; al Este por el cantón Chambo y la provincia de Morona Santiago; y, al Oeste por las provincias de Bolívar y Guayas.

Las actividades laborales fortalecen para un crecimiento en el desarrollo económico local basado en los habitantes de Chimborazo por las diferentes maneras de producir los bienes y servicios que ofrecen cada producto. En Chimborazo su principal fuente de actividad económica se encuentra



la agricultura y ganadería, con el 64,75% en el sector primario, mientras que en el sector secundario cuenta con 28.778 habitantes que son oficiales, operarios y artesanos, con un porcentaje del 60,22%. Aquellos que más aportan en el sector terciario son los trabajadores de servicios y vendedores, siendo 14.327 habitantes, que corresponde al 30,96%.

La PEA del cantón Riobamba es de 100.585 personas, concentrando el 50.3% de la PEA total de la provincia de Chimborazo; el 66% de la PEA del cantón se ubica en el sector urbano y el 34% en el sector rural; esta concentración de la PEA en el cantón y en el sector urbano obedece a que Riobamba por su condición de capital de la provincia, cuenta con oficinas y dependencias de gran parte del Estado central y además es la sede de los Gobiernos Autónomos Descentralizados Provincial y Cantonal (GAD).



**Figura 10-3:** Mapa político del cantón Riobamba

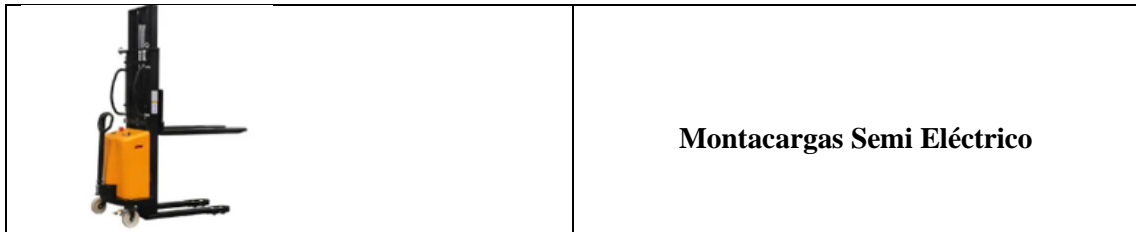
Fuente: Google Maps, 2021.

Elaborado por: Cepa, C. 2022.

### 3.3.2. *Requerimientos de Recursos*

#### 3.3.2.1. *Maquinaria y Equipo*

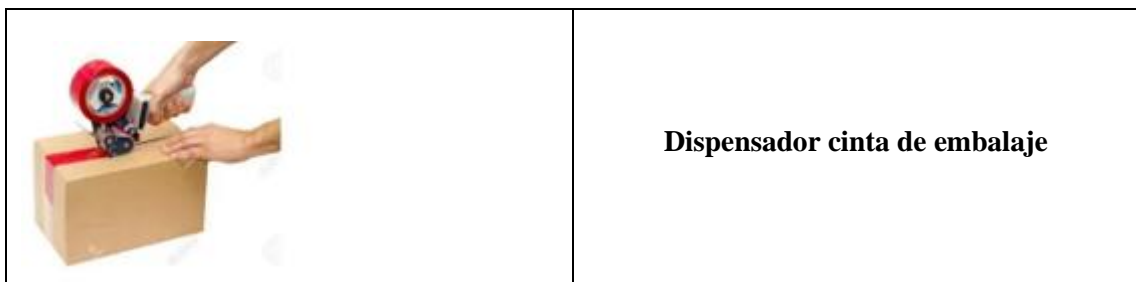
**Montacargas manual:** Esta maquinaria se utilizará para transportar la mercadería a los vehículos repartidores.



**Figura 11-3:** Maquinaria y equipo

Elaborado por: Cepa, C. 2022

**Dispensador de cinta de embalaje:** El dispensador de cinta para sellado de cajas H180 es un dispensador de cinta manual, liviano, durable, portátil y fácil de usar



**Figura 12-3:** Dispensador de cinta de embalaje

Elaborado por: Cepa, C. 2022.

#### 3.3.2.2. *Materiales de Oficina*

Para el área administrativa se mostrarán diversos equipos y muebles que se requieren para el funcionamiento de la empresa:

**Tabla 15-3:** Materiales, muebles y suministros de oficina

<b>EQUIPOS DE OFICINA</b>	<b>MUEBLES DE OFICINA</b>	<b>SUMINISTROS DE OFICINA</b>
Computadora	Escritorios	Resmas de papel
Impresora	Sillas ejecutivas	Esferos, Lápices, Carpetas
Teléfonos	Archivadores	Grapadoras
Software Sistema de Inventarios		Perforadoras
		Calculadora - sumadora

Fuente: Distribuidora SURTICENTRO



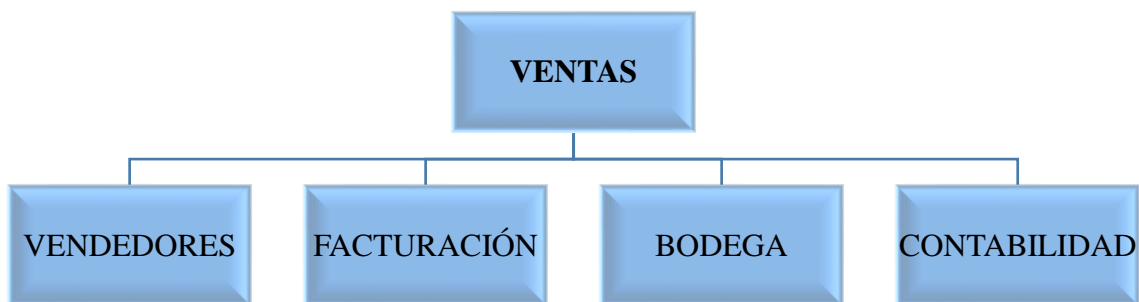
Elaborado por: Cepa, C. 2022.

### 3.3.3. Abastecimiento

El proceso de aprovisionamiento es el periodo comprendido entre el momento en que se realiza la compra de inventarios a los proveedores, para un correcto abastecimiento hay considerar tres cosas importantes así tenemos:

- Realizar una conveniente selección de proveedores atendiendo a criterios imprescindibles como la calidad y el precio.
- Disponer de lugares amplios para almacenamiento y tener organizados los inventarios por tipo de producto o por proveedor.
- Desarrollar un sistema eficaz de gestión de inventarios para llevar un control de existencias y determinar el ritmo de pedidos.

#### DEPARTAMENTOS QUE PARTICIPAN EN LA COMPRA DE MERCADERÍA



**Gráfico 15-3:** Departamentos que participan en la compra de mercadería

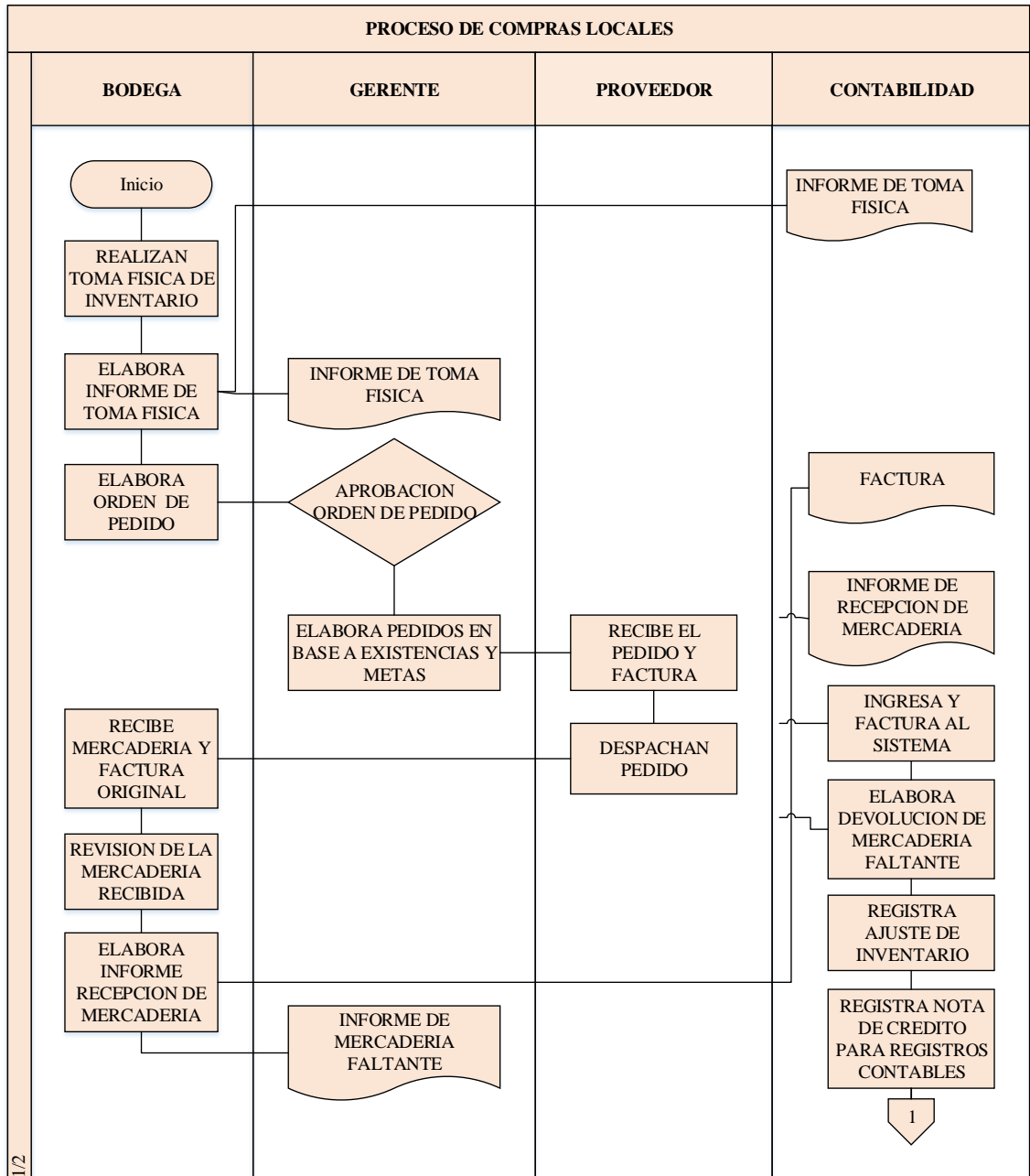
Elaborado por: Cepa, C. 2022.

**Tabla 16-3:** Procedimientos en conteo de inventarios

Procedimientos	Responsables
<ul style="list-style-type: none"><li>✓ Realizar toma física de inventario</li><li>✓ Elaborar orden de pedido</li><li>✓ Recibir la mercadería</li></ul>	Jefe de Bodegas
<ul style="list-style-type: none"><li>✓ Revisar el informe de toma física</li><li>✓ Aprobar la orden de pedido</li><li>✓ Emitir la orden de compra de la mercadería</li></ul>	Gerente

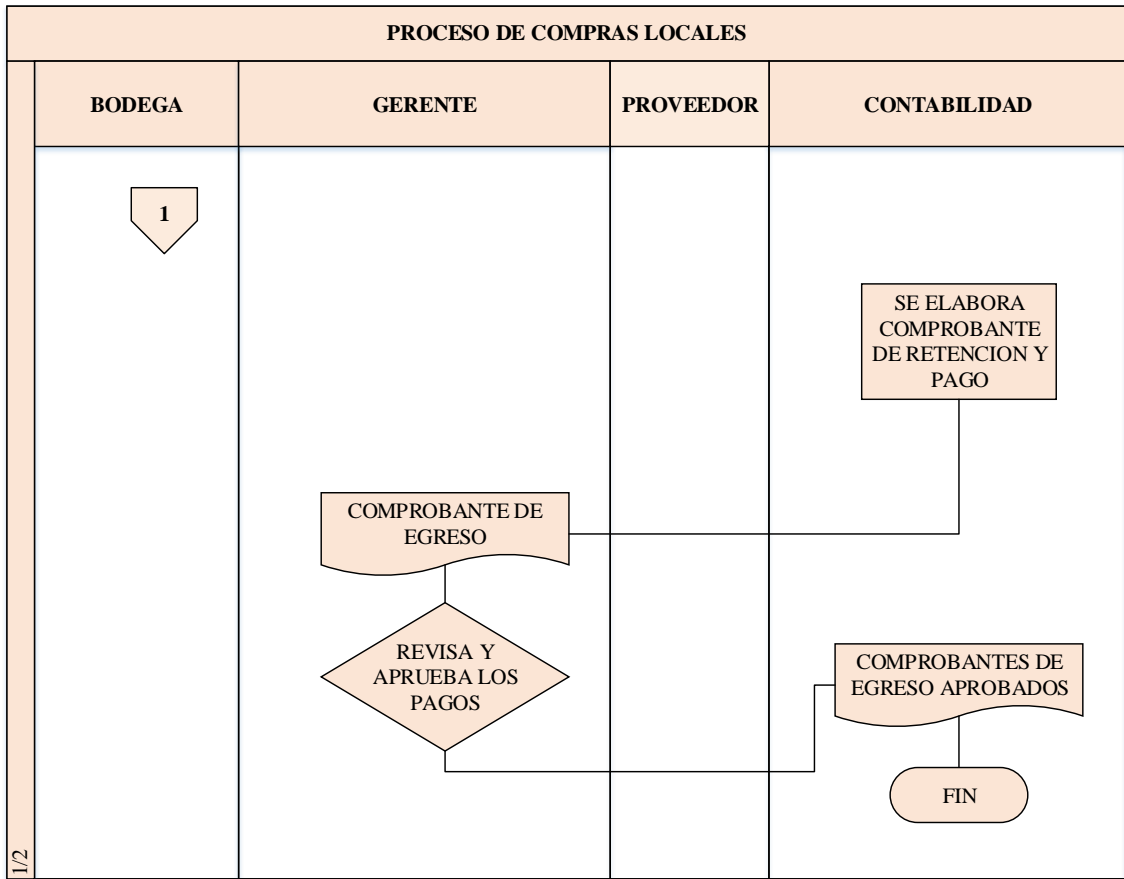
✓ Aprobar el pago al proveedor	
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Despachar la mercadería solicitada</li> <li>✓ Emitir notas de crédito por la mercadería faltante</li> </ul>	Proveedor
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Observar la toma física (mensualmente)</li> <li>✓ Ingresar en el sistema contable las facturas de compra</li> <li>✓ Elaborar la devolución de mercadería Ingresar las notas de crédito en el sistema</li> <li>✓ Cancelar las cuentas por pagar al proveedor</li> </ul>	Contabilidad

**Elaborado por:** Cepa, C. 2022.



**Gráfico 16-3:** Flujograma de proceso de compras

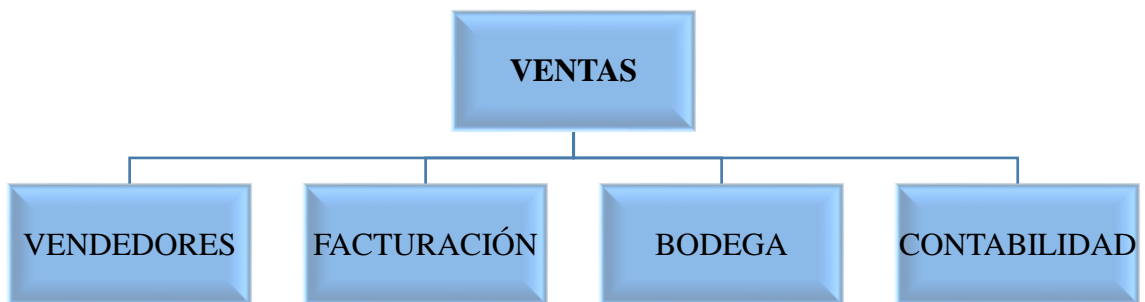
Elaborado por: Cepa, C. 2022.



**Gráfico 17-3:** Flujograma de proceso de compras

Elaborado por: Cepa, C. 2022.

### DEPARTAMENTOS QUE PARTICIPAN EN LA VENTA DE MERCADERÍA



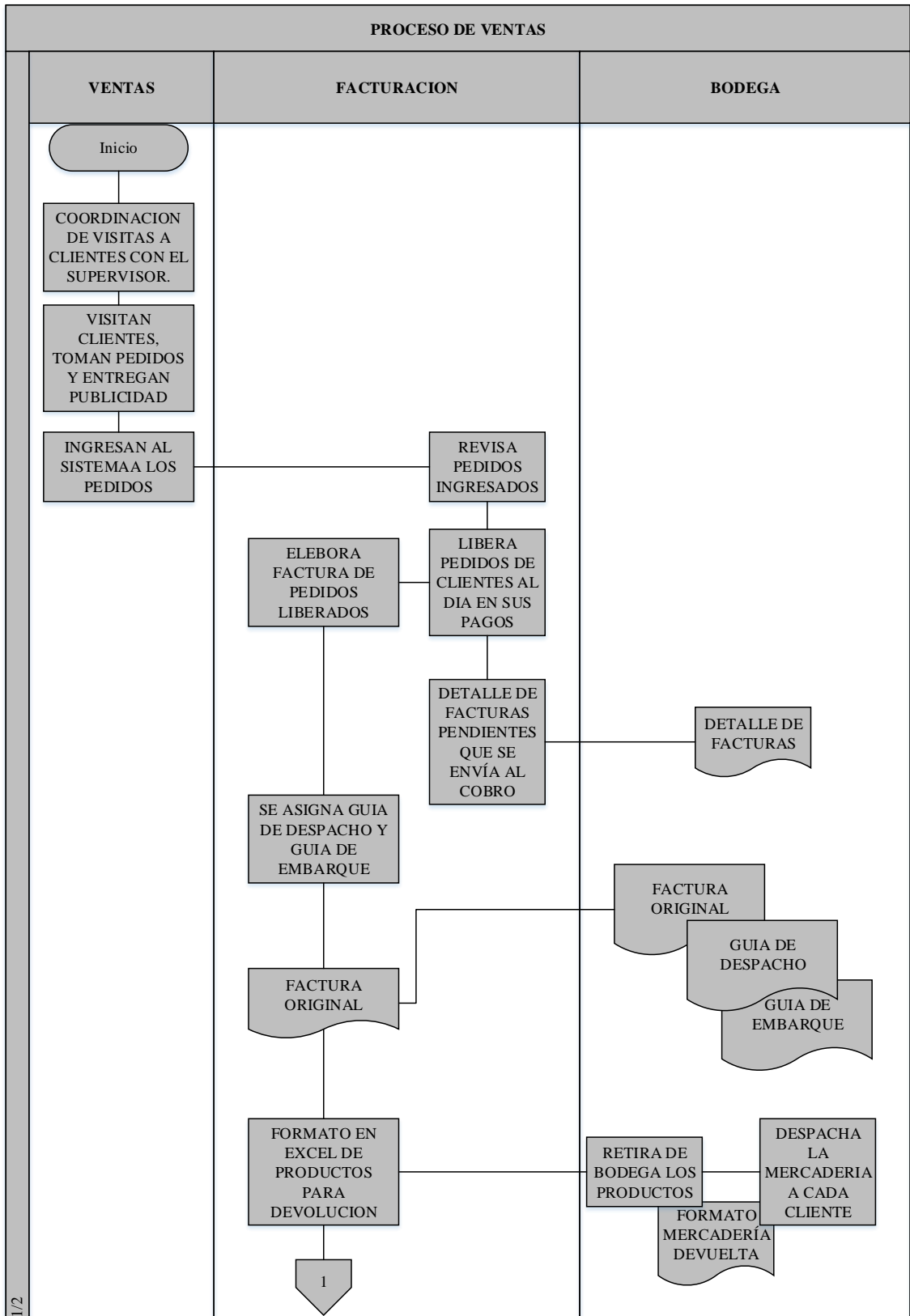
**Gráfico 18-3:** Departamentos en venta de mercadería

Elaborado por: Cepa, C. 2022.

**Tabla 17-3:** Procedimientos en venta de productos

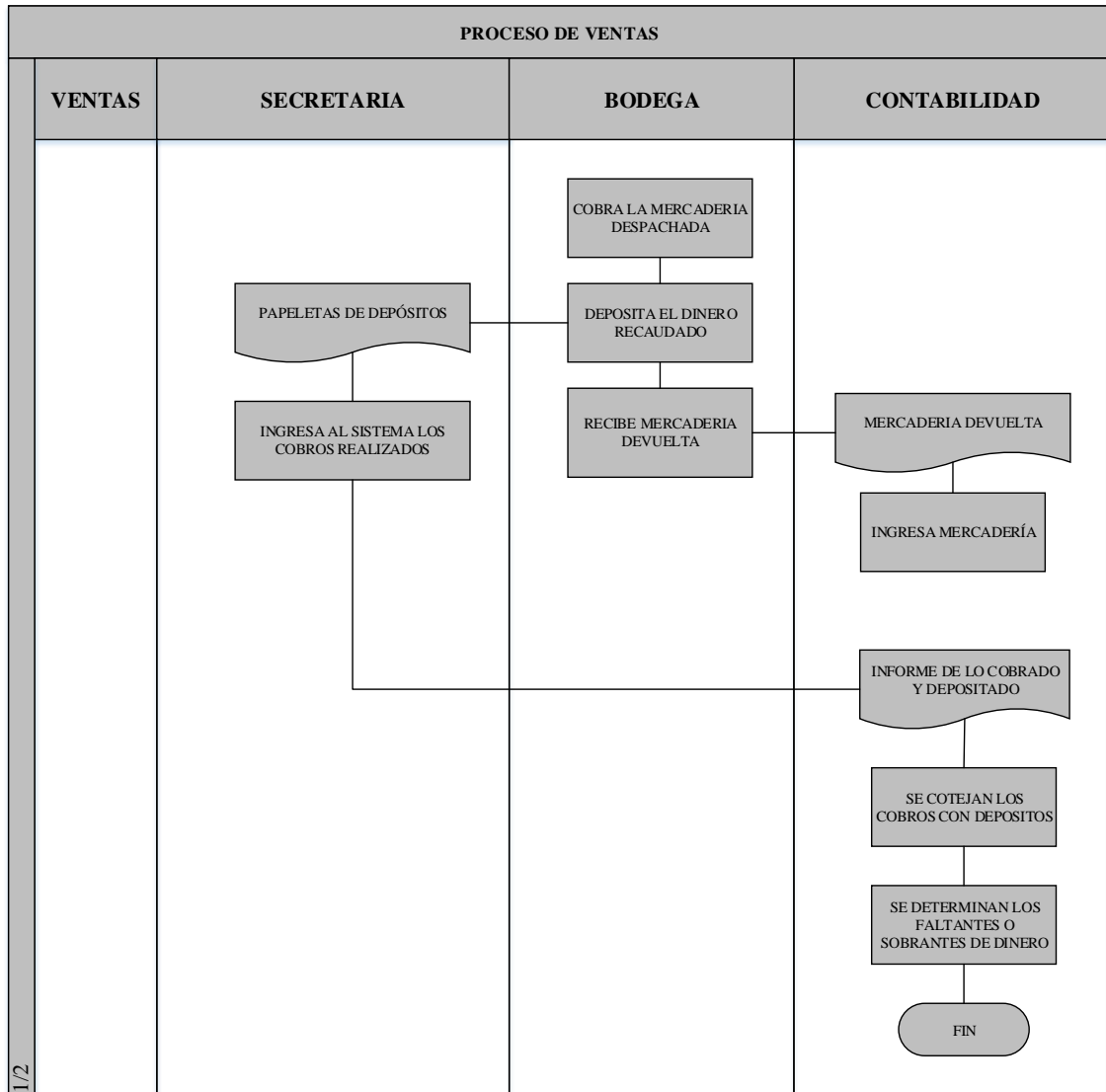
<b>Procedimientos</b>	<b>Responsables</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>✓ Visitar a los clientes, darles a conocer los productos y sus promociones.</li><li>✓ Realizar la toma de los pedidos.</li><li>✓ Ingresar las órdenes de pedido en el sistema de la distribuidora.</li></ul>	Vendedores
<ul style="list-style-type: none"><li>✓ Cobrar las facturas por la mercadería despachada a clientes</li><li>✓ Cobrar facturas que hubiesen estado pendientes</li><li>✓ Revisar los pedidos ingresados</li><li>✓ Liberar los pedidos para su facturación</li><li>✓ Elaborar el informe de facturas pendientes enviadas al cobro</li><li>✓ Registrar los cobros realizados</li><li>✓ Emitir el informe de las facturas cobradas</li></ul>	Secretaria
<ul style="list-style-type: none"><li>✓ Ingresar datos en el sistema para la emisión de facturas</li><li>✓ Asignar guía de despacho</li><li>✓ Asignar guía de embarque de pedidos</li><li>✓ Emitir estadísticas de ventas</li></ul>	Contadora
<ul style="list-style-type: none"><li>✓ Revisar los pedidos ingresados</li><li>✓ Liberar los pedidos para su facturación</li><li>✓ Despachar la mercadería de bodega</li><li>✓ Revisar mercadería devuelta</li><li>✓ Emite el informe de mercadería devuelta</li></ul>	Bodeguero
<ul style="list-style-type: none"><li>✓ Recibir la mercadería de bodega</li><li>✓ Embarcar la mercadería en los camiones para despacho</li><li>✓ Recibir mercadería devuelta</li></ul>	Bodeguero
<ul style="list-style-type: none"><li>✓ Registrar a mercadería devuelta</li><li>✓ Registrar depósito de la cobranza realizada</li></ul>	Contabilidad

Elaborado por: Cepa, C. 2022.



**Gráfico 19-3:** Proceso de ventas

Elaborado por: Cepa, C. 2022.

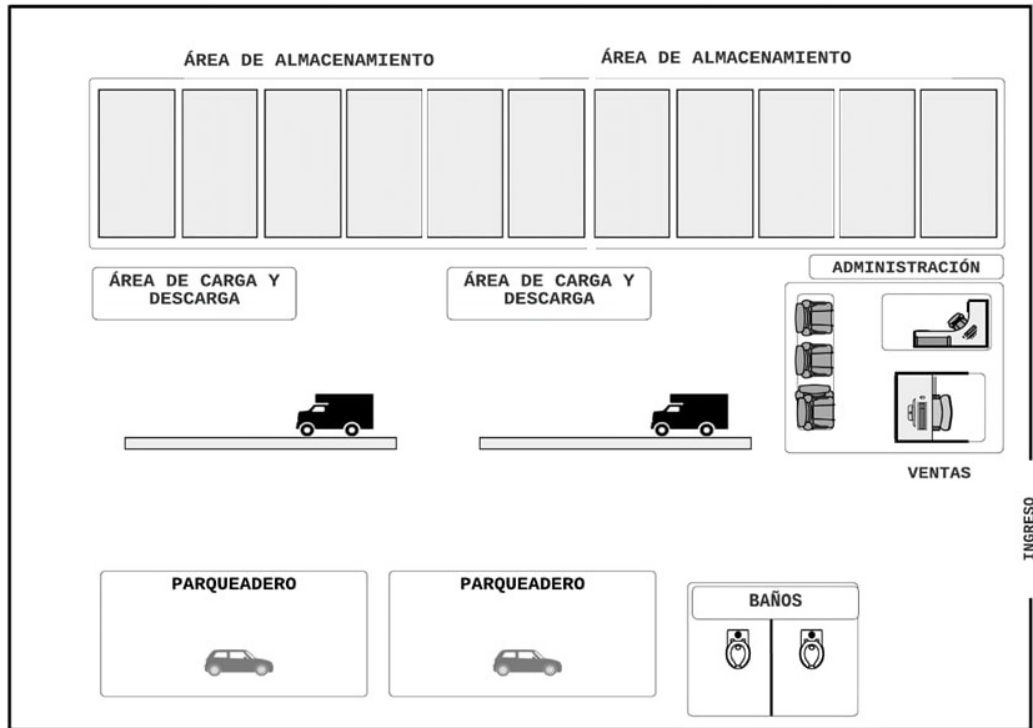


**Gráfico 20-3:** Flujograma proceso de ventas

Elaborado por: Cepa, C. 2022.

### 3.3.4. Distribución de la Planta

La Distribuidora SURTICENTRO estará dividido en el área administrativa, área de recepción, almacenamiento, área de carga y descarga, área sanitaria y área de parqueadero.



**Figura 13-3:** Distribución en planta

Elaborado por: Cepa, C. 2022

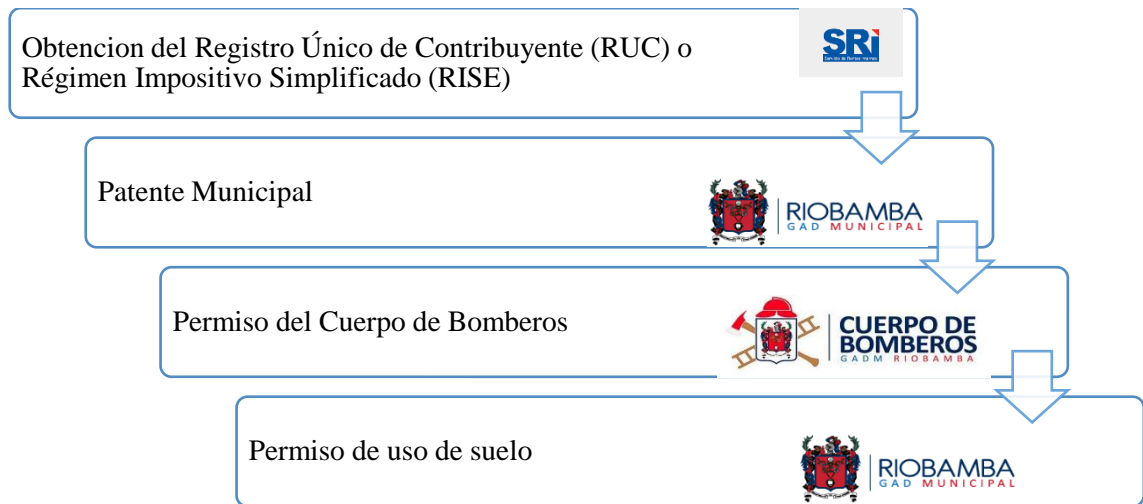
### 3.4. Estudio Legal y Organizacional

#### 3.4.1. Estudio Legal

La Distribuidora SURTICENTRO es una empresa unipersonal o individual lo cual quiere decir que el propietario es una sola persona, dicha persona será quien reciba todas las ganancias que genere la actividad económica; sin embargo, así como se beneficiará de las utilidades, también se responsabilizará de las pérdidas que se originen, aún a costa de su patrimonio.

Este tipo de empresas se caracterizan por no tener socios en su acta constitutiva, por lo que el dueño es un solo sujeto, el cual, de manera independiente y autónoma, realiza de forma personal y permanente una actividad económica con fines de lucro. Jurídicamente las empresas unipersonales tienen la obligación de responder ante terceros, con la totalidad de sus bienes, es decir su responsabilidad es ilimitada. El proceso que debemos seguir para la constitución y funcionamiento de la empresa Distribuidora SURTICENTRO es el siguiente:





**Figura 14-3:** Estudio legal

Elaborado por: Cepa, C. 2022.

### 3.4.2. *Estudio Organizacional*

La definición de la filosofía corporativa constituye una guía para la Distribuidora SURTICENTRO, en el sentido que permite determinar a dónde queremos ir y el cumplimiento de los objetivos. Como parte de los elementos orientados de la empresa, están la misión, visión y valores.

#### 3.4.2.1. *Misión*

Distribuidora SURTICENTRO ofrecerá productos de consumo masivo, de cuidado personal, hogar y plásticos de alta calidad, garantizando la satisfacción del cliente, con personal altamente capacitado en el área de ventas.

#### 3.4.2.2. *Visión*

Ser el proveedor de productos de consumo masivo preferido por los clientes y consumidores por su puntualidad, calidad e innovación tecnológica de sus productos y por la imagen diferenciada de sus marcas.

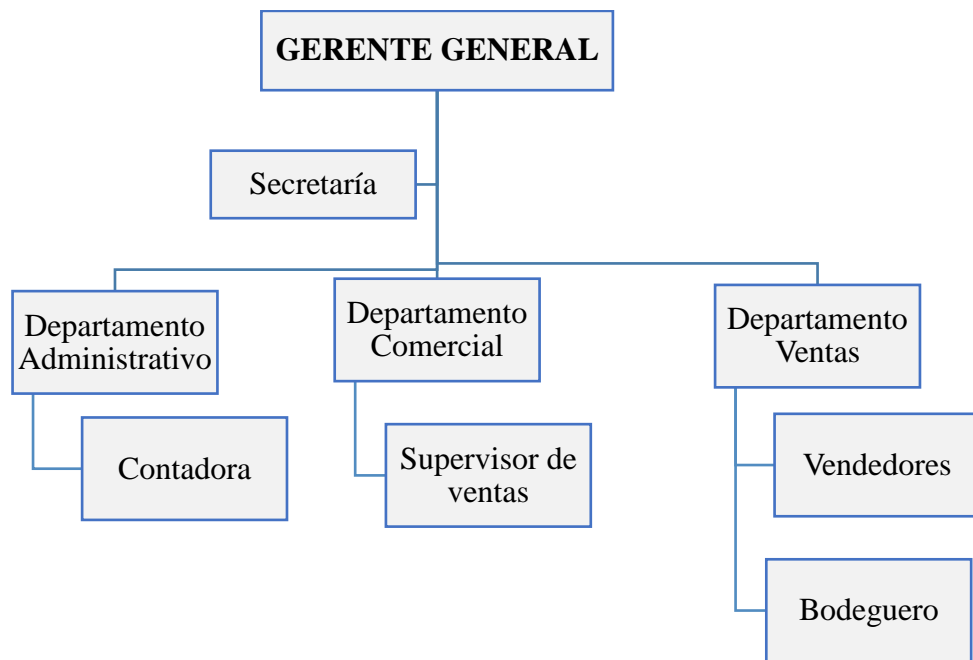
#### 3.4.2.3. *Valores Institucionales*

- ✓ Responsabilidad.
- ✓ Perseverancia.

- ✓ Puntualidad.
- ✓ Respeto a las personas.
- ✓ Cooperación y trabajo en equipo.
- ✓ Creatividad

#### 3.4.2.4. Organigrama Estructural

El siguiente organigrama muestra la estructura de cómo va estar distribuida la Distribuidora SURTICENTRO en el área administrativa y operativa.



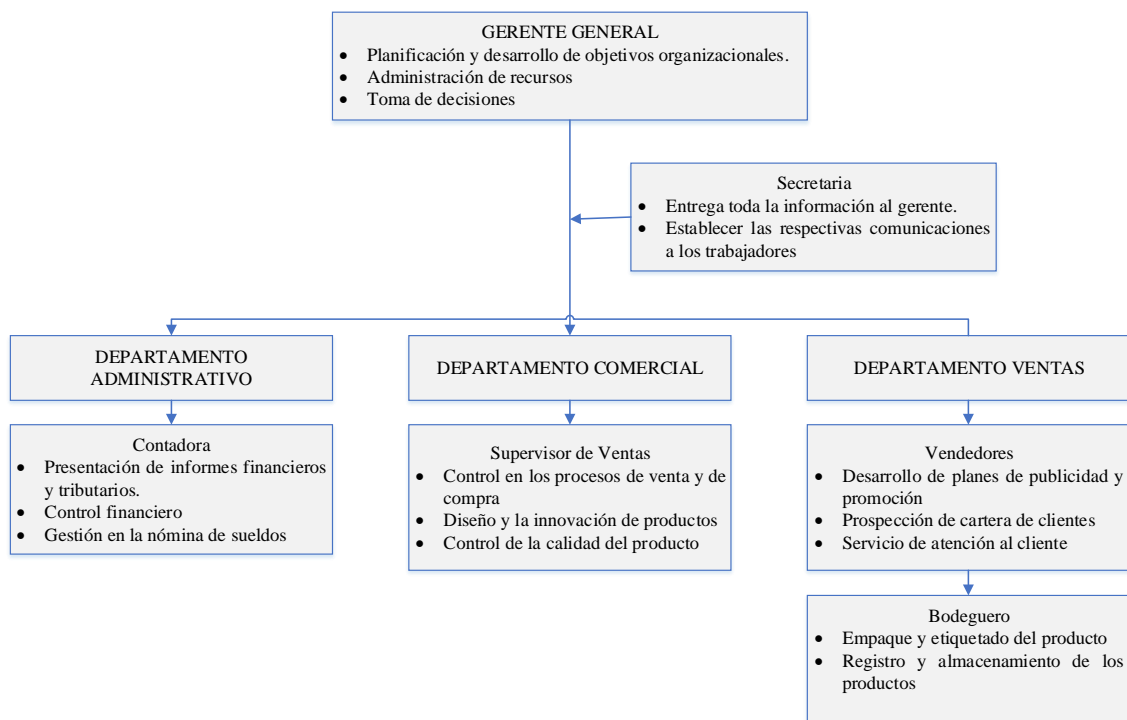
**Gráfico 21-3:** Organigrama estructural

**Fuente:** Distribuidora SURTICENTRO

**Elaborado por:** Cepa, C. 2022.

#### 3.4.2.5. Organigrama funcional

La estructura funcional será el soporte para una adecuada administración de la Distribuidora SURTICENTRO debido a que cada persona que forman parte de la empresa, están encargadas de cooperar entre sí de esa manera se contribuye en el funcionamiento de las actividades operativas de la empresa.



**Gráfico 22-3:** Organigrama funcional

**Fuente:** Distribuidora SURTICENTRO

**Elaborado por:** Cepa, C. 2022.

### 3.4.2.6. Descripción de Funciones

Distribuidora SURTICENTRO, para cumplir con sus objetivos o metas, requiere de personal calificado que ejecute las diferentes actividades con eficiencia y eficacia, así mismo las funciones deben ser cumplidas por todo el personal.

**Tabla 18-3:** Manual de funciones Gerente

FUNCIONES Y REQUISITOS PARA CADA CARGO		CÓDIGO: 001
<b>IDENTIFICACIÓN DEL CARGO</b>		
<b>Nombre del Cargo:</b>	Gerente	
<b>Jefe Inmediato:</b>	N/A	
<b>REQUISITOS DEL CARGO</b>		
<b>Edad:</b>	25 a 60 años	
<b>Sexo:</b>	Masculino/Femenino	
<b>Formación académica:</b>	Ingeniero en Administración de Empresas, Ingeniero Comercial o a fines	
<b>Experiencia:</b>	Tener más de 2 años de experiencia en cargos similares	
<b>DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES</b>		

1. Dirigir y controlar a los diferentes departamentos.
2. Diagnosticar fallas de proceso internos.
3. Garantizar la calidad y entrega oportuna de los productos y que corresponda a la cantidad solicitada en cada orden de pedido.
4. Asegurar el normal manejo y uso adecuado de los recursos.
5. Planear y desarrollar metas a corto y largo plazo junto con los objetivos anuales.
6. Distribuir entre el personal a su cargo los trabajos recibidos y determinar los turnos correspondientes de acuerdo con la carga laboral y la programación, asignando a cada uno de ellos el personal necesario.
7. Crear y mantener buenas relaciones con los clientes (internos, externos) y proveedores para mantener el buen funcionamiento de la empresa.

#### **HABILIDADES**

- Planificar y organizar eficazmente las actividades de trabajo a realizar.
- Detectar y presentar alternativas para la solución de problemas.
- Responder de manera rápida y precisa ante situaciones que requieran de dirección, control, planificación y organización.
- Evaluar el desempeño del personal.

Valores morales: Amistad, Respeto a mis semejantes, Prudencia, Comprensión, Honestidad, Puntualidad, Responsabilidad

**REVISADO:**

**APROBADO:**

Elaborado por: Cepa, C. 2022.

**Tabla 19-3:** Manual de funciones secretaria

<b>FUNCIONES Y REQUISITOS PARA CADA CARGO</b>		<b>CÓDIGO: 002</b>
<b>IDENTIFICACIÓN DEL CARGO</b>		
<b>Nombre del Cargo:</b>	Secretaria	
<b>Jefe Inmediato:</b>	Gerente	
<b>REQUISITOS DEL CARGO</b>		
<b>Edad:</b>	18 a 35 años	
<b>Sexo:</b>	Femenino	
<b>Formación académica:</b>	Ingeniera en administración de empresas.	
<b>Experiencia:</b>	1 año en cargos similares	
<b>DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES</b>		
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mantener un archivo ordenado de los documentos legales.</li> <li>2. Suministrar información a los clientes.</li> <li>3. Apoyar directamente al gerente en la planificación de rutas para los vendedores y repartidores de los productos.</li> <li>4. Atender llamadas telefónicas.</li> <li>5. Cobrar las facturas por la mercadería despachada a clientes</li> <li>6 Cobrar facturas que hubiesen estado pendientes</li> </ol>		
<b>HABILIDADES</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Poseer fuertes habilidades de comunicación. La mayoría de las obligaciones de este puesto requieren de la habilidad de comunicarse efectivamente con el jefe al igual que con otros ejecutivos dentro y fuera de la empresa.</li> <li>▪ Lectura y escritura fluida.</li> <li>▪ Rápida y eficiente.</li> </ul>		
<b>Valores morales:</b> Compromiso, Confiabilidad, Organización y planificación, Relación interpersonal, Comunicación, Honestidad, Puntualidad, Responsabilidad, Lealtad		
<b>REVISADO:</b>	<b>APROBADO:</b>	

Elaborado por: Cepa, C. 2022.

**Tabla 20-3:** Manual de funciones Contador

<b>FUNCIONES Y REQUISITOS PARA CADA CARGO</b>		<b>CÓDIGO: 003</b>
<b>IDENTIFICACIÓN DEL CARGO</b>		
<b>Nombre del Cargo:</b>	Contador/a	
<b>Jefe Inmediato:</b>	Gerente - Administrador	
<b>Dependencia:</b>	Departamento Administrativo-Financiero	
<b>REQUISITOS DEL CARGO</b>		
<b>Edad:</b>	25 a 40 años	
<b>Sexo:</b>	Masculino, Femenino	
<b>Formación académica:</b>	Superior Ingeniería en Contabilidad	
<b>Experiencia:</b>	1 a 2 años en cargos similares.	
<b>DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES</b>		
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Clasificar, registrar, analizar e interpretar la información financiera de conformidad con el plan de cuentas establecido.</li> <li>2. Llevar los libros mayores de acuerdo con la técnica contable y los auxiliares necesarios.</li> <li>3. Preparar y presentar informes sobre la situación financiera que exijan los entes de control.</li> <li>4. Preparar y presentar las declaraciones tributarias de orden nacional.</li> <li>5. Llevar el archivo de su dependencia en forma organizada y oportuna, con el fin de atender los requerimientos o solicitudes de información tanto internas como externas.</li> <li>6. Ingresar datos en el sistema para la emisión de facturas</li> <li>7. Asignar guía de despacho</li> <li>8. Asignar guía de embarque de pedidos</li> <li>9. Emitir estadísticas de ventas</li> </ol>		
<b>HABILIDADES</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Manejo de software contable.</li> <li>▪ Manejo de office.</li> <li>▪ Organizado y responsable.</li> <li>▪ Habilidad numérica.</li> <li>▪ Creativo.</li> <li>▪ Razonamiento lógico.</li> <li>▪ Trabajo en equipo.</li> </ul>		
<b>Valores morales</b>	Confiabilidad, Comunicación, Honestidad, Puntualidad, Responsabilidad, Compromiso Institucional	

<b>REVISADO:</b>	<b>APROBADO:</b>
------------------	------------------

Elaborado por: Cepa, C. 2022.

**Tabla 21-3:** Manual de funciones Supervisor en ventas

<b>FUNCIONES Y REQUISITOS PARA CADA CARGO</b>		<b>CÓDIGO: 004</b>
<b>IDENTIFICACIÓN DEL CARGO</b>		
<b>Nombre del Cargo:</b>	Supervisor en ventas	
<b>Jefe Inmediato:</b>	Gerente	
<b>Dependencia:</b>	Departamento Comercial	
<b>REQUISITOS DEL CARGO</b>		
<b>Edad:</b>	25 a 50 años	
<b>Sexo:</b>	Masculino	
<b>Formación académica:</b>	Título de tercer nivel en comercio y finanzas	
<b>Experiencia:</b>	2 años en cargos similares.	
<b>DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES</b>		
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Control en los procesos de venta y de compra.</li> <li>2. Diseño y la innovación de productos.</li> <li>3. Control de la calidad del producto.</li> <li>4. Realizar un pronóstico de ventas periódicamente.</li> <li>5. Controlar que las ventas realizadas se incrementen.</li> <li>6. Gestionar eventos para promocionar los productos, invitando clientes nuevos y potenciales.</li> <li>7. Controlar que los márgenes de ventas realizados aumenten.</li> </ol>		
<b>HABILIDADES</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Planificar y organizar eficazmente las actividades de trabajo a realizar.</li> <li>▪ Detectar y presentar alternativas para la solución de problemas.</li> <li>▪ Habilidad numérica.</li> <li>▪ Trabajo en equipo.</li> </ul>		
<b>Valores morales</b>	Comunicación Puntualidad Responsabilidad Compromiso Institucional	
<b>REVISADO:</b>	<b>APROBADO:</b>	

Elaborado por: Cepa, C. 2022.

**Tabla 22-3:** Manual de funciones Vendedores

<b>FUNCIONES Y REQUISITOS PARA CADA CARGO</b>		<b>CÓDIGO: 005</b>
<b>IDENTIFICACIÓN DEL CARGO</b>		
<b>Nombre del Cargo:</b>	Vendedores	
<b>Jefe Inmediato:</b>	Supervisor en ventas	
<b>Dependencia:</b>	Departamento ventas	
<b>REQUISITOS DEL CARGO</b>		
<b>Edad:</b>	18 a 50 años	
<b>Sexo:</b>	Masculino	
<b>Formación académica:</b>	Título de segundo y/o de tercer nivel en comercio y finanzas	
<b>Experiencia:</b>	1 año en cargos similares.	
<b>DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES</b>		
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Conocer los productos que oferta al cliente</li> <li>2. Asesorar a los potenciales compradores</li> <li>3. Control de la calidad del producto.</li> <li>4. Servicio de atención al cliente.</li> <li>5. Fidelizar a los clientes.</li> <li>6. Captar nuevos clientes</li> <li>7. Ofrecer servicio post venta</li> <li>8. Elaborar y comunicar un reporte de ventas</li> </ol>		
<b>HABILIDADES</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Planificar</li> <li>▪ Orientación al cliente</li> <li>▪ Habilidad numérica.</li> <li>▪ Trabajo en equipo.</li> <li>▪ Buena actitud.</li> </ul>		
<b>Valores morales</b>	Comunicación Puntualidad Responsabilidad Compromiso Institucional	
<b>REVISADO:</b>	<b>APROBADO:</b>	

Elaborado por: Cepa, C. 2022.



**Tabla 23-3:** Manual de funciones Bodeguero

<b>FUNCIONES Y REQUISITOS PARA CADA CARGO</b>		<b>CÓDIGO: 006</b>
<b>IDENTIFICACIÓN DEL CARGO</b>		
<b>Nombre del Cargo:</b>	Bodeguero	
<b>Jefe Inmediato:</b>	Supervisor en ventas	
<b>Dependencia:</b>	Departamento Ventas	
<b>REQUISITOS DEL CARGO</b>		
<b>Edad:</b>	18 a 50 años	
<b>Sexo:</b>	Masculino	
<b>Formación académica:</b>	Básica y superior en carreras relacionadas a finanzas	
<b>Experiencia:</b>	1 año en cargos similares.	
<b>DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES</b>		
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Empacar y etiquetar los productos.</li> <li>2. Registrar y almacenar los productos.</li> <li>3. Mantener el orden en la bodega y el respectivo almacenamiento que permita reguardar la mercadería.</li> <li>4. Prepara y coordinar los despachos oportunos a las distintas entregas de los productos.</li> <li>5. Verificar la concordancia entre intemperancias de despachos y órdenes de compra de los productos de consumo masivo.</li> <li>6. Mantener informado al jefe encargado de las compras de insumos, la disponibilidad que se cuenta con la misma en la empresa.</li> </ol>		
<b>HABILIDADES</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Proactivo</li> <li>▪ Capacidad para trabajar bajo presión</li> <li>▪ Habilidad numérica.</li> <li>▪ Trabajo en equipo.</li> </ul>		
<b>Valores morales</b>	Comunicación Puntualidad Responsabilidad Compromiso Institucional	
<b>REVISADO:</b>	<b>APROBADO:</b>	

Elaborado por: Cepa, C. 2022.

### 3.4.2.7. Asignación Salarial

La siguiente tabla muestra los salarios mensuales que percibirán los trabajadores en la empresa la Distribuidora SURTICENTRO, el Salario Básico Unificado se fijó en base a la tabla salarial del Ministerio de Trabajo. El tipo de contrato de trabajo es indefinido; el aporte al Instituto Ecuatoriano de Seguridad Sociales es 21,50% en donde 12.15% aporta el patrono y el 9.35% aporta el empleado.

**Tabla 24-3:** Asignación Salarial

<b>Cargo</b>	<b>SALARIO BÁSICO UNIFICADO</b>	<b>Cantidad de empleados</b>	<b>Tipo de contrato</b>
Secretaria	407.76	1	Indefinido
Supervisor de ventas	405.24	1	Indefinido
Bodeguero	507.76	1	Indefinido
Vendedores	409.87	3	Indefinido

**Fuente:** Distribuidora SURTICENTRO

**Elaborado por:** Cepa, C. 2022.

### 3.5. Estudio Económico Financiero

#### 3.5.1. Inversión en Activos Fijos

La siguiente tabla muestra en detalle los requerimientos de inversión en activos fijos para poner en marcha la Distribuidora SURTICENTRO.

**Tabla 25-3:** Activo Fijo

<b>Muebles y suministros de oficina</b>			
<b>Concepto</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Precio unitario</b>	<b>Inversión Total</b>
Escritorios	1	225,00	225,00
Sillas ejecutivas	1	90,00	90,00
Archivadores	2	150,00	300,00
Grapadoras	3	5,00	15,00
Perforadoras	2	5,00	10,00
Calculadora - sumadora	3	100,00	300,00
Resmas de papel	1	25,00	25,00
Esferos, Lápices, Carpetas	1	20,00	20,00
Calculadora	2	20,00	40,00
<b>TOTAL</b>			<b>1025,00</b>

Fuente: Distribuidora SURTICENTRO

Elaborado por: Cepa, C. 2022.

**Tabla 26-3:** Equipo de oficina

<b>Concepto</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Precio unitario</b>	<b>Inversión Total</b>
Software Sistema de Inventarios	1	250	250
Computadora	1	600,00	600,00
Impresora	1	450,00	450,00
Teléfonos	1	75,00	75,00
<b>TOTAL</b>			<b>1.375,00</b>

Fuente: Distribuidora SURTICENTRO

Elaborado por: Cepa, C. 2022.

**Tabla 27-3:** Maquinaria y Equipo

Concepto	Cantidad	Precio unitario	Inversión Total
Montacargas	1	2800,00	2800,00
Dispensador de cinta de embalaje	2	5,00	10,00
<b>TOTAL</b>			<b>2.810,00</b>

Fuente: Distribuidora SURTICENTRO

Elaborado por: Cepa, C. 2022.

**Tabla 28-3:** Vehículo

Concepto	Cantidad	Precio unitario	Inversión Total
Camión	1	20.000,00	20.000,00
<b>TOTAL</b>			<b>20.000,00</b>

Fuente: Distribuidora SURTICENTRO

Elaborado por: Cepa, C. 2022.

**Tabla 29-3:** Resumen de Activo Fijo

Concepto	Inversión Total
Muebles y suministros de oficina	1025,00
Equipos de Oficina	1.375,00
Maquinaria y Equipo	2.810,00
Vehículos	20.000,00
<b>Totales</b>	<b>25.210,00</b>

Fuente: Distribuidora SURTICENTRO

Elaborado por: Cepa, C. 2022.

### 3.5.2. Inversión en Capital de Trabajo

La Distribuidora SURTICENTRO para poder operar requiere de recursos para cubrir necesidades de insumos, gastos administrativos y de venta, para lo cual se muestra de forma detallada en el siguiente cuadro.

**Tabla 30-3:** Inversión en Capital de Trabajo

	<b>GASTOS DE ADMINISTRACIÓN</b>	<b>23.209,77</b>
(+)	Sueldos Y Beneficios Sociales	8.983,93
(+)	Arriendo Administración	-
(+)	Servicios Básicos Administración	960,00
(+)	Suministros de Limpieza Administración	240,00
(+)	Suministros de Oficina Administración	360,00
(+)	Mantenimiento	7.800,00
(+)	Depreciaciones y Amortizaciones	4.865,83
	<b>GASTOS DE VENTAS</b>	<b>33.249,16</b>
(+)	Sueldos Y Beneficios Sociales	<b>33.249,16</b>
	<b>GASTOS OPERACIONALES</b>	<b>56.458,93</b>
	<b>GASTOS FINANCIEROS</b>	<b>2.280,00</b>
	Gasto Interés	2.280,00
	<b>COSTO TOTAL</b>	<b>58.738,93</b>

Fuente: Distribuidora SURTICENTRO

Elaborado por: Cepa, C. 2022.

$$\text{CAPITAL TRABAJO} = \frac{\text{COSTO TOTAL} - \text{DEPRECIACIONES Y AMORTIZACIONES}}{365} \times 30$$

$$\text{CAPITAL TRABAJO} = \frac{(58.738,93 - 4.865,83)}{365} \times 30$$

$$\text{CAPITAL TRABAJO} = \frac{53.873,09}{365} \times 30$$

$$\text{CAPITAL TRABAJO} = 4.427,93$$

**Tabla 31-3:** Inversión total

CONCEPTO		VALOR
(+)	INVERSIÓN EN ACTIVO FIJO (Incluye Activo Diferido)	25.330,00
(+)	INVERSIÓN EN CAPITAL DE TRABAJO	4.427,93
(+)	5% IMPREVISTOS	1.487,90
(=)	<b>INVERSIÓN TOTAL</b>	<b>31.245,82</b>

Fuente: Distribuidora SURTICENTRO

Elaborado por: Cepa, C. 2022

**Tabla 32-3:** Financiamiento

CONCEPTO		VALOR	%
(+)	CAPITAL PROPIO	11.245,82	36%
(+)	DEUDA	20.000,00	64%
(=)	<b>INVERSIÓN TOTAL</b>	<b>31.245,82</b>	<b>100%</b>

Fuente: Distribuidora SURTICENTRO

Elaborado por: Cepa, C. 2022.

### 3.5.3. *Presupuesto de Costos y Gastos*

El presupuesto de la Distribuidora SURTICENTRO muestra la expresión cuantitativa del plan de acción con el cual se pretende cumplir con los objetivos de ventas y comercialización.

En el presupuesto de costos y gastos contiene los gastos de administración y gastos de venta.

**Tabla 33-3:** Presupuesto de costos y gastos

	Descripción	Años				
		2021	2022	2023	2024	2025
	<b>GASTOS DE ADMINISTRACIÓN</b>	<b>23.209,77</b>	<b>23.294,94</b>	<b>24.216,40</b>	<b>25.194,91</b>	<b>25.741,50</b>
(+)	Sueldos y Beneficios Sociales	8.983,93	9.861,11	10.354,16	11.341,19	11.415,46
(+)	Arriendo Administración	-	-	-	-	-
(+)	Servicios Básicos Administración	960,00	378,00	396,90	416,75	437,58
(+)	Suministros de Limpieza Administración	240,00	252,00	264,60	277,83	291,72
(+)	Suministros de Oficina Administración	360,00	378,00	396,90	416,75	437,58
(+)	Mantenimiento	7.800,00	7.560,00	7.938,00	8.334,90	8.751,65
(+)	Depreciaciones y Amortizaciones	4.865,83	4.865,83	4.865,83	4.407,50	4.407,50
	<b>GASTOS DE VENTAS</b>	<b>33.249,16</b>	<b>37.160,46</b>	<b>39.018,48</b>	<b>40.969,41</b>	<b>43.017,88</b>
(+)	Sueldos y Beneficios Sociales	33.249,16	37.160,46	39.018,48	40.969,41	43.017,88
	<b>GASTOS OPERACIONALES</b>	<b>56.458,93</b>	<b>60.455,40</b>	<b>63.234,88</b>	<b>66.164,32</b>	<b>68.759,37</b>
	<b>GASTOS FINANCIEROS</b>	<b>2.280,00</b>	<b>1.600,42</b>	<b>843,36</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>
	Gasto Interés	2.280,00	1.600,42	843,36	0,00	0,00
	<b>COSTO TOTAL</b>	<b>58.738,93</b>	<b>62.055,82</b>	<b>64.078,24</b>	<b>66.164,32</b>	<b>68.759,37</b>

Fuente: Distribuidora SURTICENTRO

Elaborado por: Cepa, C. 2022.

### 3.5.4. Estado de Resultados

El estado de resultados proyectado muestra información económica sobre el desempeño que se pretende tener en un futuro de la Distribuidora SURTICENTRO, lo cual permitirá determinar si se han logrado resultados positivos, es decir, ganancias o si al contrario existe pérdidas como producto de su operación.

**Tabla 34-3:** Estado de resultados

CONCEPTO	5%	AÑOS				
		2021	2022	2023	2024	2025
Ingreso Total		298.370,39	305.874,41	313.567,15	321.453,36	329.537,92
Compras		223.777,79	229.405,81	235.175,36	241.090,02	247.153,44
Costo de Ventas		223.777,79	229.405,81	235.175,36	241.090,02	247.153,44
<b>Utilidad Bruta</b>		<b>74.592,60</b>	<b>76.468,60</b>	<b>78.391,79</b>	<b>80.363,34</b>	<b>82.384,48</b>
<b>Gastos Operacionales</b>		<b>56.458,93</b>	<b>60.455,40</b>	<b>63.234,88</b>	<b>66.164,32</b>	<b>68.759,37</b>
Gastos Administración		23.209,77	23.294,94	24.216,40	25.194,91	25.741,50
Gastos de Ventas		33.249,16	37.160,46	39.018,48	40.969,41	43.017,88
<b>Utilidad Operacional</b>		<b>18.133,67</b>	<b>16.013,20</b>	<b>15.156,91</b>	<b>14.199,02</b>	<b>13.625,11</b>
Gastos Financieros		2.280,00	1.600,42	843,36	0,00	0,00
<b>Utilidad Antes de Impuestos</b>		<b>15.853,67</b>	<b>14.412,79</b>	<b>14.313,55</b>	<b>14.199,02</b>	<b>13.625,11</b>
15% Participación Trabajadores		2.378,05	2.161,92	2.147,03	2.129,85	2.043,77
<b>Utilidad Neta</b>		<b>13.475,62</b>	<b>12.250,87</b>	<b>12.166,52</b>	<b>12.069,17</b>	<b>11.581,34</b>

Fuente: Distribuidora SURTICENTRO

Elaborado por: Cepa, C. 2022.



### 3.5.5. Flujo de fondos

El flujo de fondos es un reporte que nos presenta las entradas y salidas de dinero de la Distribuidora SURTICENTRO, durante cinco años, este consta de ingresos por ventas, inversión en activo fijo, gastos administrativos y gastos de venta. Se obtuvo un flujo positivo o rentable del flujo de fondos operativo, debido a que existe mayor entrada que salida de recursos financieros.

**Tabla 35-3:** Flujo de fondos

CONCEPTO		AÑOS					
		2021	2022	2023	2024	2025	
(+)	Ingreso por Ventas		74.592,60	76.468,60	78.391,79	80.363,34	82.384,48
(=)	<b>Total, Flujo de Beneficios</b>		<b>74.592,60</b>	<b>76.468,60</b>	<b>78.391,79</b>	<b>80.363,34</b>	<b>82.384,48</b>
	<b>FLUJO DE COSTOS Y GASTOS</b>						
(-)	Inversión Activo Fijo	25.210,00				1.375,00	
(-)	Inversión Activo Diferido	120,00					
(-)	Inversión Capital Trabajo	4.427,93					
(-)	Imprevistos	1.487,90					
	<b>GASTOS DE ADMINISTRACIÓN</b>		<b>18.343,93</b>	<b>18.429,11</b>	<b>19.350,56</b>	<b>20.787,41</b>	<b>21.334,00</b>
(-)	Sueldos y Beneficios Sociales		8.983,93	9.861,11	10.354,16	11.341,19	11.415,46
(-)	Servicios Básicos Administración		960,00	378,00	396,90	416,75	437,58
(-)	Suministros de Limpieza Administración		240,00	252,00	264,60	277,83	291,72
(-)	Suministros de Oficina Administración		360,00	378,00	396,90	416,75	437,58
(-)	Mantenimiento		7.800,00	7.560,00	7.938,00	8.334,90	8.751,65
	<b>GASTOS DE VENTAS</b>		<b>33.249,16</b>	<b>37.160,46</b>	<b>39.018,48</b>	<b>40.969,41</b>	<b>43.017,88</b>
(-)	Sueldos y Beneficios Sociales		33.249,16	37.160,46	39.018,48	40.969,41	43.017,88
	<b>Total Flujo de Costos y Gastos</b>	<b>31.245,82</b>	<b>51.593,09</b>	<b>55.589,57</b>	<b>58.369,04</b>	<b>61.756,81</b>	<b>64.351,87</b>
(=)	<b>FLUJO ECONÓMICO</b>	<b>(31.245,82)</b>	<b>22.999,50</b>	<b>20.879,04</b>	<b>20.022,74</b>	<b>18.606,53</b>	<b>18.032,61</b>
	<b>Mas</b>						
	Crédito	20.000,00					
	<b>Menos</b>						
	Servicio de la deuda		8.241,26	8.241,26	8.241,26		-
	Participación de Trabajadores		2.378,05	2.161,92	2.147,03	2.129,85	2.043,77
	<b>FLUJO FINANCIERO</b>	<b>(11.245,82)</b>	<b>12.380,19</b>	<b>10.475,86</b>	<b>9.634,45</b>	<b>16.476,67</b>	<b>15.988,84</b>

Elaborado por: Cepa, C. 2022.

### 3.5.6. Punto de Equilibrio

El punto de equilibrio es un término que sirve para definir el momento en que una empresa cubre sus costes fijos y variables, por tanto, no hay ganancias ni pérdidas.

**Tabla 36-3:** Punto de equilibrio

	CONCEPTO	TOTALES	FIJOS	VARIABLES
	<b>GASTOS DE ADMINISTRACIÓN</b>	<b>22.609,77</b>		
(+)	Sueldos y Beneficios Sociales	8.983,93	8.983,93	
(+)	Arriendo Administración	-	-	
(+)	Servicios Básicos Administración	360,00		360,00
(+)	Suministros de Limpieza Administración	240,00		240,00
(+)	Suministros de Oficina Administración	360,00		360,00
(+)	Mantenimiento	7.800,00		7.800,00
(+)	Depreciaciones y Amortizaciones	4.865,83	4.865,83	
	<b>GASTOS DE VENTAS</b>	<b>33.249,16</b>		
(+)	Sueldos y Beneficios Sociales	33.249,16	33.249,16	
	<b>GASTOS OPERACIONALES</b>	<b>55.858,93</b>		
	<b>GASTOS FINANCIEROS</b>	<b>2.280,00</b>		
	Gasto Interés	2.280,00	2.280,00	
	<b>COSTO TOTAL</b>	<b>58.138,93</b>	<b>49.378,93</b>	<b>8.760,00</b>

Fuente: Distribuidora SURTICENTRO

Elaborado por: Cepa, C. 2022.

$$\text{PUNTO DE EQUILIBRIO (VENTAS)} = \frac{\text{CF}}{\frac{\text{CV}}{\text{V}}}$$

$$\text{PUNTO DE EQUILIBRIO (VENTAS)} = \frac{49.378,93}{\frac{8.760,00}{298.370,39}}$$

$$\text{PUNTO DE EQUILIBRIO (VENTAS)} = \frac{49.378,93}{0,970640519}$$

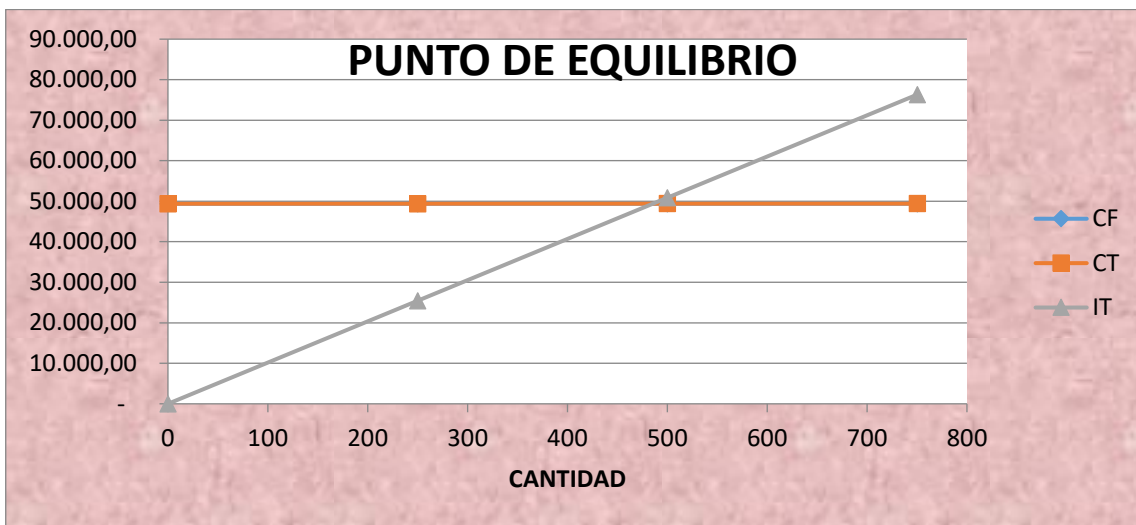
$$\text{PUNTO DE EQUILIBRIO (VENTAS)} = \$ \quad 50.872,52$$

$$\text{PUNTO DE EQUILIBRIO (Q)} = \frac{\text{PE VTAS}}{\text{PE VTAS}}$$

PVP

$$\begin{aligned} \text{PUNTO DE EQUILIBRIO (Q)} &= \frac{\$ 50.872,52}{101,71} \\ \text{PUNTO DE EQUILIBRIO (Q)} &= 500 \end{aligned}$$

El punto de equilibrio para la Distribuidora SURTICENTRO es que debe vender \$50.872,52 dólares para cubrir sus costos fijos y variables es decir para no perder ni ganar.



**Gráfico 23-3:** Punto de equilibrio

**Fuente:** Distribuidora SURTICENTRO

**Elaborado por:** Cepa, C. 2022.

### 3.5.7. Análisis de la Viabilidad del Proyecto

Para evaluar si el emprendimiento de la Distribuidora SURTICENTRO es viable se aplicará indicadores como: el valor actual neto y la tasa interna de retorno; los cuales permitirán tomar una decisión acertada tomando en cuenta el valor del dinero en el tiempo y por tanto comparando los valores homogéneos de los flujos de efectivo generados durante la proyección de los cinco años.

#### 3.5.7.1. Valor Actual Neto

Para calcular el VAN, primero se procedió a determinar el costo promedio del capital (kp), tomando en cuenta para el capital social el promedio de rendimientos en el sistema financiero y la tasa activa de interés.

Para evaluar la inversión debe utilizarse como tasa de descuento pertinente el 5.53% que constituye el costo promedio ponderado de las fuentes de financiamiento utilizadas.

**Tabla 37-3:** Flujo neto de caja

Datos		Utilidades	Depreciación	Valor de préstamo	Flujo neto de caja
<b>Inversión inicial</b>		\$ 31.245,82			\$31.245,82
Año 1	=	\$ 13.475,62	\$ 4.865,83	\$ 5.961,26	\$12.380,19
Año 2	=	\$ 12.250,87	\$ 4.865,83	\$6.640,84	\$10.475,86
Año 3	=	\$ 12.166,52	\$ 4.865,83	\$ 7.397,90	\$ 9.634,45
Año 4	=	\$ 12.069,17	\$ 4.407,50		\$16.476,67
Año 5	=	\$ 11.581,34	\$ 4.407,50		\$15.988,84

Fuente: Distribuidora SURTICENTRO

Elaborado por: Cepa, C. 2022.

**Tabla 38-3:** Valor Actual Neto (VAN)

Kp	5,53%		
Inversión Inicial	31.245,82		
AÑO	FLUJO DE EFECTIVO	FACTOR DE ACTUALIZACIÓN	Valor Actualizado
1	\$ 12.380,19	0,9475978395	\$ 11.731,44
2	\$ 10.475,86	0,8979416654	\$ 9.406,71
3	\$ 9.634,45	0,8508875821	\$ 8.197,83
4	\$ 16.476,67	0,8062992344	\$ 13.285,13
5	\$ 15.988,84	0,7640474125	\$ 12.216,23
<b>Flujo Actualizado</b>			\$ 54.837,35
<b>(-)Inversión Inicial</b>			\$ 31.245,82
<b>VAN 1</b>			\$ 23.591,53

Fuente: Distribuidora SURTICENTRO

Elaborado por: Cepa, C. 2022.

En este caso el VAN es de \$23.591,53, podemos observar que es mayor a cero es decir la Distribuidora SURTICENTRO obtendrá un rendimiento mayor que el costo de oportunidad del capital, por tanto, conviene ejecutar el proyecto, además se obtendrá como rendimiento un valor mayor que el monto que se invirtió, aumentando su valor en el mercado.

### 3.5.7.2. Tasa Interna de Retorno

La tasa interna de retorno permite evaluar el proyecto ajustado en el tiempo, se define como tasa de descuento que hace que el valor presente neto sea cero; es decir que el valor presente de los flujos de caja que genere el proyecto sea exactamente igual a la inversión neta realizada en este caso de \$31.245,82.

**Tabla 16-3:** Tasa interna de retorno (TIR)

<b>TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)</b>				
	<b>Kp1</b>		<b>5,53%</b>	
	<b>Inversión Inicial</b>		<b>31.245,82</b>	
<b>AÑO</b>	<b>FLUJO DE EFECTIVO</b>		<b>FACTOR DE ACTUALIZACIÓN</b>	<b>Valor Actualizado</b>
1	\$ 12.380,19		0,9475978395	\$ 11.731,44
2	\$ 10.475,86		0,8979416654	\$ 9.406,71
3	\$ 9.634,45		0,8508875821	\$ 8.197,83
4	\$ 16.476,67		0,8062992344	\$ 13.285,13
5	\$ 15.988,84		0,7640474125	\$ 12.216,23
6	\$ -		0,7240096774	\$ -
<b>Flujo Actualizado</b>				\$ 54.837,35
<b>(-)Inversión Inicial</b>				\$ 31.245,82
<b>VAN 1</b>				\$ 23.591,53

Fuente: Distribuidora SURTICENTRO

Elaborado por: Cepa, C. 2022.

**Tabla 40-3:** VAN 2

	<b>kp2</b>		<b>28,31%</b>	
<b>AÑO</b>	<b>FLUJO DE EFECTIVO</b>		<b>FACTOR DE ACTUALIZACIÓN</b>	<b>Valor Actualizado</b>
1	\$ 12.380,19		0,7793	\$ 9.648,29
2	\$ 10.475,86		0,6073	\$ 6.362,62
3	\$ 9.634,45		0,4733	\$ 4.560,33
4	\$ 16.476,67		0,3688	\$ 6.078,02
5	\$ 15.988,84		0,2874	\$ 4.596,56
<b>Flujo Actualizado</b>				\$ 31.245,82
<b>(-)Inversión Inicial</b>				\$ 31.245,82
<b>VAN 2</b>				\$ 0,00

Elaborado por: Cepa, C. 2022.

$$\text{TIR} = \text{kp1} + (\text{kp2} - \text{kp1}) * (\text{VAN1} / (\text{VAN1} - \text{VAN2}))$$

$$\text{TIR} = \mathbf{28,31\%}$$

La tasa interna de retorno de la Distribuidora SURTICENTRO es de 28.57% es decir es mayor que el costo promedio ponderado del capital, razón por la cual se concluye que el proyecto es rentable.

### 3.5.7.3. Razón Beneficio - Costo

La relación costo-beneficio es una herramienta financiera que se utilizó para comparar el costo de los productos que oferta la Distribuidora SURTICENTRO versus el beneficio que esta entrega para evaluar de forma efectiva la mejor decisión a tomar en términos de compra.

#### RAZÓN BENEFICIO - COSTO

$$\text{Razón B/C} = \frac{\text{Flujo Neto de Caja Actualizado}}{\text{Inversión Inicial}}$$

Razón B/C =	\$	51.593,09
	\$	31.245,82

$$\text{Razón B/C} = \mathbf{1,65}$$

Se evidencia que el proyecto es rentable debido a que el beneficio es mayor a uno.

### 3.5.7.4. Periodo Real de Recuperación (PRR)

El periodo de recuperación de la inversión es considerado un indicador que mide tanto la liquidez del proyecto como también el riesgo relativo pues permite anticipar los eventos en el corto plazo.

**Tabla 41-3:** Periodo real de recuperación (PRR)

AÑO	UTILIDADES	UTILIDADES ACTUALIZADAS	
0			\$ 31.245,82
1	\$ 12.380,19	\$ 11.731,44	\$ 19.514,38
2	\$ 10.475,86	\$ 9.406,71	\$ 10.107,67
3	\$ 9.634,45	\$ 8.197,83	\$ 1.909,83
4	\$ 16.476,67	\$ 13.285,13	\$ -11.375,29
5	\$ 15.988,84	\$ 12.216,23	\$ -23.591,53

Fuente: Distribuidora SURTICENTRO

Elaborado por: Cepa, C. 2022.

$$\text{PRR} = \text{Año anterior a la Recuperación} + \frac{\text{Costo No Recuperado}}{\text{Recuperación Total}}$$

$$\text{PRR} = 3 + \frac{\$ 1.909,83}{\$ 13.285,13}$$

$$\begin{aligned} \text{PRR} &= 3,14 \text{ años} \\ &- 1,68 \text{ meses} \\ &20,4 \text{ días} \\ \text{PRR} &= 3 \text{ años} \\ &- 1 \text{ meses} \\ &20 \text{ días} \end{aligned}$$

La inversión de la Distribuidora SURTICENTRO se recuperará en 3 años, un mes y veinte días.

## **CONCLUSIONES**

El mercado objetivo es la población económicamente activa de la ciudad de Riobamba que principalmente se enfoca en familias Riobambeña. Para cuantificar la demanda se ha utilizado los datos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2010) y se han realizado los cálculos de acuerdo al grado de aceptación que se ha obtenido según las encuestas realizadas que es del 65%. También se consideró la demanda insatisfecha que representa una oportunidad para el centro de distribución de productos de consumo masivo debido a que por diversas circunstancias los demás distribuidores no han logrado satisfacer a los consumidores.

A través del diagnóstico situacional se pudo recabar información para medir el nivel de aceptación que tendrá el centro de distribución de consumo masivo en la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo, también permitió determinar con qué frecuencia las familias riobambeñas se abastecen como resultado se obtuvo una frecuencia mensual lo cual sirvió para proyectar el presupuesto de ventas.

El análisis financiero permitió proyectar los ingresos, costo y gastos que se necesitan para operar de forma adecuada y óptima, también se aplicó indicadores para evaluar el proyecto, dando como resultado un proyecto rentable, cuyo capital se recuperara en tres años, un meses y veinte días, esta información permitirá a la administración (gerente) conocer cuál será la situación económica y financiera del negocio, constituyéndose como una herramienta para la toma de decisiones a corto, mediano y largo plazo.



## **RECOMENDACIONES**

Para posesionarse en el mercado de la ciudad de Riobamba la Distribuidora SURTICENTRO debe aprovechar la demanda insatisfecha a quienes, a través de una masiva publicidad, una adecuada infraestructura y un servicio de calidad se puede lograr que se constituyan en nuestros clientes. Para satisfacer a los clientes la Distribuidora debe ofertar productos de calidad a precio competitivo.

Para realizar un proyecto de factibilidad de un bien o servicio se debe conocer la situación real y actual del mercado, con la finalidad de contrarrestar las amenazas y aprovechar las oportunidades, también se debe conocer las necesidades y expectativas del mercado objetivo lo cual permitirá a un corto tiempo posesionar la marca del negocio en la mente del consumidor.

Es indispensable realizar un estudio financiero debido a que permite determinar la viabilidad del negocio esto evitara que se fracase por la falta de planificación de los recursos, a través de la aplicación de indicadores financieros se puede determinar si el proyecto que estamos emprendiendo es rentable.

## **GLOSARIO**

**Comercialización:** La comercialización es un conjunto de actividades que los oferentes realizan para lograr la venta de sus productos; por tanto, el análisis de la oferta y la demanda deberá ser completado con el estudio de los diversos elementos de la comercialización (Egas & Valencia, 2016).

**Contabilidad:** La contabilidad permite llevar en un forma ordenada y sistemática todas las cuentas del activo, pasivo y patrimonio, mismas que ha futuro generaran registros contables con los que la empresa realizara sus operaciones (Egas & Valencia, 2016).

**Estudio técnico:** El estudio técnico puede subdividirse a su vez en cuatro partes, que son: determinación del tamaño óptima de la planta, determinación de la localización, ingeniería del proyecto y el presupuesto de inversión (Egas & Valencia, 2016).

**Flujo de caja:** Un flujo de caja se estructura en varias columnas que representan los momentos en que se generan los costos y beneficios de un proyecto (Egas & Valencia, 2016).

**Investigación de mercados:** La investigación de mercados sirve de enlace entre la organización y su entorno de mercado e implica la especificación, la recolección, el procesamiento, el análisis y la interpretación de la información para ayudar a la administración a entender ese ambiente de mercado, identificar sus problemas y oportunidades, así como a desarrollar y evaluar cursos de acción (Egas & Valencia, 2016).

**Logística:** Logística es el transporte, almacenamiento y manejo de los bienes para adecuarse a las necesidades de los consumidores meta con una mezcla de marketing de la empresa, tanto en las compañías individuales como a lo largo de los canales de distribución. La logística es otro nombre con el que es común designar a la distribución física (Egas & Valencia, 2016).

**Recursos humanos:** Los recursos humanos suelen considerarse los recursos más valiosos de la organización, ya 58 que sin ellos prácticamente todo aquello que forma parte de la misión, visión, valores y objetivos de la empresa no tendría un sustento ni una operatividad (Egas & Valencia, 2016).

**Recursos Materiales:** Los recursos materiales es otro factor muy importante dentro de la empresa ya que sin ellos no se podría realizar ningún tipo de trabajo, tanto la materia prima como la infraestructura de la empresa son principales para tener un completo desarrollo para lo que fue creada (Egas & Valencia, 2016).

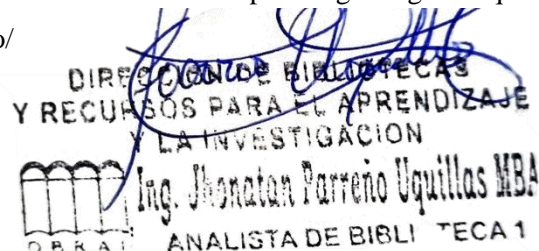
**Recursos financieros:** En términos coloquiales, puede decirse que es el dinero con el que cuenta la entidad. Los recursos financieros son los elementos monetarios propios y ajenos con que cuenta una empresa, y que suelen ser de vital importancia para la toma de decisiones en la misma (Egas & Valencia, 2016).

**Recursos técnicos:** Los recursos técnicos son recursos de naturaleza intangible; sin embargo, sirven como herramientas e instrumentos auxiliares en la coordinación de otros recursos (Egas & Valencia, 2016).

## BIBLIOGRAFÍA

- Anónimo. (2012). *¿Qué es un distribuidor?* Obtenido de: <https://www.emprendices.co/que-es-un-distribuidor/>
- Baca, G. (2006). *Evaluación de proyectos (5ª. ed.)*. México: McGraw-Hill Interamericana.
- Bee Digital. (2020). *Factores a tener en cuenta para realizar un estudio de mercado*. Obtenido de: <https://www.beedigital.es/autonomos/factores-a-tener-en-cuenta-para-realizar-un-estudio-de-mercado.html>
- Córdoba, M. (2011). *Formulación y evaluación de proyectos*. Colombia: Ecoe Ediciones.
- Ecured. (2020). *¿Qué es mayorista?*. Obtenido de: <https://www.ecured.cu/Mayorista>
- Egas, J., & Valencia, R. (2016). *Estudio de factibilidad para la creación de una empresa Distribuidora de productos de consumo masivo en la ciudad de Otavalo*. (Tesis de pregrado). Universidad Técnica del Norte, Ibarra.
- Figuera, M. (2014). *Definición, tipos, y estrategias con canales de distribución*. Obtenido de: <http://iniciamarketing.com/definicion-tipos-estrategias-canales-distribucion/>
- Gestión y Negocios. (2018). *Mayorista y minorista*. Obtenido de: <https://www.diferenciador.com/mayorista-y-minorista/>
- Giraldo, V. (2012). *Mercadotecnia conoce sus principales conceptos, objetivos, ejemplos y funciones en la sociedad*. Obtenido de: <https://rockcontent.com/es/blog/que-es-mercadotecnia/>
- Haro, A., Dumrauf, S., Ganduglia, F., Castro, G., & Lillo, E. (2015). *Manual de facilitadores de procesos de innovación comercial*. Obtenido de: [http://accioneduca.org/admin/archivos/clases/material/estrategias-de-crecimiento\\_1563923633.pdf](http://accioneduca.org/admin/archivos/clases/material/estrategias-de-crecimiento_1563923633.pdf)
- Ley de Compañías. (2020). *Compañías constituidas en el Ecuador*.
- Manene, L. (2012). *Mercado: Concepto, tipos, estrategias, atractivo y segmentación*. Obtenido de: <http://www.luismiguelmanene.com/2012/04/04/el-mercado-concepto-tipos-estrategias-atractivo-y-segmentacion/>

- Martin, S. (2018). *Marketing estratégico definición, beneficios y ejemplos*. Obtenido de: <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/marketing-estrategico-definicion-beneficios-y-ejemplos>
- Miranda, J. (2005). *¿Qué es el estudio de factibilidad en un proyecto?*. Obtenido de: <https://www.gestiopolis.com/que-es-el-estudio-de-factibilidad-en-un-proyecto/>
- Peralta, E. (2020). *Mercadotecnia Qué es, Para qué sirve y Cómo te Puede Ayudar*. Obtenido de: [https://www.genwords.com/blog/mercadotecnia#%C2%BFQue\\_es\\_la\\_Mercadotecnia](https://www.genwords.com/blog/mercadotecnia#%C2%BFQue_es_la_Mercadotecnia)
- Peralta, E. (2020). *Marketing Mix Qué es y Cómo Aplicarlo*. Obtenido de: <https://www.genwords.com/blog/que-es-marketing-mix>
- Quiroa, M. (2020). *Estudio de factibilidad*. Obtenido de: <https://economipedia.com/definiciones/estudio-de-factibilidad.html>
- Roca, C. (2016). *Qué son los productos de consumo masivo y sus mejores prácticas*. Obtenido de: <https://www.iebschool.com/blog/productos-de-consumo-masivo-comercio-ventas/>
- Rock Content. (2019). *La elaboración de estrategias de comunicación es una de las mejores formas para lograr que los objetivos de tu proyecto se ejecuten de manera eficiente y en el menor tiempo posible*. Obtenido de: <https://rockcontent.com/es/blog/estrategias-de-comunicacion/>
- Sánchez, J. (2020). *Segmentación de mercado*. Obtenido de: <https://economipedia.com/definiciones/segmentacion-de-mercado.html>
- Sevilla, A. (2020). *Obtenido de Ley de oferta y demanda*. Obtenido de: <https://economipedia.com/definiciones/ley-de-oferta-y-demanda.html>
- Silva, E. (2020). *Estudio de mercado*. Obtenido de <https://magentaig.com/que-es-y-como-se-hace-un-estudio-de-mercado/>



## ANEXOS

### ANEXO A: ENCUESTA A LA POBLACIÓN

#### ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

#### FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

#### ESCUELA DE INGENIERÍA DE EMPRESAS



### ENCUESTA DIRIGIDA A LA POBLACIÓN

**Objetivo:** Recabar información para medir el nivel de aceptación que tendrá el centro de distribución de consumo masivo en la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo.

Marque con una (X) la opción que considere pertinente de acuerdo con el caso.

**1. ¿Cada que tiempo se abastece de productos de consumo masivo?**

Diario	
Semanal	
Quincenal	
Mensual	

**2. ¿Señale cuál es el nivel de ingresos mensuales que percibe usted?**

Menos de 300 usd.	
301 a 400 usd.	
401 a 500 usd.	
Más de 500 usd.	

**3. ¿Existen distribuidoras que oferten productos de consumo masivo en su sector?**

Si	
No	

**4. Indique Ud. ¿Dónde compraría los productos de consumo masivo para abastecerse?**

Distribuidores	
Supermercados	
Tiendas	
Mercados	

5. ¿Qué cantidad de compras adquiere usted en productos de consumo masivo?

25 a 50 usd	
51 a 100 usd	
101 a 200 usd	

6. ¿Los precios de los productos de consumo masivo que le ofrecen son accesibles para usted?

Si	
No	

7. ¿Generalmente al realizar la compra que productos del siguiente listado adquiere usted?

Cosméticos	Gel	
	Línea Johnson's	
	Quita esmalte	
	Prestobarba	
Cuidado personal	Pañitos húmedos	
	Toallas higiénicas	
	Shampoo	
	Jabón	
	Productos Familia	
	Papel higiénico	
	Desodorantes	
	Pañales	
Hogar	Insecticidas	
	Productos desinfectantes	
	Productos de limpieza	
	Cintas de embalaje	
	Velas	
	Focos	
Plásticos	Fundas	
	Servilletas	
	Platos	
	Cucharas	

	Vasos	
	Tarrinas	

8. ¿La infraestructura de los centros de distribución a los que acude usted son?

Muy buena	
Buena	
Regular	
Mala	

9. ¿Usted está de acuerdo que exista un nuevo distribuidor de productos de consumo masivo?

Si	
No	

**¡Gracias por su colaboración!**

*Ing. Oscar Granizo Paredes, MDE*  
**DIRECTOR TRIBUNAL**  
ogranizo@epoch.edu.ec

*Ing. Giovanni Alarcón Parra*  
**MIEMBRO TRIBUNAL**  
galarcon@epoch.edu.ec





epoch

Dirección de Bibliotecas y  
Recursos del Aprendizaje

UNIDAD DE PROCESOS TÉCNICOS Y ANÁLISIS BIBLIOGRÁFICO Y  
DOCUMENTAL

REVISIÓN DE NORMAS TÉCNICAS, RESUMEN Y BIBLIOGRAFÍA

Fecha de entrega: 12 / 05 / 2022

<b>INFORMACIÓN DEL AUTOR/A (S)</b>
<b>Nombres – Apellidos:</b> CHARLES ALEXANDER CEPA CUJILEMA
<b>INFORMACIÓN INSTITUCIONAL</b>
<b>Facultad:</b> ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
<b>Carrera:</b> ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
<b>Título a optar:</b> INGENIERO DE EMPRESAS
<b>f. Analista de Biblioteca responsable:</b> Ing. CPA. Jhonatan Rodrigo Parreño Uquillas. MBA.

  
  
12-05-2022

0833-DBRA-UTP-2022