

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATOLICA DEL ECUADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

**CREACION DE UN ALMACEN EN EL VALLE DE CUMBAYA PARA
LA VENTA DE PRODUCTOS ESPECIALIZADOS PARA PERSONAS
DIABETICAS “SUGAR FREE”**

**DISERTACION DE GRADO PREVIA LA OBTENCION DEL TITULO
DE INGENIERIA COMERCIAL**

ISABEL ALEGRIA VERDEZOTO MORAN

DIRECTOR: ING. FABIAN CUEVA

QUITO, 2014

Mgst. Fabián Cueva Brito

Ing. Jaime Guada Garrido

Ing. René Tola Jaramillo

DEDICATORIA

El esfuerzo en el presente proyecto, quiero dedicarlo a mi familia, por brindarme el apoyo que necesitaba para continuar día a día.

A mi abuela por ser esa motivación constante para culminar con este proyecto.

A mis padres por su paciencia, apoyo y sus consejos oportunos, orientándome con su experiencia por el camino del bien hasta conseguir llegar a una de las cimas de mi formación académica.

AGRADECIMIENTO

Deseo expresar mi agradecimiento a Dios por darme la fuerza e inteligencia necesaria para alcanzar una de mis metas mas importantes, culminar mi carrera.

Quiero agradecer a mis padres, quienes me dieron la oportunidad de crecer profesionalmente y cimentar mi futuro en bases sólidas como son el trabajo y los valores.

A mi director e informantes de este proyecto que con su sabiduría me guiaron incondicionalmente para la culminación de este proyecto.

RESUMEN EJECUTIVO

Los dulces son considerados como el complemento perfecto de toda ocasión, lastimosamente estos alimentos han sido descartados para personas que padecen de enfermedades tales como la diabetes pues su alto nivel calórico puede contribuir al avance de la enfermedad.

Sin embargo existen alternativas de excelentes características nutricionales y de sabor que suplen perfectamente a los postres elaborados con azúcar.

“Sugar Free Sweets” se enfocará a cubrir las necesidades alimenticias en cuanto al paciente diabético se refiere comercializando golosinas y postres aptos, con un valor nutricional adecuado para que su salud no se vea alterada.

El estudio de mercado determinó la existencia de una marcada demanda insatisfecha creciente, dispuesta a consumir productos para diabéticos en el sector norte del Distrito Metropolitano de Quito. Es por esta razón que el proyecto se desarrollará en la parroquia de Cumbaya, donde existe la aceptación de la comercialización de este tipo de productos.

Las actividades de la empresa serán normadas por las leyes y normas vigentes en la provincia y el país, cumplirán con especificaciones legales, sanitarias y tributarias.

El estudio técnico reveló, como ubicación óptima la Parroquia Cumbaya, en local ubicado en la Av Interoceánica y Francisco de Orellana esquina, Av General Eloy Alfaro, Centro Comercial Paseo San Francisco por encontrarse en un lugar estratégico que facilita el manejo de materiales, transporte y cercanía con el cliente.

Las tareas del personal estarán distribuidas en base a sus cargos, previamente diseñados para la eficiencia de las operaciones y el total funcionamiento de la empresa según sus objetivos.

La inversión para el funcionamiento del proyecto está fijado en \$70.834,37. El monto financiado por los inversionistas será de \$45.000 decir un 63.53% y el 36.47% restante será financiado mediante un crédito bancario. El crédito será por la cantidad de \$25.834,37, por un periodo de cinco años a una tasa de interés del 13%.

La tasa de descuento para el inversionista será determinada por la ponderación de la tasa de interés obteniendo la TMAR del 10,58%

Este proyecto se considera rentable pues la Tasa Interna de Retorno (TIR) es del 39.15%, este porcentaje es por mucho mayor a la tasa de descuento del 10,58%, es decir que el proyecto genera una utilidad mayor.

El Valor actual neto (VAN) para el proyecto es de \$71.969,60, al ser mayor a cero , el proyecto para la comercialización de productos para diabéticos es viable.

El índice de Relación Beneficio/Costo para el proyecto es de 1, 13, este valor se refiere a que por cada dólar invertido se obtiene un beneficio de 13 centavos de dólar.

El periodo de recuperación del proyecto es de 2 años y 11 meses y 18 días, tiempo considerable para que los ingresos sean equiparables a la inversión inicial.

Después del análisis de los criterios de evaluación tanto dinámicos y estáticos, se puede concluir que el proyecto es factible en el mercado a nivel técnico y financiero, pues existe aceptación y necesidad del mercado con respecto al producto y la utilidad después de su comercialización es favorable.

INDICE DE CONTENIDOS

CAPITULO I.....	1
ESTUDIO DE MERCADO.....	1
1.1. ANTECEDENTES	1
1.2. ESTUDIO DEL SECTOR	3
1.2.1. Análisis pest.....	3
1.2.1.1. Factores políticos.....	4
1.2.1.2. Factores económicos	5
1.2.1.3. Factores sociales.....	8
1.2.1.4. Factores tecnológicos	12
1.3. ANÁLISIS DEL SECTOR	14
1.3.1. Fuerzas de Porter	15
1.3.2. Clientes	16
1.3.3. Proveedores	18
1.3.4. Competencia	19
1.3.5. Productos Sustitutos	21
1.4. ETAPAS DEL ESTUDIO DE MERCADO	22
1.4.1. Pasos a seguir en el estudio de mercado.....	22
1.4.1.1. Definición del problema.....	22
1.4.1.2. Necesidades y fuentes de información	23
1.4.1.3. Diseño de recopilación de información.....	23
1.4.1.4. Procesamiento y análisis de datos	24
1.5. IDENTIFICACIÓN DE LOS PRODUCTOS.....	24
1.5.1. Características de los productos	24
1.5.2. Tipos de productos.....	25
1.5.3. Clasificación	25
1.6. INVESTIGACIÓN DE MERCADO	32
1.6.1. Objetivos de la investigación de mercado	32
1.6.2. Segmentación de Mercado.....	33
1.6.2.1. Segmentación Geográfica	34
1.6.2.2. Segmentación Demográfica	35
1.6.2.3. Segmentación Psicológica.....	35
1.6.3. Metodología de la investigación de campo	36

1.6.3.1.	Método de observación	36
1.6.3.2.	Método Cualitativo.....	36
1.6.3.3.	Método Inductivo – Deductivo	37
1.6.4.	Tamaño de la muestra.....	37
1.6.5.	Diseño de las encuestas	38
1.6.5.1.	Tabulación de las encuestas	40
1.6.5.2.	Análisis de resultados de las encuestas	70
1.7.	ANÁLISIS DE LA DEMANDA	70
1.7.1.	Clasificación de la Demanda	71
1.7.1.1.	Variables de la Demanda.....	71
1.7.2.	Demanda histórica	73
1.7.3.	Demanda actual del producto	73
1.7.3.1.	Tamaño del universo	73
1.7.3.2.	Demanda actual interna.....	74
1.7.3.3.	Proyección de la demanda.....	76
1.8.	ANALISIS DE LA OFERTA	77
1.8.1.	Clasificación de la oferta	78
1.8.2.	Variables de la oferta.....	78
1.8.2.1.	Incurción de nuevos competidores	78
1.8.2.2.	Precios de los productos relacionados.....	78
1.8.3.	Oferta actual	79
1.8.4.	Proyección de la oferta	80
1.8.5.	Determinación de la demanda insatisfecha	82
1.9.	ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO	84
1.9.1.	Producto.....	84
1.9.2.	Precio.....	84
1.9.3.	Plaza.....	86
1.9.3.1.	Canales de distribución	86
1.9.3.1.1	Servicio Personal	86
1.9.3.1.2	Servicio a Domicilio.....	86
1.9.4.	Publicidad.....	87
1.9.4.1.	Hojas Volantes	87
1.9.4.2.	Publicidad Móvil.....	87
1.9.4.3.	Redes Sociales.....	87

1.9.4.4.	Radio	88
1.9.5.	Promoción.....	88
CAPITULO II.....		89
ESTUDIO TECNICO.....		89
2.1.	LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO	89
2.1.1.	Macro localización	89
2.1.1.1.	Matriz de localización	90
2.1.1.2.	Selección de la alterativa optima.....	90
2.1.2.	Microlocalización	92
2.1.2.1.	Cercanía del mercado	93
2.1.2.2.	Factores ambientales	94
2.1.2.3.	Disponibilidad de servicios básicos.	94
2.1.2.4.	Transporte.....	95
2.2.	TAMAÑO DEL PROYECTO	95
2.2.1.	Factores determinantes del tamaño.....	95
2.2.1.1.	Mercado.....	95
2.2.1.2.	Disponibilidad de recursos financieros	96
2.2.1.3.	Disponibilidad de importación	96
2.2.2.	Capacidad Instalada.....	97
2.3.	INGENIERÍA DEL PROYECTO.....	97
2.3.1.	Procesos de proveedores.....	97
2.3.2.	Diagrama de flujo, comercialización.....	99
2.3.3.	Estudio de los productos.....	102
2.3.3.1.	Clasificación y características de los productos.....	102
2.3.3.2.	Disponibilidad de abastecimiento	103
2.3.3.3.	Condiciones de abastecimiento	104
2.3.4.	Requerimiento de personal	105
2.3.5.	Requerimiento anual de materiales, insumos y servicios	107
2.3.6.	Estimación de costos de inversión.....	110
2.3.7.	Calendario de ejecución.....	112

CAPITULO III	113
LA EMPRESA Y SU ORGANIZACIÓN.....	113
3.1. LA EMPRESA.....	113
3.1.1. Nombre o razón social.....	113
3.1.2. Normativa legal	114
3.1.3. Titularidad de la propiedad de la empresa.....	114
3.1.4. Tipo de empresa.....	116
3.2. BASE DE LA EMPRESA	117
3.2.1. Visión.....	117
3.2.2. Misión.....	117
3.2.3. Estrategia	118
3.2.4. Principios y valores	120
3.3. LA ORGANIZACIÓN.....	122
3.3.1. Organización administrativa.....	122
3.3.2. Organización Estructural y funcional	123
3.3.2.1. Descripción de funciones	124
 CAPITULO IV.....	 127
ESTUDIO FINANCIERO	127
4.1. PRESUPUESTOS.....	127
4.1.1. Presupuesto de inversión	127
4.1.1.1. Activos fijos	127
4.1.1.2. Activos intangibles.....	128
4.1.1.3. Capital de trabajo	129
4.1.2. Presupuestos de operación.....	130
4.1.2.1. Presupuestos de ingresos.....	130
4.1.2.2. Presupuestos de egresos	134
4.1.2.3. Estructura de financiamiento.....	137
4.2. ESTADOS FINANCIEROS	139
4.2.1. Balance general proyectado.....	139
4.2.2. Estado de resultados proyectado.....	140
4.2.3. Flujo de caja.....	142
4.3. EVALUACIÓN FINANCIERA	143
4.3.1. Criterios de evaluación	143

4.3.2.	Calculo del Valor Actual Neto	144
4.3.3.	Calculo de la Tasa Interna de Retorno.....	146
4.3.4.	Relación beneficio/costo.....	147
4.3.5.	Periodo de recuperación	148
4.3.6.	Análisis de sensibilidad	149
4.3.7.	Punto de equilibrio.....	151
4.3.8.	Índices financieros.....	152
CAPITULO V		157
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES		157
	CONCLUSIONES	157
	RECOMENDACIONES.....	160
BIBLIOGRAFÍA		161
ANEXOS.....		162
ANEXO 1: Encuesta.....		162
	ANEXO 2: Ley de compañías Responsabilidad Limitada	165
	ANEXO 3: Proforma uniformes	177
	ANEXO 4: Suministros	178
	ANEXO 5: “Restricciones a las importaciones resolución 466 COMEXI”	179
	ANEXO 6: Tabla de amortización deuda	182

INDICE DE DE TABLAS

TABLA No. 1: Variación IPC	8
TABLA No. 2: Factores Tecnológicos.....	13
TABLA No. 3: Segmentación de Mercado	34
TABLA No. 4: Empleo, Administración zonal Tumbaco según parroquias	37
TABLA No. 5: Tabulación encuestas.....	40
TABLA No. 6: Encuesta, pregunta 1 Diabéticos	42
TABLA No. 7: Encuesta, pregunta 2 Diabéticos	43
TABLA No. 8: Encuesta, pregunta 3 Diabéticos	44
TABLA No. 9: Encuesta, pregunta 4 Diabéticos	45
TABLA No. 10: Encuesta, pregunta 5 Diabéticos	46
TABLA No. 11: Encuesta, pregunta 6 Diabéticos	47
TABLA No. 12: Encuesta, pregunta 7 Diabéticos	49
TABLA No. 13: Encuesta, pregunta 8 Diabéticos	50
TABLA No. 14: Encuesta, pregunta 9 Diabéticos	51
TABLA No. 15: Encuesta, pregunta 10 Diabéticos	53
TABLA No. 16: Encuesta, pregunta 11 Diabéticos	54
TABLA No. 17: Encuesta, pregunta 12 Diabéticos	55
TABLA No. 18: Encuesta, pregunta 1 No Diabéticos	56
TABLA No. 19: Encuesta, pregunta 2 No Diabéticos	57
TABLA No. 20: Encuesta, pregunta 3 No Diabéticos	58
TABLA No. 21: Encuesta, pregunta 4 No Diabéticos	59
TABLA No. 22: Encuesta, pregunta 5 No Diabéticos	60
TABLA No. 23: Encuesta, pregunta 6 No Diabéticos	61
TABLA No. 24: Encuesta, pregunta 7 No Diabéticos	63
TABLA No. 25: Encuesta, pregunta 8 No Diabéticos	64
TABLA No. 26: Encuesta, pregunta 9 No Diabéticos	65
TABLA No. 27: Encuesta, pregunta 10 No Diabéticos	67
TABLA No. 28: Encuesta, pregunta 11 No Diabéticos	68
TABLA No. 29: Encuesta, pregunta 12 No Diabéticos	69
TABLA No. 30: Tamaño del universo	74
TABLA No. 31: Empleo, Administración zonal Cumbaya.....	74
TABLA No. 32: Demanda actual interna.....	75

TABLA No. 33: Frecuencia de consumo	75
TABLA No. 34: Cantidad vendida por producto	76
TABLA No. 35: Proyección de la demanda.....	77
TABLA No. 36: Oferta actual	80
TABLA No. 37: Proyección de la Oferta actual	81
TABLA No. 38: Proyección de la oferta.....	81
TABLA No. 39: Demanda insatisfecha.....	82
TABLA No. 40: Cantidad necesaria de producto.....	82
TABLA No. 41: Preferencias del consumidor, productos sin azúcar	83
TABLA No. 42: Cantidad vendida por producto	83
TABLA No. 43: Precios de la competencia	85
TABLA No. 44: Determinación de precios.....	85
TABLA No. 45: Precio por producto	85
TABLA No. 46: Matriz de localización	90
TABLA No. 47: Requerimiento de personal.....	105
TABLA No. 48: Gastos de personal.....	105
TABLA No. 49: Suministros.....	107
TABLA No. 50: Activos fijos	108
TABLA No. 51: Gastos de constitución.....	109
TABLA No. 52: Adecuaciones	109
TABLA No. 53: Insumos	110
TABLA No. 54: Estimación de costos de inversión	111
TABLA No. 55: Socios	116
TABLA No. 56: Clasificación Industrial Internacional Uniforme de todas las Actividades económicas	116
TABLA No. 57: Clasificación Industrial por subsector	117
TABLA No. 58. Identificación de funciones Gerente G.....	124
TABLA No. 59: Identificación de funciones Jefe de compras.....	125
TABLA No. 60: Identificación funciones Administrador.....	125
TABLA No. 61: Identificación funciones vendedor	126
TABLA No. 62: Identificación funciones transportista	126
TABLA No. 63: Activos fijos	128
TABLA No. 64: Gastos de constitución.....	129
TABLA No. 65: Capital de Trabajo	130

TABLA No. 66: Proyección demanda insatisfecha - productos sin azúcar	131
TABLA No. 67: Preferencias consumidor productos sin azúcar	132
TABLA No. 68: Cantidad vendida por producto	132
TABLA No. 69': Precios productos sin azúcar	133
TABLA No. 70: Precio por producto	133
TABLA No. 71: Ingresos por producto	134
TABLA No. 72: Costo mercadería.....	135
TABLA No. 73: Gasto personal	136
TABLA No. 74: Resumen gastos de personal.....	136
TABLA No. 75: Gastos administrativos	137
TABLA No. 76: Financiamiento	138
TABLA No. 77: Pago deuda	139
TABLA No. 78: Balance general proyectado	140
TABLA No. 79: Estado de resultados	141
TABLA No. 80: Flujo de caja	142
TABLA No. 81: Tasa de descuento.....	144
TABLA No. 82: VAN	145
TABLA No. 83: TIR	146
TABLA No. 84: Comprobación de la TIR	146
TABLA No. 85: Relación costo / beneficio	147
TABLA No. 86: Periodo recuperación inversión	149
TABLA No. 87: Análisis de sensibilidad.....	150
TABLA No. 88: Punto de equilibrio	152
TABLA No. 89: Índices financieros.....	153

INDICE DE DE GRAFICOS

GRAFICO No. 1: IPC	8
GRAFICO No. 2: Principales causas de defunción.....	10
GRAFICO No. 3: Crecimiento poblacional 2001	11
GRAFICO No. 4: Crecimiento poblacional 2010	12
GRAFICO No. 5: Tecnología, internet y computadoras Sierra	13
GRAFICO No. 6: Fuerzas de Porter.....	16
GRAFICO No. 7: Población Entrevistada.....	40
GRAFICO No. 8: Encuesta, pregunta 1 Diabéticos	42
GRAFICO No. 9: Encuesta, pregunta 2 Diabéticos	43
GRAFICO No. 10: Encuesta, pregunta 3 Diabéticos	44
GRAFICO No. 11: Encuesta pregunta 4 Diabéticos	45
GRAFICO No. 12: Encuesta pregunta 5 Diabéticos	46
GRAFICO No. 13: Encuesta, pregunta 6 Diabéticos	47
GRAFICO No. 14: Encuesta, pregunta 6 Diabéticos	48
GRAFICO No. 15: Encuesta, pregunta 7 Diabéticos	49
GRAFICO No. 16: Encuesta, pregunta 8 Diabéticos	50
GRAFICO No. 17: Encuesta, pregunta 9 Diabéticos	52
GRAFICO No. 18: Encuesta, pregunta 10 Diabéticos	53
GRAFICO No. 19: Encuesta, pregunta 11 Diabéticos	54
GRAFICO No. 20: Encuesta, pregunta 12 Diabéticos	55
GRAFICO No. 21: Encuesta, pregunta 1 No Diabéticos	56
GRAFICO No. 22: Encuesta, pregunta 2 No Diabéticos	57
GRAFICO No. 23: Encuesta, pregunta 3 No Diabéticos	58
GRAFICO No. 24: Encuesta, pregunta 4 No Diabéticos	59
GRAFICO No. 25: Encuesta, pregunta 5 No Diabéticos	60
GRAFICO No. 26: Encuesta, pregunta 6 No Diabéticos	61
GRAFICO No. 27: Encuesta, pregunta 6 No Diabéticos	62
GRAFICO No. 28: Encuesta, pregunta 7 No Diabéticos	63
GRAFICO No. 29: Encuesta, pregunta 8 No Diabéticos	64
GRAFICO No. 30: Encuesta, pregunta 9 No Diabéticos	66
GRAFICO No. 31: Encuesta, pregunta 10 No Diabéticos	67
GRAFICO No. 32: Encuesta, pregunta 11 No Diabéticos	68

GRAFICO No. 33: Encuesta, pregunta 12 No Diabéticos	69
GRAFICO No. 34: Proyección de la demanda.....	77
GRAFICO No. 35: Punto de equilibrio	152

CAPITULO I

ESTUDIO DE MERCADO

1.1. ANTECEDENTES

La diabetes mellitus es una enfermedad de tipo endocrino, que produce un trastorno en el que los valores sanguíneos de glucosa son anormalmente altos, dado que el organismo no libera insulina o la utiliza adecuadamente.

Los valores de azúcar en la sangre varían durante el día, estos aumentan después de cada comida, recuperando los valores normales al cabo de dos horas.

Esta enfermedad es de alta prevalencia, solo el 10% de todos los diabéticos tiene la enfermedad tipo 1, estas personas desarrollan esta enfermedad antes de los 30 años.

La diabetes tipo 2 aparece en los niños y en los adolescentes, pero por lo general comienza después de los 30 años y es más frecuente a partir de esa edad. Alrededor del 15% de los pacientes mayores de 70 años padecen diabetes tipo 2.

Los doctores y científicos creen que esta enfermedad se debe a un factor ambiental, una infección viral o nutricional en la niñez o adolescencia, las mismas que provoca la destrucción al sistema inmunitario de las células que producen la insulina.

Es por eso que en estos pacientes una dieta saludable es lo más recomendable, especialmente si se quiere reducir el riesgo de sufrir enfermedades al corazón o a los riñones, controlar el nivel de colesterol, glucosa o evitar la hipertensión.

En el Ecuador la Diabetes aumenta continuamente ya que se desconoce las formas de cómo prevenir la enfermedad al igual que como cuidarse cuando ya se padece la misma.

Según el diario (Diario E. C., 2011) Clemente Orellana, especialista del Hospital Metropolitano, asegura que unos 200.000 saben que son diabéticos y no acuden al especialista, y el resto son diabéticos que no tienen idea de su diagnóstico, pero presentan lesiones a nivel de corazón, riñones y nervios.

En el Ecuador más del 6% del total de la población, alrededor de 840.000 personas padece de diabetes.

Según el diario (Diario E. M., 2011)) En el mundo hay más de 220 millones de personas con diabetes, sólo en el 2005 se estimó que fallecieron 1,1 millones de pacientes (el 50% corresponde a individuos de menos de 70 años, 55% de este grupo es femenino).

Las cifras indican además que esta patología es la primera causa de muerte en el país, y la cifra aumenta alarmantemente. Para el 2030, en el mundo, la población con este tipo de padecimiento ascenderá a 370 millones de personas. Dentro de las

complicaciones más importantes de la Diabetes Mellitus constan la enfermedad isquémica del corazón y la nefropatía diabética.

Actualmente no todos tienen la posibilidad de importar productos diabéticos, sean medicamentos o golosinas, por lo que muchos diabéticos consumen productos que no son los adecuados para su enfermedad ya que muchos piensan que lo “light” o de dieta es lo mejor, pero lo que necesitan son productos sin azúcar, producidos con azúcares que pueden consumir, sin que su nivel de glucosa aumente y cause daño en la persona.

1.2. ESTUDIO DEL SECTOR

1.2.1. Análisis pest

Al momento de definir la posición estratégica de la empresa, el estudio del entorno es un papel muy importante. El medio condicionará a la organización llevándola a adaptarse al mismo, aprovechando las oportunidades que éste ofrece y compensando sus amenazas.

Para analizar el entorno se usa el análisis PEST que considera el estudio de una serie de factores: Políticos, Económicos, Sociales y Técnicos.

Para la empresa se identificarán los factores antes mencionados para hallar un estudio de entorno adecuado y podremos sacar conclusiones sobre si se encuentra bien encaminada a las tendencias, necesidades y gustos de los consumidores, que estos cada vez son más exigentes.

1.2.1.1. Factores políticos

En el aspecto político se tomara como referencia las acciones que el gobierno realiza sobre la Diabetes.

Según el diario el (Diario E. T., 2011) La Organización Mundial de la Salud (OMS) calcula que en el mundo hay más de 220 millones de personas con diabetes. Casi el 80% de las muertes por esta enfermedad se produce en países de ingresos bajos o medios.

En Ecuador, los casos notificados para diabetes Mellitus (diabetes 2) fueron de 92 629, en 2010. Sin embargo, el número es mucho mayor porque más de la mitad de las personas que la padecen no lo sabe. A ello hay que sumar los enfermos de diabetes 1, cuya cifra total también es desconocida.

Según algunos datos, en el Ecuador hay alrededor de 500 mil personas que sufren de diabetes, pero apenas unas 100 mil reciben tratamiento adecuado.

En la página web del Ministerio de Salud Pública, se detalla que han elaborado una estrategia sobre la Diabetes, ésta estrategia cuenta con acciones de alta prioridad que garantizan la prevención, diagnóstico oportuno, atención, seguimiento clínico y tratamiento de la enfermedad, así como la investigación para el desarrollo de información estratégica

sobre esta y la inclusión de la participación social para una mayor efectividad de la respuesta.

Dentro de la Estrategia Nacional del Ministerio de Salud Pública para tratar ésta enfermedad, está ejecutándose la segunda fase de estudio para el tratamiento del pie diabético.

En este contexto, en el 2011 se adquirieron 9.000 dosis del Factor de Crecimiento Epidérmico Recombinante (Heberprot-P-75), fármaco innovador, que servirá para atender a más de 500 pacientes en el país con úlceras de pie diabético y así prevenir amputaciones.

1.2.1.2. Factores económicos

Los factores económicos son los que afectan normalmente en diferentes grados a una empresa, dependiendo de la situación económica del país.

Actualmente en el país existe estabilidad económica, por lo que se debería implementar una empresa en donde las personas puedan adquirir productos que les ayude a cuidar más su salud, sin escatimar sus ahorros, y en donde los la mayoría de los diabéticos gastarán lo que sea necesario para mantener su salud y porque no, darse un gusto, lo que favorece en el crecimiento de la demanda de los productos que se podrían comercializar por una empresa especializada.

Lastimosamente, el país pasa por un proceso difícil en cuanto se trata de las importaciones, a la empresa desde un principio le interesaba importar pero con las nuevas restricciones arancelarias aplicadas a principio del año 2014, la empresa desistió ya que si continuaba simplemente no sería rentable.

En el “Anexo 6 Restricción de las importaciones Resolución 466 COMEXI” se detalla según la ley lo que actualmente ocurre con los productos que la empresa pensaba importar.

Según el (INEC, 2013) En marzo de 2013, el Índice de Precios al Consumidor (IPC) registró las siguientes variaciones: 0,44%, para la inflación mensual; 3,01% la anual y 1,13% la acumulada; mientras que para el mismo mes en 2012 fue 0,90% la inflación mensual; 6,12% la anual y 2,26% la acumulada.

El Índice de Precios del Productor (IPP) fue de 1.684,91; mostrando una variación mensual de 0,38% frente a 0,93% alcanzado en el mismo mes del año anterior, a su vez la variación anual del IPP es de 1,33%, el año anterior la cifra alcanzó el 3,71%..

La variación del IPC en marzo de 2013 se debe principalmente al incremento de precios de tres categorías: Alimentos y Bebidas no Alcohólicas; Restaurantes y Hoteles; y, Prendas de Vestir y Calzado; las cuales aportan en 79,99% a la variación mensual.

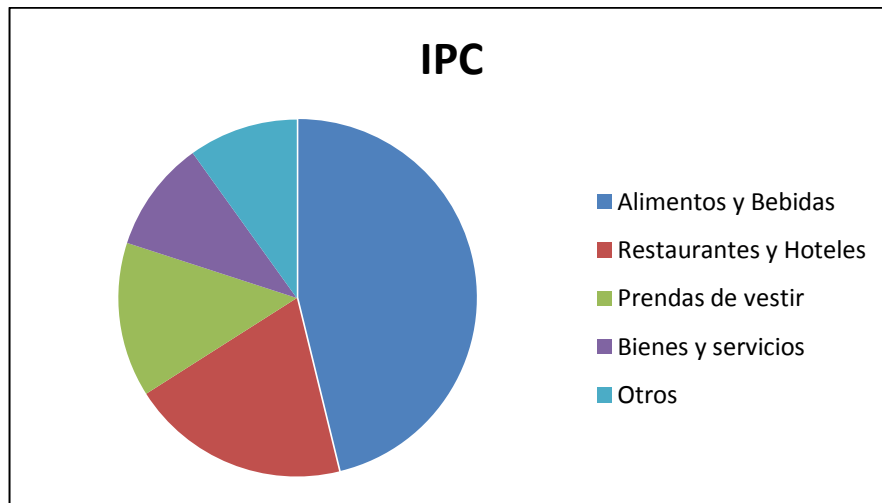
El poder adquisitivo de las empresas en cuanto a importaciones de materia prima y maquinaria en el país, se deberá tomar en cuenta ya que así se podrá calificar y escoger adecuadamente a los proveedores nacionales para que se apliquen políticas claras y estas no afecten el costo de los productos y no los eleven.

La siguiente tabla explica las variaciones que ha tenido el IPC en el último año.

TABLA No. 1: Variación IPC

	IPC
Alimentos y Bebidas	46.18%
Restaurantes y Hoteles	19.80%
Prendas de vestir	14.01%
Bienes y servicios	10.09%
Otros	9.91%

GRAFICO No. 1: IPC



Fuente: INEC

Elaborado: Alegría Verdezoto

1.2.1.3. Factores sociales

Para este análisis es importante tomar en cuenta, los índices de crecimiento poblacional e índices de diabéticos en el Distrito Metropolitano de Quito, de acuerdo a las estadísticas nacionales, así tendremos que el índice de diabetes en el Ecuador ha aumentado en los últimos años dando un auge a la demanda de productos sin azúcar.

En el aspecto Social la empresa especializada en productos para diabéticos que desee establecerse en el país, estará regulada por las nuevas leyes, reglamentos, políticas establecidas por el Ecuador. Se encontrara en una política no muy favorable ya que el área de importaciones de productos de consumo se ha visto afectada por los impuestos y aranceles establecidos.

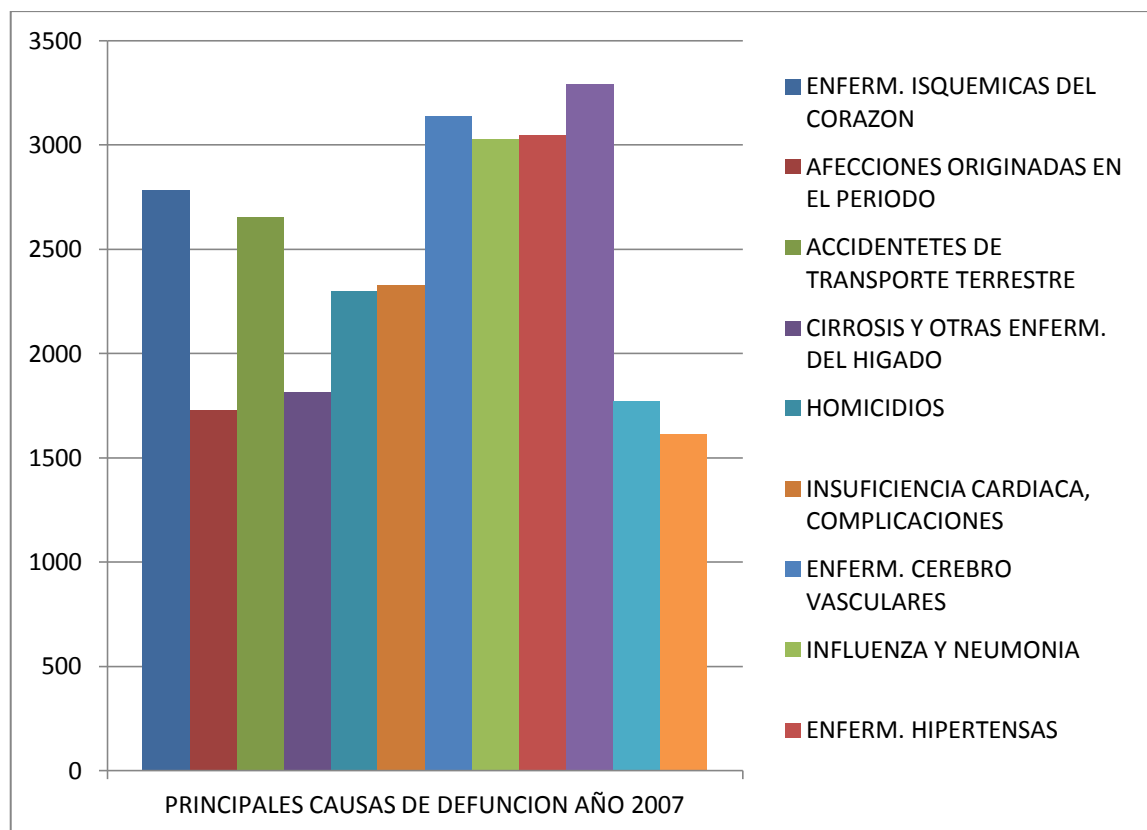
Los productos que se pueden importar son del gusto del consumidor tanto extranjero como nacional, los mismos que actualmente no se comercializan en su totalidad en el país, pero que se conocen por algunos medios, sea compra directa en el extranjero, pedidos internacionales o haber probado el producto en alguna circunstancia. Tendremos una variedad de precios acorde a cada una de las situaciones económicas de los consumidores.

La empresa especializada deberá constar de marcas reconocidas que prefiere el consumidor y tendrá que manejarse de acuerdo a las tendencias, gustos y necesidades.

Según (Inmediato, 2007) La frase “cero azúcar” se vuelve cada vez más común en las perchas de los supermercados. Desde jugos hasta chocolates incluyen esta denominación, con la que se busca atender a la población que cuida su silueta y al 5% de los adultos que padece diabetes en el país.

Hasta ahora los resultados son positivos. Se estima que el 10% de los consumidores de las categorías de bebidas y alimentos adquiere los “cero azúcar”, según Ana María Ortega, gerente de mercadeo de Industrias Lácteas Toni. “Aunque existe una gran incidencia en lo que es el porcentaje de personas con diabetes, mucha gente todavía ve a los productos diet como para bajar de peso y no para mantener una dieta más saludable

GRAFICO No. 2: Principales causas de defunción



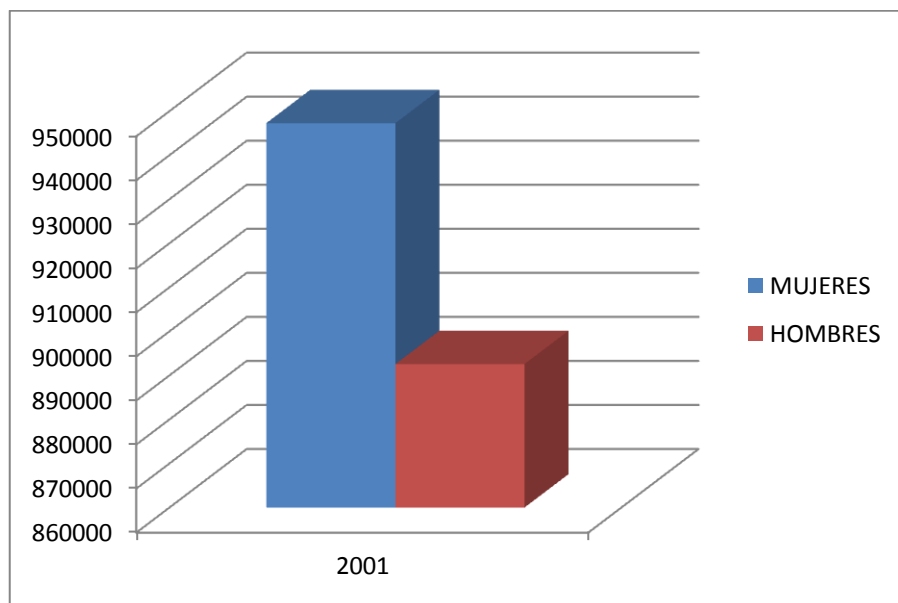
Fuente: INEC

Elaborado: Alegría Verdezoto

En esta tabla podemos observar que el índice más altos de defunción en el Ecuador en el año 2007 ha sido la diabetes, actualmente este índice ha aumentado, lo que no es bueno ya que es una enfermedad mortal y cada vez hay más casos de diabéticos.

Esto también beneficiara a la empresa ya que se podrá brindar los productos a las personas que padecen esta enfermedad, que quieren cuidarse manteniendo los niveles adecuados de azúcar en la sangre, pero a la vez quieren satisfacer su necesidad de darse un gusto y que a su vez el mismo sea sano.

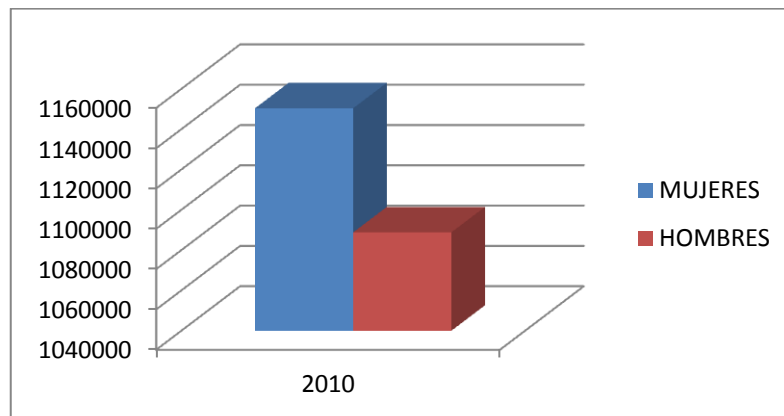
GRAFICO No. 3: Crecimiento poblacional 2001



Fuente: INEC

Elaborado: Alegría Verdezoto

GRAFICO No. 4: Crecimiento poblacional 2010



Fuente: INEC

Elaborado: Alegría Verdezoto

En estas tablas podemos observar que desde el 2001 al 2010 el Distrito Metropolitano de Quito ha tenido un aumento en la población de aproximadamente un 17.8%.

1.2.1.4. Factores tecnológicos

El ámbito tecnológico es de gran importancia, ya que las empresas se enfrentan a un futuro más desarrollado, lo que ocasiona la necesidad de siempre estar a la vanguardia de nuevos equipos con el fin de optimizar costos, tiempos etc.

La importancia del internet en el mercado se ha estado imponiendo como una de las grandes fortalezas para las empresas.

En la actualidad las personas tienden a utilizar la tecnología para solicitar productos de cualquier tipo. Sin embargo no existen empresas o locales que atiendan a las personas diabéticas con productos que ellos requieran.

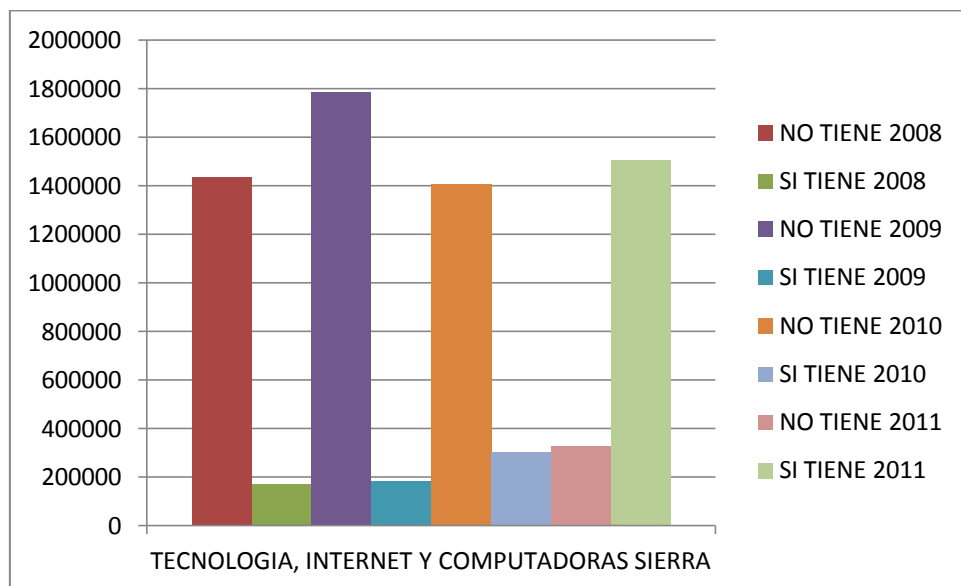
TABLA No. 2: Factores Tecnológicos

TECNOLOGIA, INTERNET Y COMPUTADORAS SIERRA	
NO TIENE 2008	1436754.21
SI TIENE 2008	168601.71
NO TIENE 2009	1784121
SI TIENE 2009	184324
NO TIENE 2010	1406081
SI TIENE 2010	300156
NO TIENE 2011	326904.16
SI TIENE 2011	1507682.61

Fuente: INEC

Elaborado: Alegría Verdezoto

GRAFICO No. 5: Tecnología, internet y computadoras Sierra



Fuente: INEC

Elaborado: Alegría Verdezoto

En el gráfico podemos observar que la posibilidad de tener tecnología (computadoras e internet) ha ido aumentando en la sierra notoriamente.

En el año 2011 podemos ver claramente que un alto porcentaje de la población ya posee una computadora con internet. Esto es bueno ya da la pauta para conocer que los compradores pueden adquirir productos

de esta naturaleza vía web, esto también beneficiara al crecimiento tecnológico, cultural y educativo del país.

1.3. ANÁLISIS DEL SECTOR

La tendencia a la diabetes, promueve la creación y desarrollo de un establecimiento especializado para los mismos, que contribuya a satisfacer sus necesidades, con productos de calidad, elaborados para cuidar la salud de estas personas.

En este contexto la intención del proyecto es comercializar productos variados de buena calidad, para un mercado que cada vez crece más y que aun no se encuentra explotado, el cual debe satisfacer las necesidades de sus clientes, con oportunidad, calidad y stock de productos acordes hacia los clientes que padecen de esta enfermedad.

La empresa que impulse este negocio será reconocida no solo a nivel del Distrito Metropolitano de Quito si no a nivel nacional, por la variedad de productos especializados.

Como en todos los sectores, existen factores que actúan como barreras para el ingreso al mercado y que se resume a continuación:

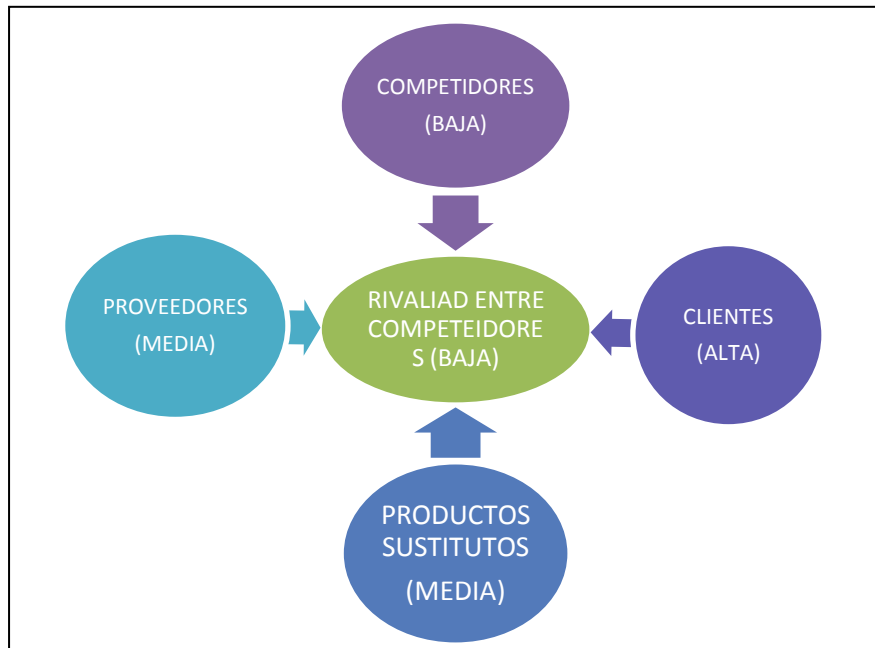
- **Barreras Arancelarias:** Son tarifas oficiales que se fijan y cobran a los importadores y exportadores en las aduanas de un país, por la entrada o salida de las mercancías. En el caso de Ecuador no se cobra ninguna tarifa para cualquier producto que sea exportado.

- **Requisitos de capital:** La necesidad de invertir recursos financieros para competir crea una barrera de ingreso, en especial si se requiere capital para importar productos, colocar registro sanitario, infraestructura y publicidad.
- **Costos cambiantes:** Son los costos que tiene que hacer un comprador al cambiar de un proveedor a otro. Pueden incluir los costos de tiempo para probar y calificar un nuevo producto. En nuestro caso el actual comprador, está acostumbrado a comprar en cadenas de supermercados, productos que no son los adecuados para ellos, es por eso que incurrirán en costos de tiempo, de variación de producto y el de probar la calidad del mismo.

1.3.1. Fuerzas de Porter

Según (Porter, 1979) la orientación al mercado requiere liderazgo de la administración, enfoque en el cliente, inteligencia para competir y coordinación inter funcional para satisfacer los deseos y necesidades del cliente y dar valor superior; de igual manera implica que se establezcan y mantengan relaciones mutuamente gratificantes en los clientes. Es una filosofía que supone que una venta no depende de una fuerza de ventas agresiva e insistente, sino de la decisión del cliente de comprar un producto.

GRAFICO No. 6: Fuerzas de Porter



Fuente: How competitive forces shape strategy 11ava edición.

Elaborado: Alegría Verdezoto

1.3.2. Clientes

Ya que los clientes son la parte fundamental del negocio y son los que conocen el mercado, así como también que consumir, la empresa tendrá que enfocarse en el cliente diabético el cual (no puede ingerir azúcar por restricción absoluta), el cliente con síntomas de resistencia a la insulina o “pre-diabético” (no debería ingerir azúcar por restricción recomendada) y el cliente “sano” (no quiere ingerir azúcar por formar parte de su dieta en general).

Para poder penetrar en el mercado es necesario considerar aspectos importantes como:

Concentración

En el lugar donde se ha destinado el local es en la zona del Valle de Cumbayá, una zona altamente poblada, que está teniendo un crecimiento importante a corto plazo y a futuro.

Actualmente existen varios centros comerciales los cuales se encuentran en auge, tenemos cerca el nuevo Aeropuerto Mariscal Sucre, varios colegios, universidades, oficinas y conjuntos residenciales. En esta zona el target es de clase media, media-alta, lo cual beneficia a la empresa ya que habrá gente dispuesta a pagar por los productos.

Como es una zona altamente reconocida por la población Quiteña, tenemos también el beneficio de que no solo los habitantes de el Valle de Cumbayá adquirirán los productos, sino también las personas de los Valles aledaños y de la zona de Quito.

Necesidades y gustos

En la diabetes la selección y consumo de alimentos, es preciso en el control glucémico. La elección y consumo adecuado de alimentos no sólo mantendrá las concentraciones de glucosa óptimas, también retrasará o ayudará a prevenir las complicaciones.

Los alimentos para diabéticos han sido producidos bajo la concepción de que el diabético tiene prohibiciones alimenticias de por vida. Ahora esto además de ser incorrecto, suele provocar confusiones, como muchos otros mensajes impregnados por la tendencia comercial.

La empresa se enfocara en satisfacer todos los gustos y necesidades de los clientes, ofreciendo productos de calidad que cuiden la salud de los consumidores.

Variedad de productos

Este tipo de clientes, buscan variedad de productos para así poder escoger entre ellos el que más se adapte a su necesidad, por lo tanto la empresa ofrecerá diversos productos nacionales e internacionales, tales como, mezcla para pasteles, chocolates, caramelos, mermeladas, helados, galletas, entre otros. Todos estos productos serán de alta calidad resguardando la salud de nuestros consumidores.

Poder de negociación

Al no existir otra tienda que venda productos especializados para diabéticos, el poder de negociación para los clientes es BAJO.

En cadenas de supermercados se venden productos similares pero no de la misma calidad, variedad y sabor, lo que hace a la empresa única y reconocida en el mercado.

1.3.3. Proveedores

La empresa necesitara proveedores que a más de ofertar productos de calidad, los coticen en precios bajos ya que es un negocio que estaría iniciando.

El principal proveedor será Quifatex, el cual brindara diversos productos con marcas conocidas en el país pero enfocados en las personas diabéticas, a precios bajos dependiendo de la cantidad de compra.

Como los productos son importados, Quifatex es la empresa que maneja un adecuado tiempo de compra para que así el producto llegue a tiempo al país después de haber pasado por todos los requisitos de importación; para que no haya problema con las importaciones deberá cumplir al día todos los requerimientos y leyes exigidas por el país.

Otro proveedor nacional será la empresa NUTRIX, la cual elabora un sustituto del azúcar apto para las personas diabéticas, el cual nos proveerá de dulces elaborados con la misma.

La idea inicial era que la empresa tenga un proveedor internacional, ese seria American Diabetes Wholesale, lamentablemente con las nuevas restricciones a las importaciones la empresa no podrá ser también una importadora ya que si este fuere el caso el proyecto no sería viable.

1.3.4. Competencia

La empresa no tiene competencia directa ya que no es un mercado explotado.

En pequeña parte la competencia seria de los productos ofertados en los diferentes supermercados, que no son los adecuados para las personas

diabéticas pero que por mala información se siguen adquiriendo. Estos productos no son de la calidad adecuada y el precio al que se venden es alto; los productos de la empresa especializada serán de la calidad y el precio adecuado lo cual hará aun más llamativo nuestro negocio.

Precios accesibles

Es decir precios que estén al alcance, de acuerdo a las necesidades de los clientes y la zona, sin dejar de lado el generar una buena rentabilidad para la tienda.

Atención y servicio

En este punto vale la pena aclarar la pésima atención que tiene el cliente en muchos locales, lo que da iniciativa para que la empresa tenga una actitud adecuada frente a los mismos, ayudándolos y asesorándolos en lo que necesiten, haciendo que el local sea acogedor y los clientes quieran regresar no solo por los productos si no también por la atención que se brindara.

Como será la única tienda para diabéticos se incluirá como parte del servicio, charlas informativas sobre la diabetes, como cuidarse, como manejar su alimentación etc. Esto llamara la atención de los clientes y creara fidelidad ya que estas charlas serán totalmente gratuitas.

Calidad del producto

Como se ha venido mencionando la calidad será idónea para los clientes, serán productos elaborados a base de sustitutos de azúcar lo que hará que los niveles

de glucosa en los clientes no aumenten y podrán tener un gusto sin descuidar su salud.

Estructura física del local

La tienda estará ubicada en un centro comercial del Valle de Cumbayá, los precios de arriendo de un local son bastante elevados, por lo cual se ha decidido comenzar con un local pequeño pero llamativo, que abarque todos los productos a ofertar.

Diferenciación del producto

Los supermercados que ofrecen productos similares, no tienen variedad. La tienda contará con productos nuevos en el mercado, con marcas reconocidas a nivel internacional pero enfocadas en productos para diabéticos, lo que hará llamativo al momento de comprar, ya que los clientes siempre se dejan llevar por la marca de los productos.

1.3.5. Productos Sustitutos

En el mercado hay varios productos sustitutos pero como se ha mencionado no son los adecuados para los diabéticos. En el mercado se encuentran productos “diet” o “ligh” que son adecuados para las personas sanas que solo quieren cuidar su alimentación.

Las personas diabéticas pueden comer de todo pero tienen que cuidar sus porciones, y cualquier producto dulce deberá ser endulzado con fructuosa sea

Splenda, Nutra Sweet, Sweet N Low, Dulce Gota etc. ya que este tipo de azúcar no eleva los niveles de glucosa en la sangre y ayuda a cuidar la salud de los consumidores.

1.4. ETAPAS DEL ESTUDIO DE MERCADO

Según (Kotler & Keller, 2006) el estudio de mercado es uno de los estudios más importantes que se debe realizar para la evaluación de un proyecto ya que abarca temas tanto financieros como comerciales.

Este estudio se basara desde el punto de vista de costo/beneficio y se entenderá como afecta cada una de estas variables sobre la rentabilidad del negocio. Este estudio es el punto de partida para la evaluación del proyecto ya que, detecta situaciones que afectan a los demás estudios.

1.4.1. Pasos a seguir en el estudio de mercado

Según (Kotler & Keller, 2006) un proyecto eficaz en el estudio de mercado se comprende de 4 partes fundamentales que se detallan a continuación.

1.4.1.1. Definición del problema

Creación de un almacén de venta de productos para diabéticos en un centro comercial del Valle de Cumbaya, que permita satisfacer la demanda actual hacia los productos sin azúcar, creando una nueva alternativa para la adquisición de los mismos.

1.4.1.2. Necesidades y fuentes de información

Las fuentes primarias se recopilarán directamente de los elementos muestrales, es decir las fuentes primarias son datos de primera mano que cumplen con el propósito de la investigación. La información para el negocio se obtendrá mediante las entrevistas y encuestas realizadas a los posibles demandantes o expertos en el tema, la ventaja de esta fuente es que es muy confiable ya que se controlara la obtención de los datos.

La información muestral se recopilara del sector en donde se considere establecer el local y en las diferentes asociaciones para diabéticos que hay en la capital.

Las fuentes secundarias son datos que se encontrarán disponibles y que han sido recopilados por otra institución. Los datos secundarios que se van a utilizar este estudio será la información estadística que proporcione el INEC, el Ministerio de Salud Publica del Ecuador, la Superintendencia de Compañías y otros documentos que cumplan con los requerimientos de la investigación

1.4.1.3. Diseño de recopilación de información

El estudio estadístico determinara la muestra respectiva de la población que se va a investigar mediante la utilización de encuestas. El cálculo

del tamaño de la muestra es fundamental para la confiabilidad de los resultados.

Para la interpretación de los datos, se realizarán tabulaciones sencillas que consiste en resumir en tablas todas las observaciones. La información obtenida por encuestas permitirá establecer la demanda de los productos que tendrá nuestra tienda, la cantidad de diabéticos en la capital, el monto que destinarían para los productos y otros factores importantes para el estudio del proyecto.

1.4.1.4. Procesamiento y análisis de datos

El resultado obtenido del estudio se presentará en documentos escritos como las encuestas y se digitalizarán las mismas en cds. En estos documentos se respaldará la información con la elaboración de cuadros estadísticos, comparativos y tablas que faciliten el entendimiento del lector, las mismas que con la tabulación serán realizadas en programas informáticos como Excel.

1.5. IDENTIFICACIÓN DE LOS PRODUCTOS

1.5.1. Características de los productos

Los productos están desarrollados científicamente, pensando en las personas diabéticas, estos productos son un complemento o un sustituto de alguna de las

comidas. Estos productos son deliciosos, de bajas calorías, colesterol y azúcar que ayudan a controlar la glucosa en sangre y el peso, cuando se combina con hábitos de vida sana que incluyan dieta y ejercicio.

1.5.2. Tipos de productos

Los productos que requieren los consumidores que padecen Diabetes en base a las encuestas realizadas son:

- Galletas
- Chocolates
- Mezclas (pasteles, galletas, pudines, coberturas etc.)
- Caramelos
- Bebidas

1.5.3. Clasificación

Sustitutos del azúcar

➤ Dulce Gota



Es un nuevo sustituto del azúcar en forma líquida elaborado en base a Sucralosa, este producto con dos gotitas endulza al igual que varias cucharadas

de azúcar. Tiene cero azúcar, cero calorías y cero carbohidratos. Es apto para personas de toda edad, mujeres embarazadas, niños, diabéticos etc.

- Splenda



Famoso sustituto del azúcar, elaborada con un proceso patentado que comienza con azúcar y da como resultado un endulzante sin calorías ni carbohidratos. El resultado es un endulzante muy estable que sabe a azúcar, pero sin calorías.

Galletas

- *Murray's Sugar Free Cookies*



- *Hershey's Sugar Free Semi-Sweet Baking Chips*



Brindaremos una gran variedad de galletas, estas galletas de diferentes sabores son ideales para realizar postres, o simplemente para darse un gusto sin culpa.

Los sabores que brindaremos son: Chocolate chips, Crema de chocolate, Crema de limón, Vainilla y Galletas rellenas tipo sanduche (vainilla y chocolate).

Chocolates

- *Hershey's Sugar Free Milk Chocolates*



La experiencia de la misma calidad de un chocolate regular de la famosa marca Hershey's, pero sin azúcar y las calorías aproximadamente en un 20% menos.

- *Sugar Free Reese Peanut Butter Cups*



Las clásicas tasitas de chocolate, rellenas de deliciosa crema de maní, esta vez sin azúcar, bajos en colesterol y calorías.

- *Sugar Free Russell Stover Chocolates*

De estos chocolates tendremos una gran variedad de sabores aptos para las personas diabéticas.

Estos sabores serán:

- Sugar Free Toffee Squares
- Peanut Butter Crunch
- Chocolate Truffle
- Pecan
- Almond Delights
- Mint Patties
- Caramel Drops
- Chocolate Candy & Almonds
- Coconut
- Crispy Caramels



Todos estos chocolates son elaborados especialmente para las personas diabéticas, no tienen azúcar y el porcentaje de calorías y colesterol son sumamente bajas, lo que ayuda al cuidado de la salud del diabético o de las

personas sanas que quieren mantener una alimentación adecuada dándose un gusto.

Mezclas

- *Sweet'N Low Chocolate Chip Cookie Mix*



Las famosas galletas “Chocho chips”, ahora en la presentación para hacerlas en casa. Con solo agregar agua se tendrán unas deliciosas galletas bajas en grasa, carbohidratos, sin colesterol y sin azúcar perfectas para las personas que padecen de diabetes.

- *Sweet'N Low Cake Mix*



Mezclas para pasteles en diferentes sabores, sin azúcar bajos en colesterol, grasa y carbohidratos. Textura y sabores agradables, fáciles y rápidos de hacer, no parece un pastel que no contiene azúcar.

- *Sweet'N Low Chocolate Frosting Mix*



Nunca puede faltar en un rico pastel una buena cobertura de chocolate. Este producto tiene un sabor delicioso como las coberturas de las tortas de las pastelerías, con la ventaja que este es sin azúcar y bajo en calorías.

- *Sans Sucre Pie Filling - Key Lime*



El clásico pie de limón, elaborado de una forma rápida, sabrosa y saludable.

Es un pastel cremoso lleno de sabor ideal para ocasiones especiales o simplemente para darse un gusto sano sin descuidar la salud.

- *Sans Sucre Mousse Mix - Vanilla, Chocolate, Fresa, Limon*



Mousse de diferentes sabores, esponjosos sin azúcar y bajo en calorías, solo se añade agua y se lleva a refrigeración, apto para el consumo de todos en especial de las personas diabéticas y que cuidan su salud.

Todos estos postres son perfectos para ocasiones especiales, para compartir en familia un postre saludable, todas estas mezclas no tiene azúcar, no tienen colesterol y son bajos en carbohidratos y calorías solo se añade agua a la mezcla lo que es ideal ya que aparte de ser deliciosos son muy fáciles de preparar y las porciones son las adecuadas para las personas que sufren de diabetes.

Caramelos

- *Life Savers y Jolly Rancher Sugar Free Hard Candy 2.75 oz.*



Estos caramelos son famosos no solo a nivel internacional, actualmente ya se los conoce en nuestro país y tienen una muy buena acogida, al traer estos productos libres de azúcar estaremos cubriendo el mercado de las personas a las que les gustaba estos dulces y por su enfermedad tuvieron que suspender, ahora podrán degustar de su dulce favorito libre de azúcar.

Salsas de dulce

- *Hershey's Sugar Free Chocolate and Strawberry Syrup Bottle*



Estos siropes o jaleas de dulce son unas de las más famosas, ahora incorporamos al mercado las salsas sin azúcar, son ideales para hacer batidos, usarlos en postres o disfrutarlos con frutas. Por ser una marca reconocida el producto será bien acogido.

1.6. INVESTIGACIÓN DE MERCADO

1.6.1. Objetivos de la investigación de mercado

Esta investigación de mercados tiene como objetivo fundamental él:

- Recopilar información útil para la identificación y solución del problema, así como para la toma de decisiones adecuadas en el momento oportuno.
- Conocer las necesidades del consumidor final, el grado económico o éxito que tendrá la empresa dentro de un mercado potencial.
- Analizar el lugar adecuado para la ubicación de la empresa
- Ayudar a la empresa a tener una adecuada planeación, organización y control de los recursos y elementos de la misma.

1.6.2. Segmentación de Mercado

Una buena segmentación según (William Stanton & Wlaker, 1999) debe tener como resultado subgrupos o segmentos de mercado con las siguientes características:

- *Ser intrínsecamente homogéneos (similares):* los consumidores del segmento deben ser lo más semejantes posibles con respecto de sus probables respuestas ante las variables de la mezcla de marketing y sus dimensiones de segmentación.
- *Heterogéneos entre si:* los consumidores de varios segmentos deben ser lo más distintos posible respecto a su respuesta probable ante las variables de la mezcla de marketing.
- *Bastante grandes:* para poder garantizar la rentabilidad del segmento.
- *Operacionales:* para identificar a los clientes y escoger las variables de la mezcla de marketing. Se debe de incluir la dimensión demográfica para poder tomar decisiones referentes a la plaza y promoción.

Para esta investigación se busco segmentar al público que podría calificar como cliente. Se consideraron las siguientes características:

TABLA No. 3: Segmentación de Mercado

GEOGRAFICAS	Distrito Metropolitano de Quito, Valle de Cumbaya
DEMOGRAFICAS	De 5 años de edad en adelante.
	Nivel económico medio-medio alto.
	Niños, adolescentes, adultos, adultos mayores
PSICOLOGICAS	Personas diabéticas
	Personas que deseen cuidar su salud dándose un gusto sano
SOCIO CULTURAL	Todas las culturas

Fuente: Investigación

Elaborado: Alegría Verdezoto

1.6.2.1. Segmentación Geográfica

Se considera la ubicación de la empresa en el noroccidente del Distrito Metropolitano de Quito en la periferia urbana de Cumbaya. Estará ubicada en un centro comercial en donde la concentración del mercado se encuentra favoreciendo la logística de la empresa.

Por lo tanto la tienda proveerá a clientes del sector de Cumbaya, Quito y del Valle aledaño ya que al estar en un centro comercial tendremos clientes de varias zonas del Distrito Metropolitano de Quito.

1.6.2.2. Segmentación Demográfica

Se considera la edad de los clientes, el nivel económico y en este caso que sean personas que sufren de Diabetes o personas que quieren mantener la línea.

Los productos estarán enfocados para personas desde los 5 años de edad en adelante, ya que en la actualidad hay niños que nacen con diabetes, o personas que adquieren la enfermedad con el transcurso de los años y por mala alimentación.

1.6.2.3. Segmentación Psicológica

Los productos están enfocados especialmente en las personas diabéticas, que por la enfermedad han dejado de consumir productos dulces ya que estos perjudican a su salud, los productos que se ofrecen son realizados con sustitutos del azúcar los cuales el diabético si puede consumir sin que afecte a su salud.

Estos productos también serán consumidos por personas que simplemente quieren cuidar su línea, comiendo algo rico que no afecte en nada a su salud o a su dieta.

1.6.3. Metodología de la investigación de campo

En esta investigación se aplicaron los siguientes métodos: observación, cualitativo, e inductivo – deductivo, con los cuales se establecerán conclusiones aplicables a la generalidad de segmento de mercado al que pretendemos llegar con nuestros productos.

1.6.3.1. Método de observación

Este método será útil ya que mediante la observación del comportamiento del consumidor se puede apreciar las preferencias y gustos del mismo, así como hábitos de consumo. Este método también permite captar los precios, estrategias etc., de la competencia.

1.6.3.2. Método Cualitativo

Realizar encuestas a personas con diabetes y a personas que les gusta cuidarse del azúcar, hacer una investigación con un médico que nos explique los inicios de la diabetes, los problemas, los tipos de diabetes, los alimentos que pueden consumir, los problemas con la glucosa etc. La información será vital para la formación de la empresa, saber más a fondo que productos ofrecer y que es lo que necesitan los diabéticos.

1.6.3.3. Método Inductivo – Deductivo

Se utilizara este método para la interpretación de los resultados obtenidos en cada uno de los estudios que se realice en el proyecto. Esta información será indispensable para el planteamiento de las estrategias.

1.6.4. Tamaño de la muestra

Para determinar el tamaño de la muestra y poder realizar encuestas, se utilizara la siguiente tabla de la población de Tumbaco, en donde nos enfocaremos en la población económicamente activa (PEA).

TABLA No. 4: Empleo, Administración zonal Tumbaco según parroquias

DESCRIPCION		TOTAL ADMINISTRACION	PARROQUIAS	
			CUMBAYA (1)	TUMBACO (1)
Población Económicamente Activa (PEA)	Hombres	15,865	5,612	10,253
	Mujeres	9,850	3,872	5,978
	Total	25,715	9,484	16,231

Fuente: INEC

Elaborado: Alegría Verdezoto

Con esta tabla y con la formula muestra, se determino que se aplicaran 370 encuestas, este número se obtuvo de la siguiente manera de forma aleatoria.

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

Donde:

Z= Nivel de confianza elegido (95%)

P= Probabilidad (50%)

E= Margen de error (5%)

N= Tamaño de la muestra (9484 habitantes de Cumbaya PEA)

1.6.5. Diseño de las encuestas

ENCUESTA

Objetivo: Conocer si las personas diabéticas o que cuidan su salud, conocen y consumen productos sin azúcar.

1.- Género Masculino_____ Femenino_____

2.- Usted sufre de Diabetes?

Si

No

3.- Usted hace dieta regularmente para cuidar su salud?

Si

No

4.- De las siguientes golosinas cual la que más extraña consumir?

a) Chocolates

b) Helados

c) Pasteles

d) Caramelos

e) Otros_____

5.- Conoce cuál es la diferencia entre productos “Sin azúcar” y “Light”?

Si

No

6.- Encuentra productos sin azúcar con facilidad? Si su respuesta es SI, favor indique los lugares donde encuentra los productos.

Si

No

7.- Cuanto estaría dispuesto a pagar por una funda de chocolates, caramelos o galletas individual de 100gr sin azúcar?

a) 2.50

b) 3.00

c) 5.00

d) Otro

8.- Con qué frecuencia compraría los productos sin azúcar si contara con una tienda especializada?

a) Diariamente

b) Semanalmente

c) Quincenalmente

d) Mensualmente

e) Otros _____

9.- Si existiera una tienda de productos sin azúcar enumere que productos le gustaría que la tienda ofreciera.

1)

2)

3)

4)

10.- Conoce las siguientes marcas de productos "Sin azúcar"

a) Hersheys

b) Reese's

c) Russell Stover

d) Live Savers

e) Murrays

f) Otros _____

11.- Le gustaría tener un servicio a domicilio, el que entregue sus productos sin azúcar en su hogar?

Si

No

12.- Como le gustaría que le llegue información sobre nuestros productos?

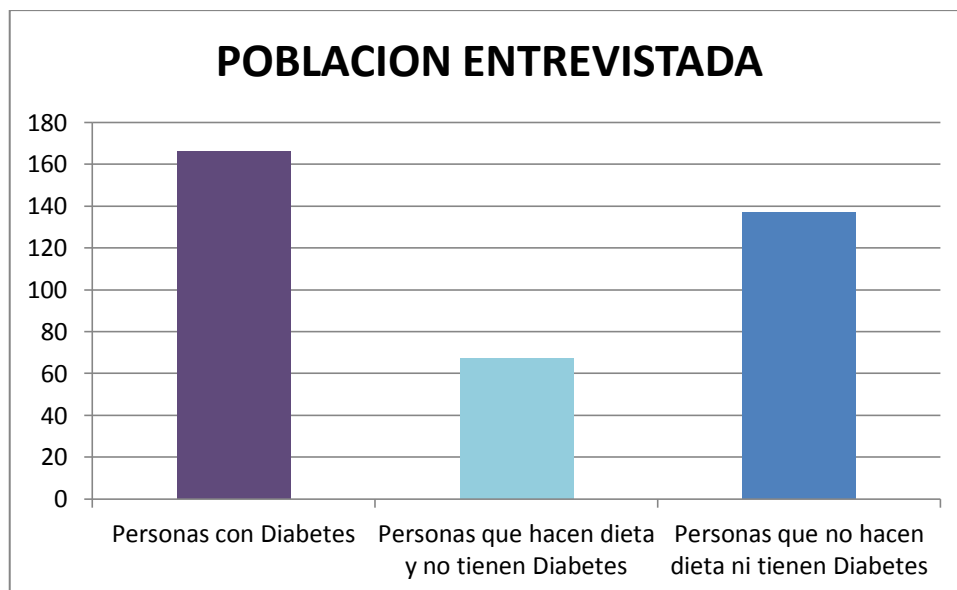
- a) Vía correo electrónico
- b) Redes sociales
- c) Mensajes de texto
- d) Otros _____

1.6.5.1. Tabulación de las encuestas

TABLA No. 5: Tabulación encuestas

POBLACION ENTREVISTADA	370
Personas con Diabetes	166
Personas que hacen dieta y no tienen Diabetes	67
Personas que no hacen dieta ni tienen Diabetes	137
Porcentaje de personas con Diabetes	44%

GRAFICO No. 7: Población Entrevistada



Fuente: Investigación de campo

Elaborado: Alegría Verdezoto

Análisis

Se tomo una muestra de 370 personas, de las cuales 166 sufrían de diabetes, 67 personas no sufrían de diabetes pero realizaban dieta para cuidar su salud y 137 personas no sufrían de diabetes pero tampoco hacían dieta para cuidar su salud.

En esta pequeña muestra se puede ver que el índice de diabetes en la población entrevistada es alto en un 44% lo que confirma los índices de defunción en el país, siendo la diabetes el primero.

PERSONAS QUE TIENE DIABETES

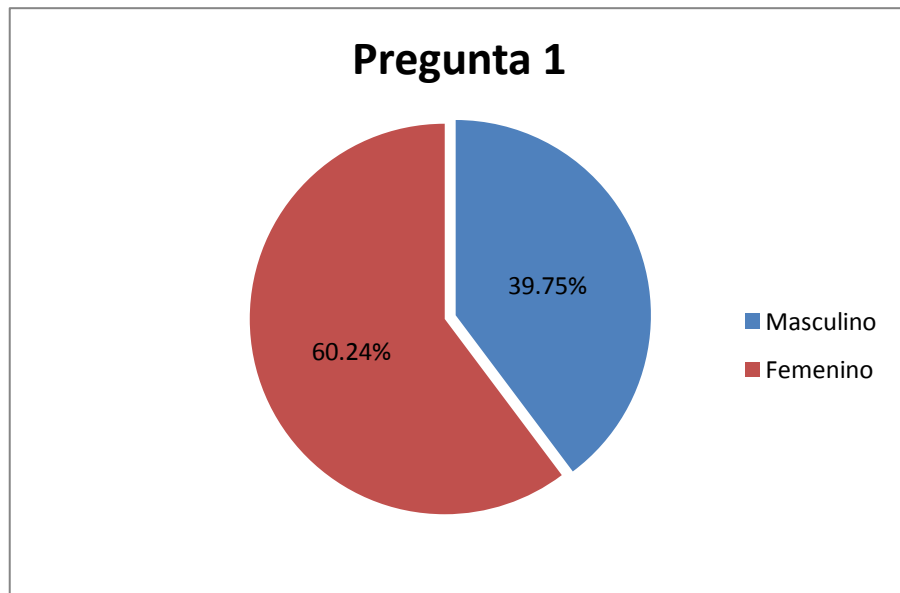
Pregunta 1

Género Masculino _____ Femenino _____

TABLA No. 6: Encuesta, pregunta 1 Diabéticos

Masculino	66
Femenino	100

GRAFICO No. 8: Encuesta, pregunta 1 Diabéticos



Fuente: Investigación de campo

Elaborado: Alegría Verdezoto

De las personas que sufren diabetes, el 60.24% de los entrevistados eran mujeres, lo que demuestra que la diabetes afecta más a las mujeres que a los hombres, esto se puede dar por diferentes causas que pueden ser hormonales, genéticas o una mala alimentación.

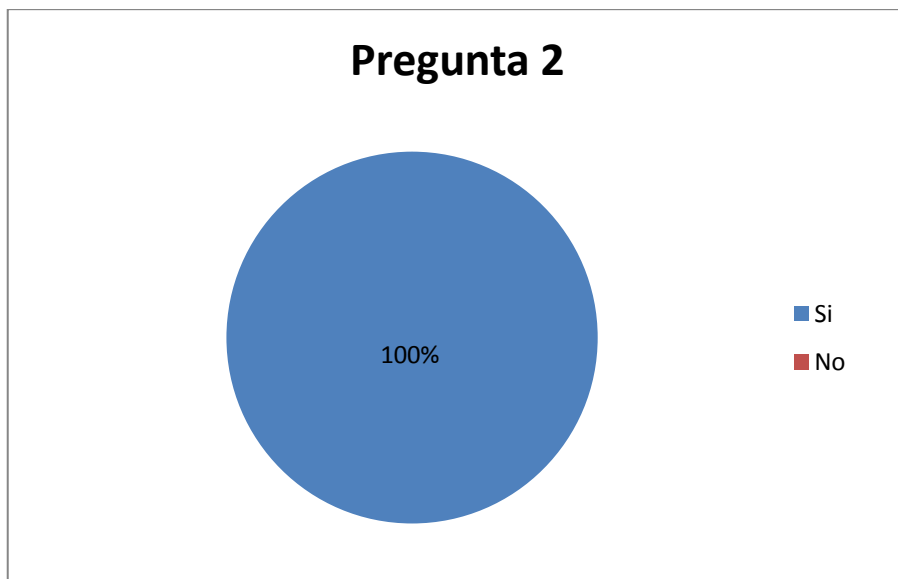
Pregunta 2

Usted sufre de diabetes?

TABLA No. 7: Encuesta, pregunta 2 Diabéticos

Si	166
No	0

GRAFICO No. 9: Encuesta, pregunta 2 Diabéticos



Fuente: Investigación de campo

Elaborado: Alegría Verdezoto

En esta pregunta se ratifica que el 100% de las personas son diabéticas de la muestra de 370 personas.

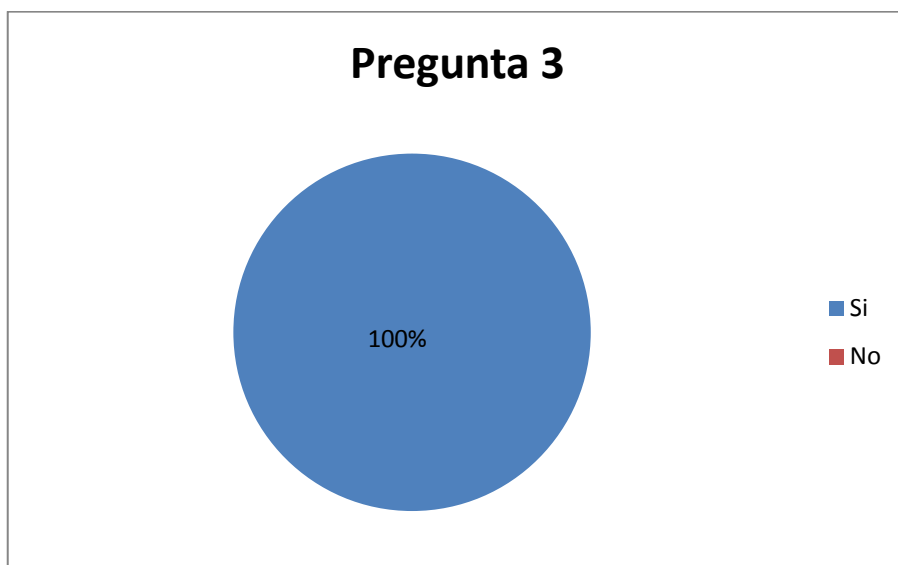
Pregunta 3

Usted hace dieta regularmente para cuidar su salud?

TABLA No. 8: Encuesta, pregunta 3 Diabéticos

Si	166
No	0

GRAFICO No. 10: Encuesta, pregunta 3 Diabéticos



Fuente: Investigación de campo

Elaborado: Alegría Verdezoto

Al igual que la pregunta anterior se confirma que todas las personas que padecen diabetes realizan algún tipo de dieta para cuidar su salud y mantener los índices adecuados de glucosa en el cuerpo.

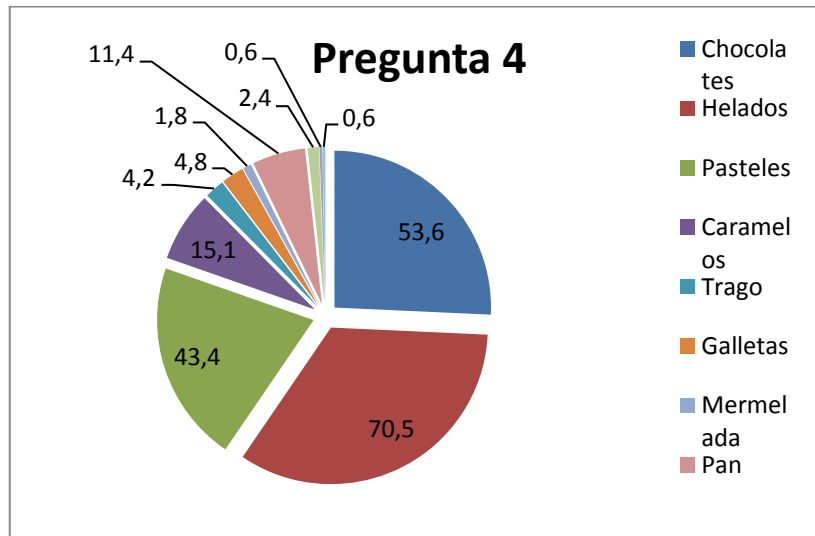
Pregunta 4

De las siguientes golosinas cual la que más extraña consumir?

TABLA No. 9: Encuesta, pregunta 4 Diabéticos

Chocolates	89
Helados	117
Pasteles	72
Caramelos	25
Trago	7
Galletas	8
Mermelada	3
Pan	19
Postres	4
Leche	1
Papa	1

GRAFICO No. 11: Encuesta pregunta 4 Diabéticos



Fuente: Investigación de campo
Elaborado: Alegría Verdezoto

En esta pregunta se puede observar los diabéticos lo que más extrañan con un 70.5% son los helados, seguidos de los chocolates y los pasteles, esto permitirá a la tienda a enfocarse aun mas en los productos que se comercializaran.

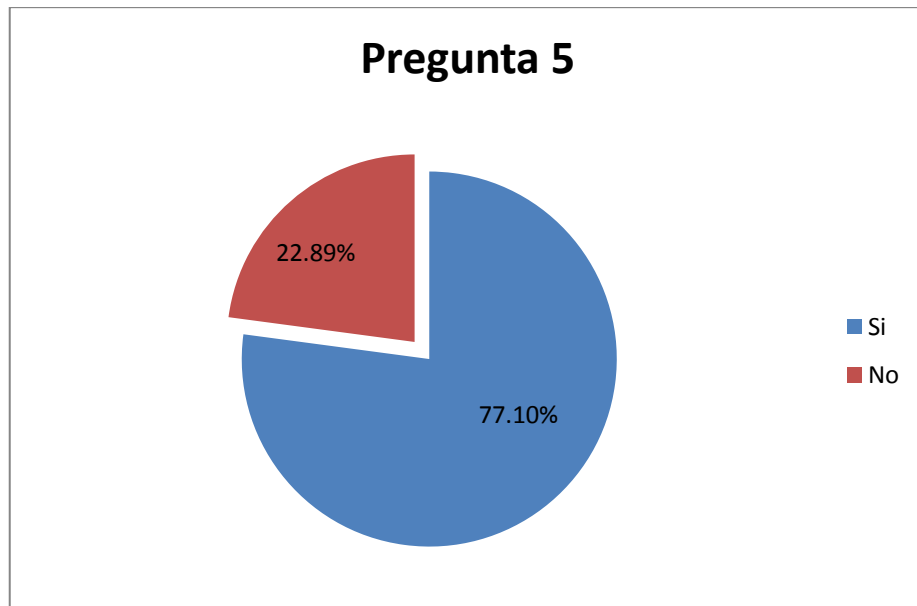
Pregunta 5

Conoce cuál es la diferencia entre productos “Sin azúcar” y “Light”?

TABLA No. 10: Encuesta, pregunta 5 Diabéticos

Si	128
No	38

GRAFICO No. 12: Encuesta pregunta 5 Diabéticos



Fuente: Investigación de campo

Elaborado: Alegría Verdezoto

En esta pregunta es notoria la falta de conocimiento entre los productos “sin azúcar” y los “light”, es por eso que muchas personas consumen los productos equivocados al momento de cuidar su salud.

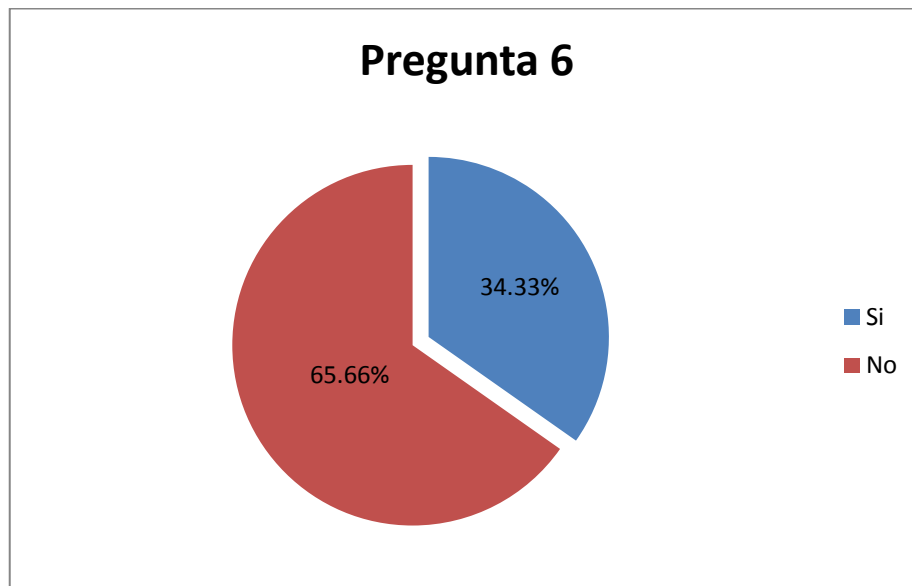
Pregunta 6

Encuentra productos sin azúcar con facilidad? Si su respuesta es SI, favor indique los lugares donde encuentra los productos.

TABLA No. 11: Encuesta, pregunta 6 Diabéticos

Si	57
No	107
Mega- super maxi	34
Griego	13
Fybeca	15
Hipermarket	2
Mundo light	2

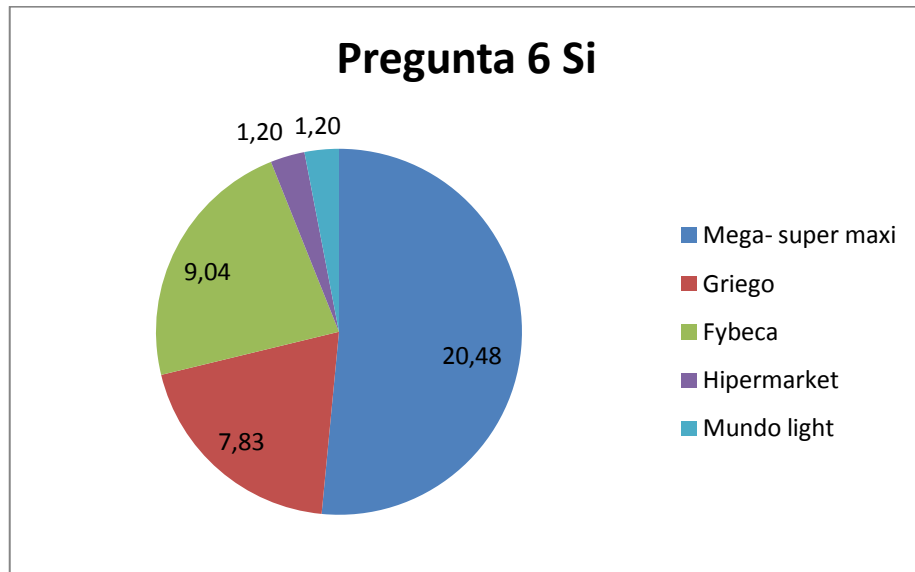
GRAFICO No. 13: Encuesta, pregunta 6 Diabéticos



Fuente: Investigación de campo
Elaborado: Alegría Verdezoto

En el primer grafico es notorio que las personas no encuentran este tipo de productos con facilidad y por ello se privan de comer algo rico pese a que tengan esta enfermedad o estén a dieta.

GRAFICO No. 14: Encuesta, pregunta 6 Diabéticos



Fuente: Investigación de campo
Elaborado: Alegría Verdezoto

En este grafico se puede observar que las personas conocen en un 20.48% que los productos son vendidos en el Supermaxi- Megamaxi, seguidos por la Fybeca y el Griego.

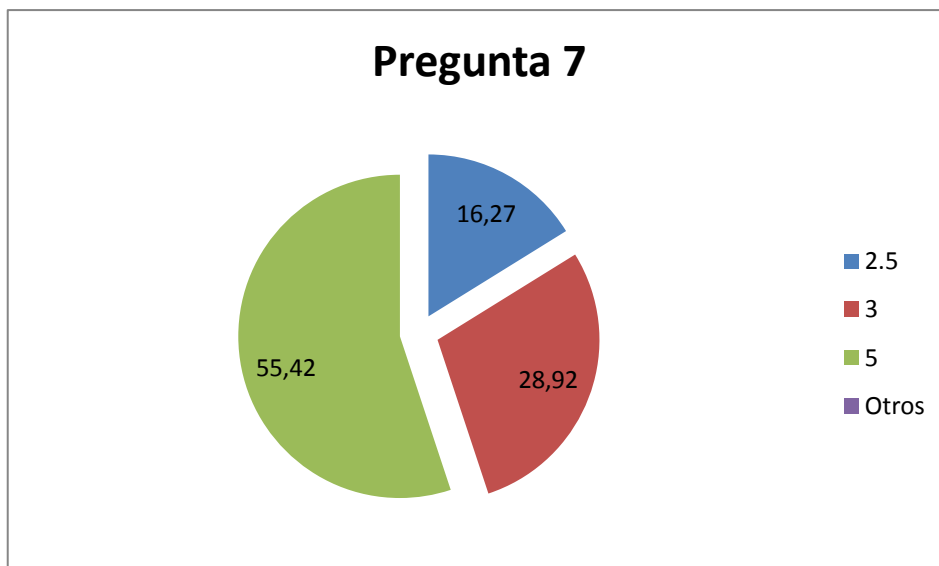
Pregunta 7

Cuanto estaría dispuesto a pagar por una funda de chocolates, caramelos o galletas individual de 100gr sin azúcar?

TABLA No. 12: Encuesta, pregunta 7 Diabéticos

2.5	27
3	48
5	92
Otros	0

GRAFICO No. 15: Encuesta, pregunta 7 Diabéticos



Fuente: Investigación de campo

Elaborado: Alegría Verdezoto

Esta pregunta beneficia a la tienda ya que el 55.42% de las personas entrevistadas que sufren diabetes, estarían de acuerdo en pagar 5.00\$ por los productos ofrecidos, esto se da a que en el país no existe variedad en productos sin azúcar y los pocos que hay son con precios elevados.

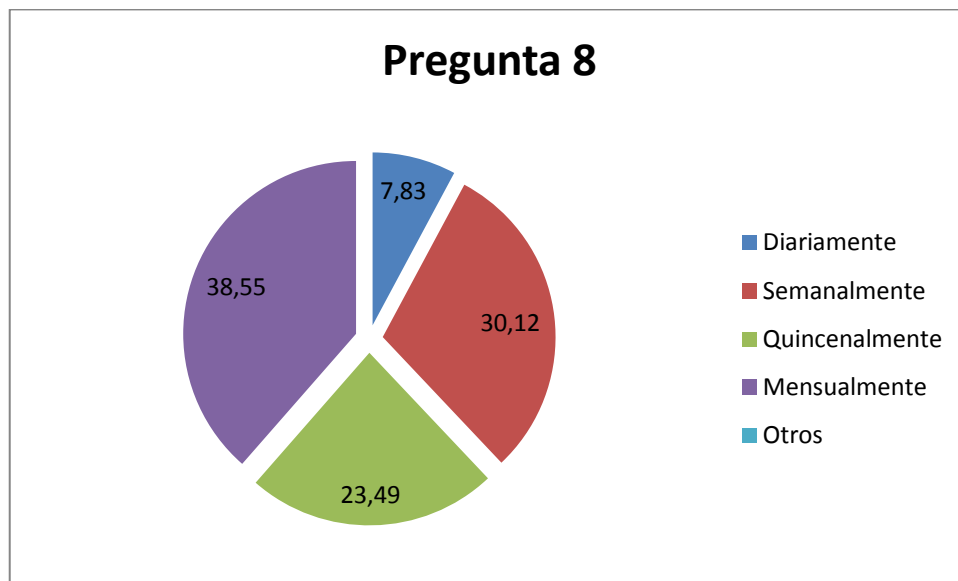
Pregunta 8

Con qué frecuencia compraría los productos sin azúcar si contara con una tienda especializada?

TABLA No. 13: Encuesta, pregunta 8 Diabéticos

Diariamente	13
Semanalmente	50
Quincenalmente	39
Mensualmente	64
Otros	0

GRAFICO No. 16: Encuesta, pregunta 8 Diabéticos



Fuente: Investigación de campo

Elaborado: Alegría Verdezoto

La frecuencia de compra de los futuros clientes sería mensualmente con un 38.55% y semanalmente con 30.12%. Aquí se podrán tomar en cuenta los días de pago, pero también el tiempo que les dure las golosinas, considerando que los diabéticos son personas muy golosas.

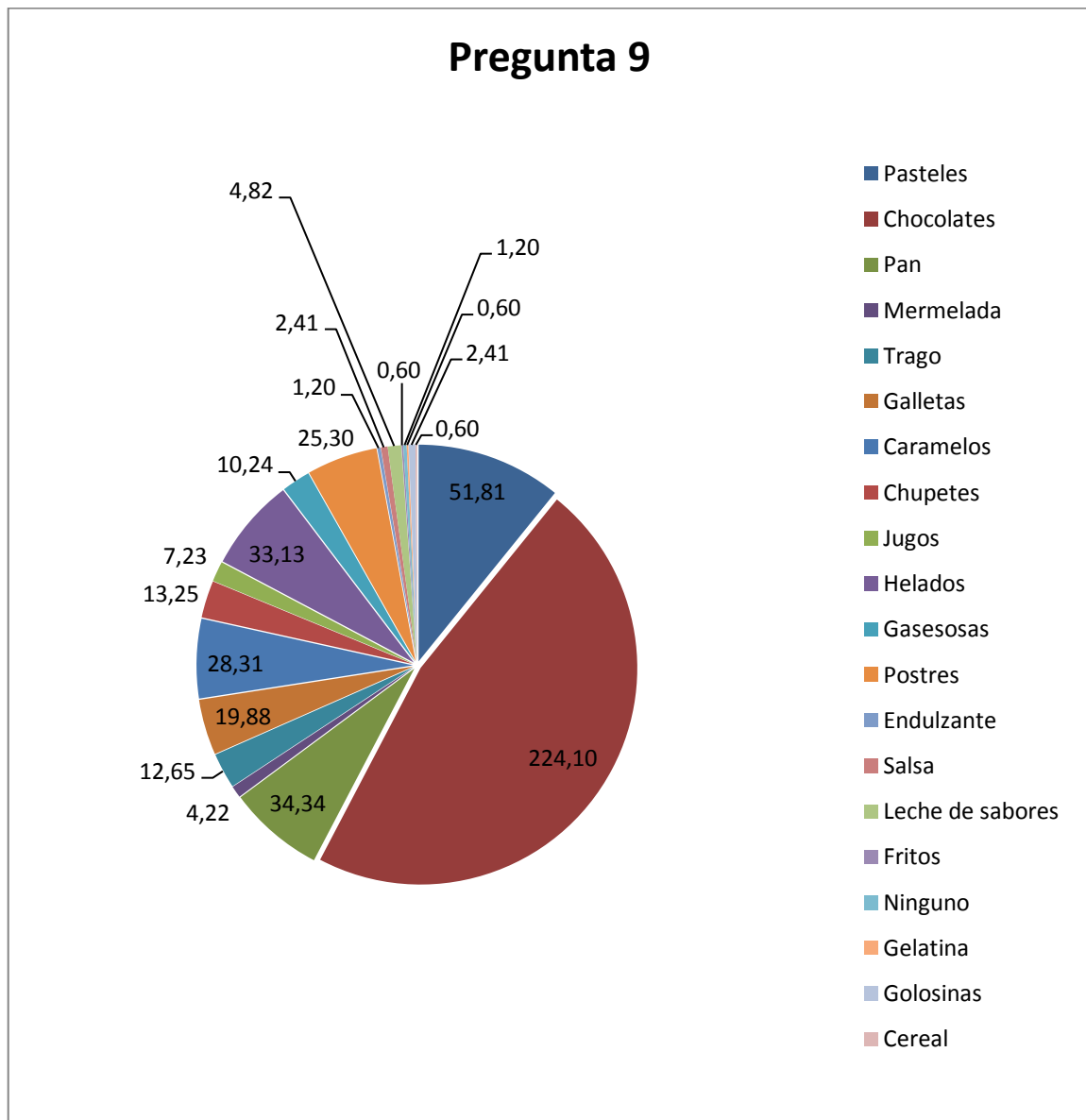
Pregunta 9

Si existiera una tienda de productos sin azúcar enumere que productos le gustaría que la tienda ofrezca.

TABLA No. 14: Encuesta, pregunta 9 Diabéticos

Pasteles	86
Chocolates	372
Pan	57
Mermelada	7
Trago	21
Galletas	33
Caramelos	47
Chupetes	22
Jugos	12
Helados	55
Gasesosas	17
Postres	42
Endulzante	2
Salsa	4
Leche de sabores	8
Fritos	1
Ninguno	2
Gelatina	1
Golosinas	4
Cereal	1

GRAFICO No. 17: Encuesta, pregunta 9 Diabéticos



Fuente: Investigación de campo

Elaborado: Alegría Verdezoto

En esta pregunta podemos ver que el principal producto serán los chocolates con 224.10%, seguidos por los caramelos, el pan y los helados. Al igual que la pregunta 4 se conocerá que productos venderá la tienda y cuales serán acogidos de buena manera por los clientes.

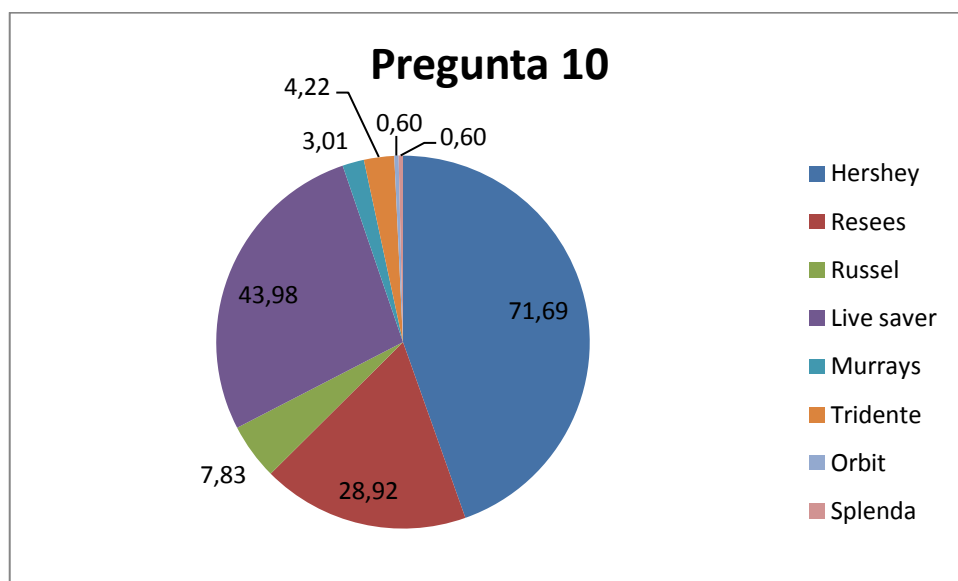
Pregunta 10

Conoce las siguientes marcas de productos “Sin azúcar”

TABLA No. 15: Encuesta, pregunta 10 Diabéticos

Hershey	119
Resees	48
Russel	13
Live saver	73
Murrays	5
Tridente	7
Orbit	1
Splenda	1

GRAFICO No. 18: Encuesta, pregunta 10 Diabéticos



Fuente: Investigación de campo

Elaborado: Alegría Verdezoto

En esta pregunta el 71.69% conoce más la marca Hershey seguida por Resees y Live Savers. Estas marcas son conocidas a nivel internacional y actualmente dos de ellas ya se distribuyen en nuestro país.

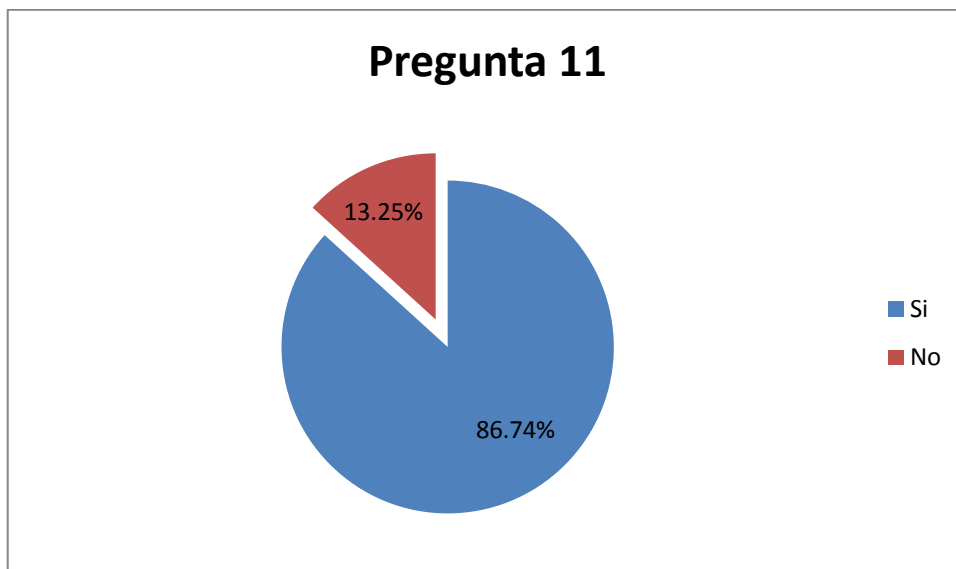
Pregunta 11

Le gustaría tener un servicio a domicilio, el que entregue sus productos sin azúcar en su hogar?

TABLA No. 16: Encuesta, pregunta 11 Diabéticos

Si	144
No	22

GRAFICO No. 19: Encuesta, pregunta 11 Diabéticos



Fuente: Investigación de campo
Elaborado: Alegría Verdezoto

Se ve en esta pregunta la aceptación por un servicio a domicilio es bastante alta, aquí se considera el poco tiempo que tienen algunos clientes y a la vez la comodidad de que su producto sea entregado en la puerta de su hogar.

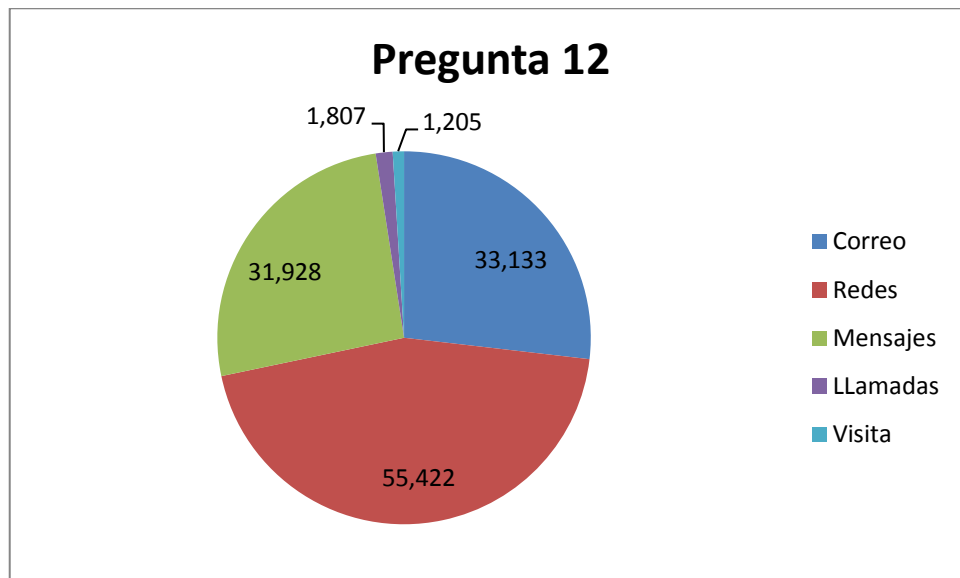
Pregunta 12

Como le gustaría que le llegue información sobre nuestros productos?

TABLA No. 17: Encuesta, pregunta 12 Diabéticos

Correo	55
Redes	92
Mensajes	53
LLamadas	3
Visita	2

GRAFICO No. 20: Encuesta, pregunta 12 Diabéticos



Fuente: Investigación de campo

Elaborado: Alegría Verdezoto

En la actualidad las redes sociales es lo que más se maneja para comunicar y dar a conocer un producto es por ello que la mayoría de las personas entrevistadas eligieron esta opción, seguida por correos electrónicos y mensajes de texto.

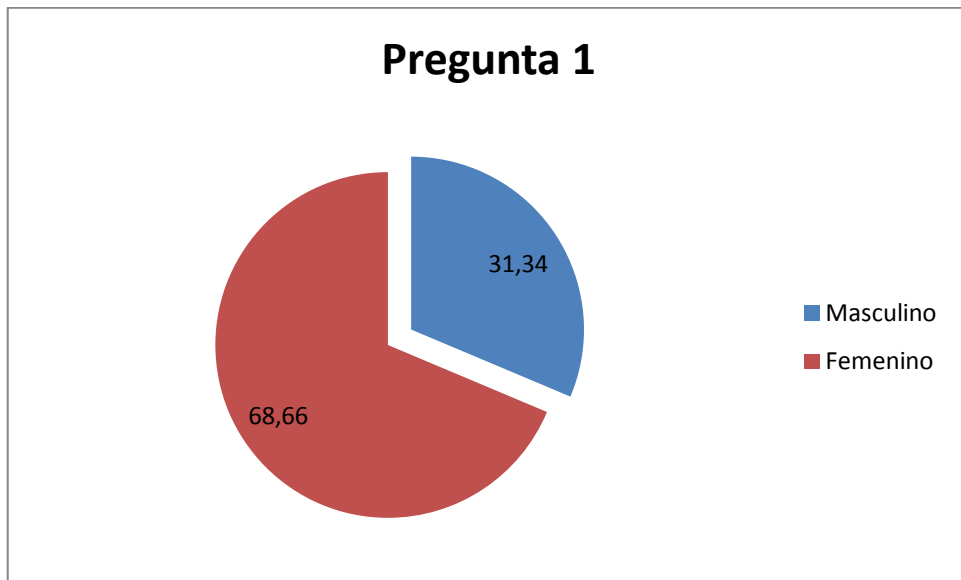
PERSONAS QUE HACEN DIETA PERO NO TIENE DIABETES**Pregunta 1**

Género Masculino _____ Femenino _____

TABLA No. 18: Encuesta, pregunta 1 No Diabéticos

Masculino	21
Femenino	46

GRAFICO No. 21: Encuesta, pregunta 1 No Diabéticos



Fuente: Investigación de campo

Elaborado: Alegría Verdezoto

En esta pregunta el 68.66% son mujeres, con esto se considera que ellas son las que más se cuidan al momento de alimentarse.

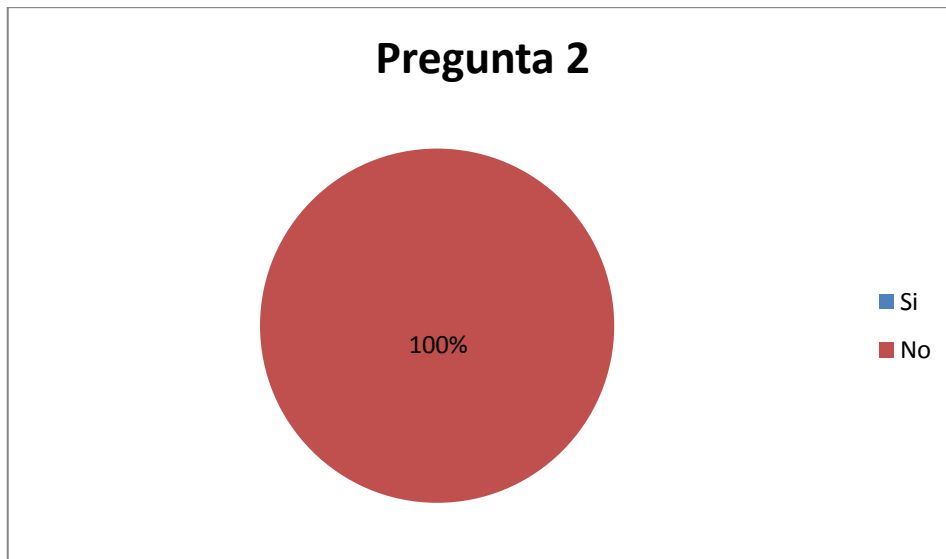
Pregunta 2

Usted sufre de diabetes?

TABLA No. 19: Encuesta, pregunta 2 No Diabéticos

Si	0
No	67

GRAFICO No. 22: Encuesta, pregunta 2 No Diabéticos



Fuente: Investigación de campo

Elaborado: Alegría Verdezoto

En esta pregunta el 100% no sufre de diabetes, pero hacen dieta para cuidar su salud.

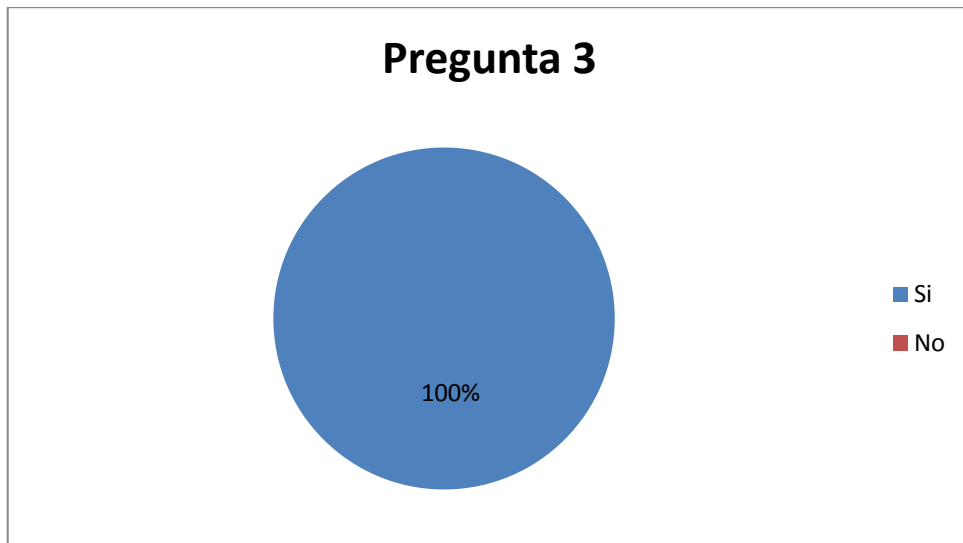
Pregunta 3

Usted hace dieta regularmente para cuidar su salud?

TABLA No. 20: Encuesta, pregunta 3 No Diabéticos

Si	67
No	0

GRAFICO No. 23: Encuesta, pregunta 3 No Diabéticos



Fuente: Investigación de campo

Elaborado: Alegría Verdezoto

Como la pregunta anterior vemos que este segmento todos realizan dieta para cuidar su salud, hombres y mujeres.

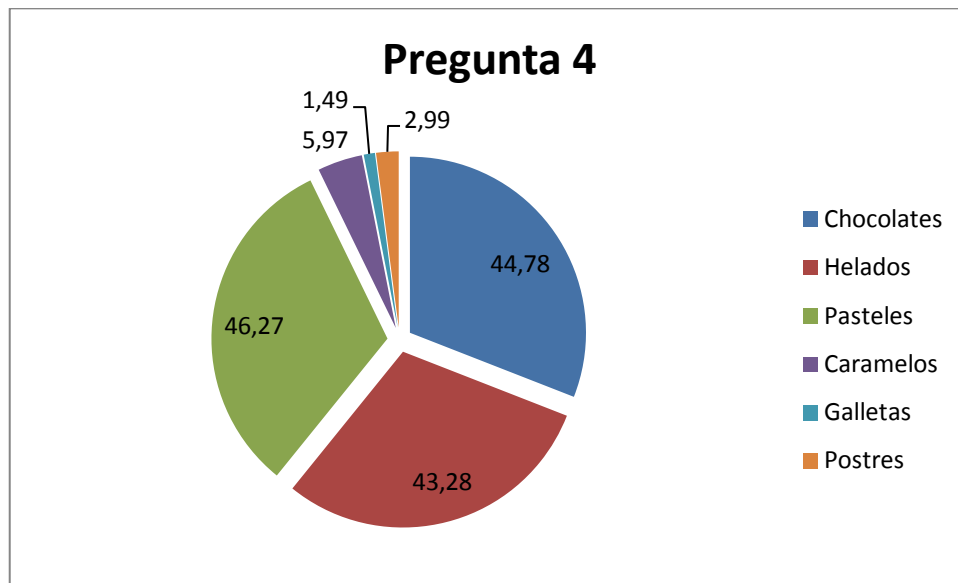
Pregunta 4

De las siguientes golosinas cual la que más extraña consumir?

TABLA No. 21: Encuesta, pregunta 4 No Diabéticos

Chocolates	30
Helados	29
Pasteles	31
Caramelos	4
Galletas	1
Postres	2

GRAFICO No. 24: Encuesta, pregunta 4 No Diabéticos



Fuente: Investigación de campo

Elaborado: Alegría Verdezoto

Vemos que como en la entrevista a las personas que sufren de diabetes, lo que más extrañan las personas que hacen dieta son los chocolates con un 44.78%, seguidos por los pasteles con un 46.27% y los helados con un 43.28%. Esto enfoca mas a los tipos de productos que se venderán en la tienda.

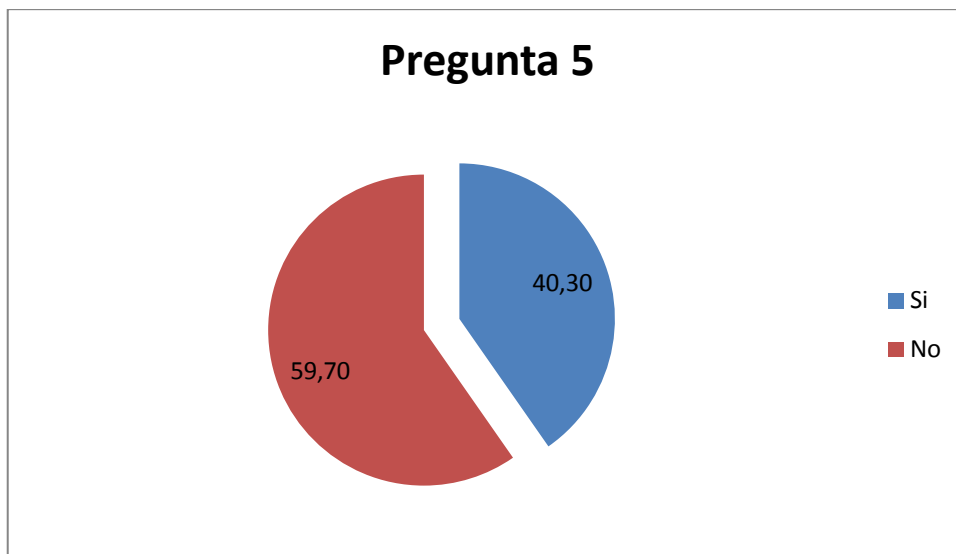
Pregunta 5

Conoce cuál es la diferencia entre productos “Sin azúcar” y “Light”?

TABLA No. 22: Encuesta, pregunta 5 No Diabéticos

Si	27
No	40

GRAFICO No. 25: Encuesta, pregunta 5 No Diabéticos



Fuente: Investigación de campo
Elaborado: Alegría Verdezoto

Al igual que las personas que sufren diabetes, se puede observar que la mayoría no conoce la diferencia entre productos “sin azúcar” y “light”

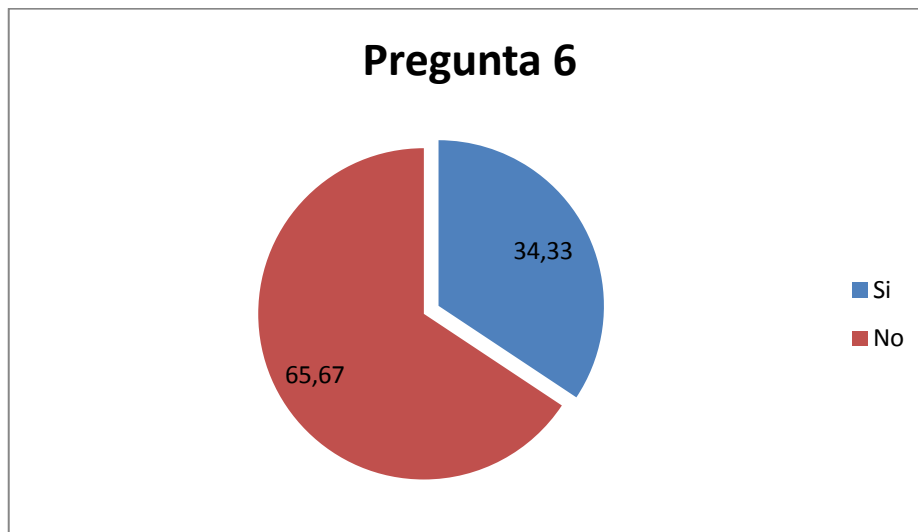
Pregunta 6

Encuentra productos sin azúcar con facilidad? Si su respuesta es SI, favor indique los lugares donde encuentra los productos.

TABLA No. 23: Encuesta, pregunta 6 No Diabéticos

Si	23
No	44
Mega- maxi	20
Griego	5
Fybeca	5

GRAFICO No. 26: Encuesta, pregunta 6 No Diabéticos

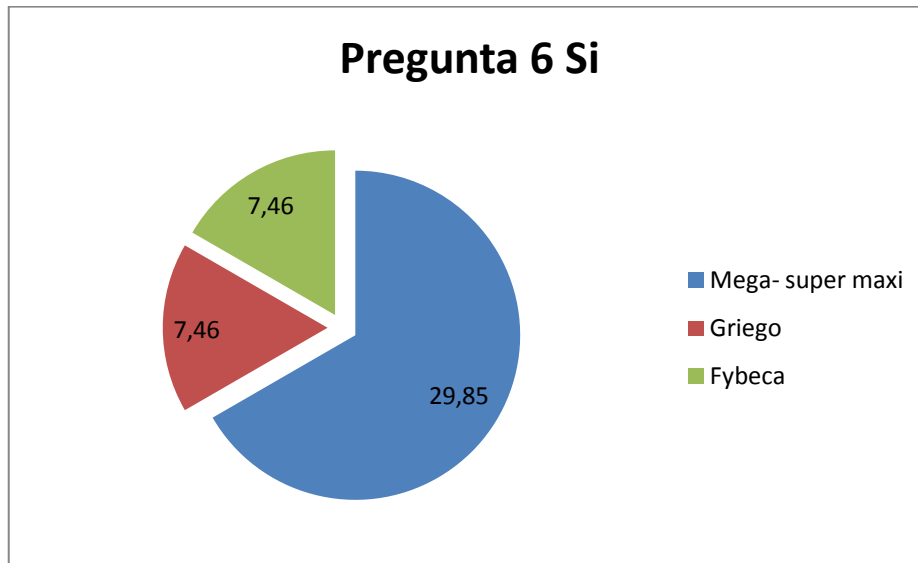


Fuente: Investigación de campo

Elaborado: Alegría Verdezoto

El 65.67% de las personas no conocen donde pueden encontrar productos sin azúcar y el porcentaje restante conoce los siguientes lugares.

GRAFICO No. 27: Encuesta, pregunta 6 No Diabéticos



Fuente: Investigación de campo

Elaborado: Alegría Verdezoto

El lugar más común para comprar de las personas que conocen donde, es el Megamaxí y sus cadenas con un 29.85%, seguido con porcentajes iguales la Fybeca y el Griego.

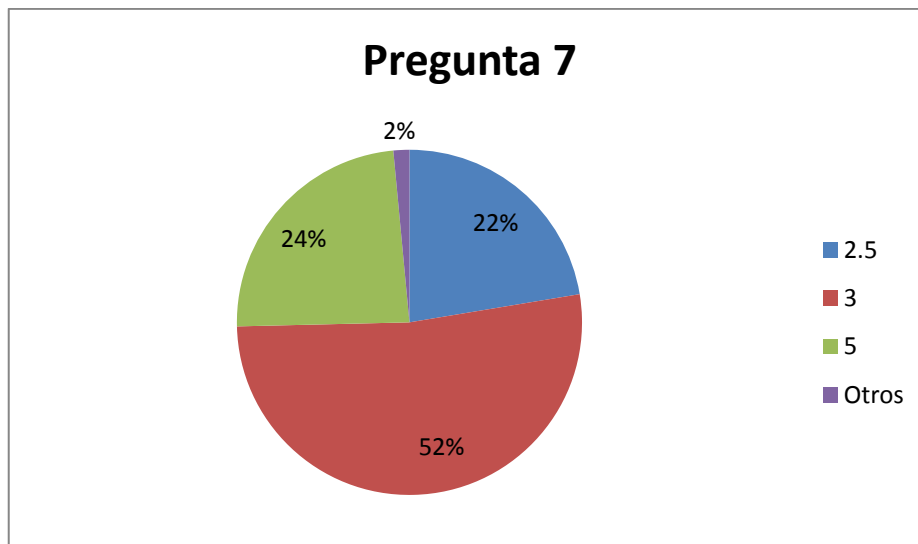
Pregunta 7

Cuanto estaría dispuesto a pagar por una funda de chocolates, caramelos o galletas individual de 100gr sin azúcar?

TABLA No. 24: Encuesta, pregunta 7 No Diabéticos

2.5	15
3	35
5	16
Otros	1

GRAFICO No. 28: Encuesta, pregunta 7 No Diabéticos



Fuente: Investigación de mercado

Elaborado: Alegría Verdezoto

El 52% de las personas entrevistadas están de acuerdo en pagar por el producto un aproximado de 3.00USD, el 24% pagaría 5.00 USD.

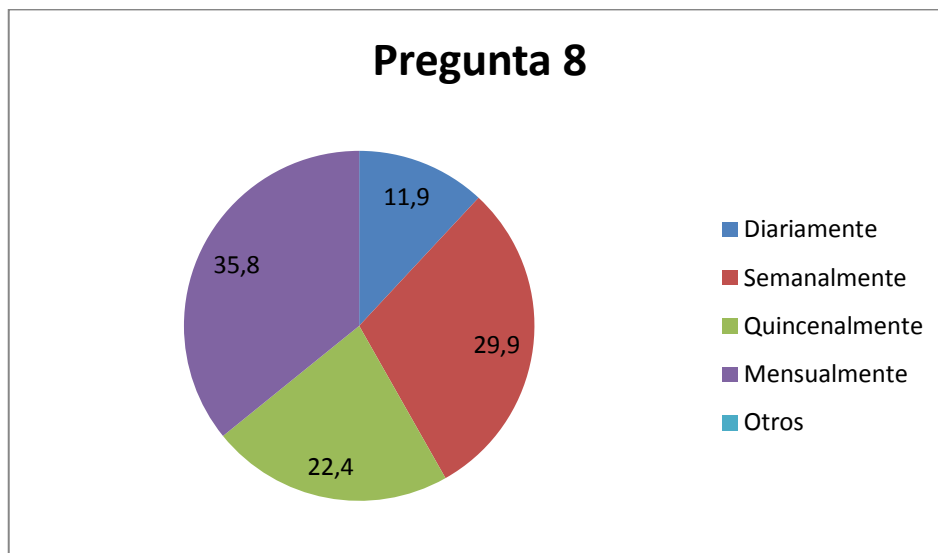
Pregunta 8

Con qué frecuencia compraría los productos sin azúcar si contara con una tienda especializada?

TABLA No. 25: Encuesta, pregunta 8 No Diabéticos

Diariamente	8
Semanalmente	20
Quincenalmente	15
Mensualmente	24
Otros	0

GRAFICO No. 29: Encuesta, pregunta 8 No Diabéticos



Fuente: Investigación de campo

Elaborado: Alegría Verdezoto

La frecuencia de compra de los futuros clientes sería mensualmente con un 35.8% y semanalmente con 29.9%. Aquí se podrán tomar en cuenta los días de pago, pero también el tiempo que les dure las golosinas, considerando que los diabéticos son personas muy golosas.

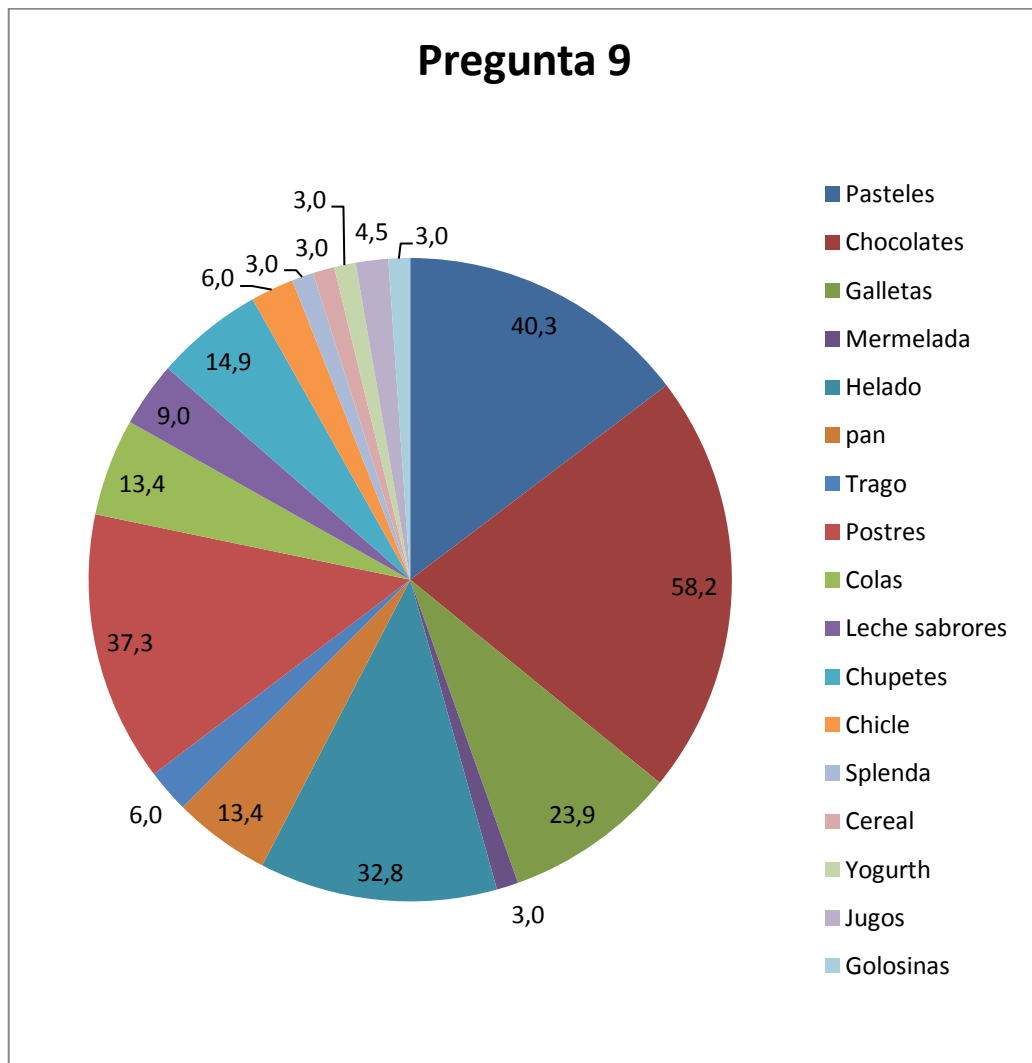
Pregunta 9

Si existiera una tienda de productos sin azúcar enumere que productos le gustaría que la tienda ofrezca.

TABLA No. 26: Encuesta, pregunta 9 No Diabéticos

Pasteles	27
Chocolates	39
Galletas	16
Mermelada	2
Helado	22
pan	9
Trago	4
Postres	25
Colas	9
Leche sabores	6
Chupetes	10
Chicle	4
Splenda	2
Cereal	2
Yogurth	2
Jugos	3
Golosinas	2

GRAFICO No. 30: Encuesta, pregunta 9 No Diabéticos



Fuente: Investigación de campo
Elaborado: Alegría Verdezoto

En esta pregunta se puede ver que el principal producto serán los chocolates con 58.2%, seguidos por los pasteles, los postres y los helados. Al igual que la pregunta 4 se conocerá que productos se venderán y serán acogidos de buena manera por los clientes.

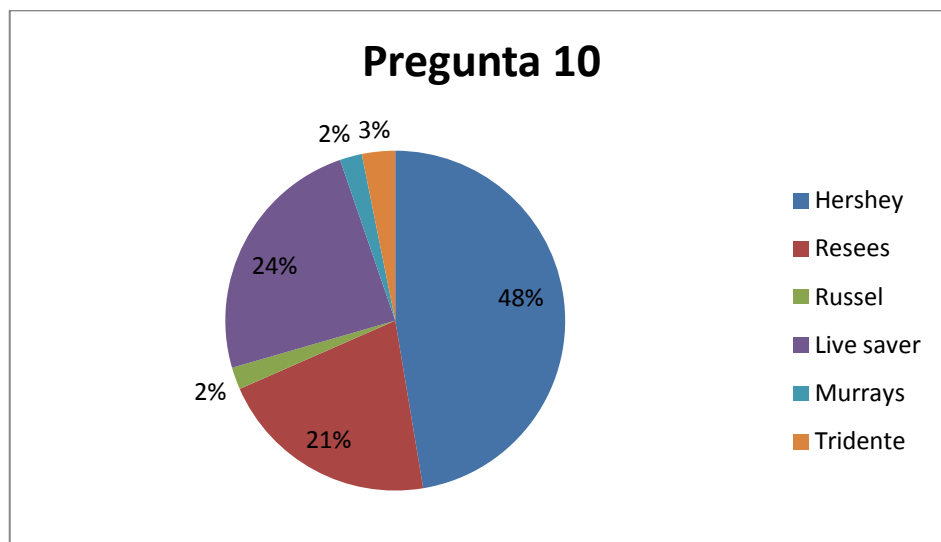
Pregunta 10

Conoce las siguientes marcas de productos “Sin azúcar”

TABLA No. 27: Encuesta, pregunta 10 No Diabéticos

Hershey	45
Resees	20
Russel	2
Live saver	23
Murrays	2
Tridente	3

GRAFICO No. 31: Encuesta, pregunta 10 No Diabéticos



Fuente: Investigación de campo

Elaborado: Alegría Verdezoto

En esta pregunta el 48% conoce más la marca Hershey seguida por Resees y Live Savers. Estas marcas son conocidas a nivel internacional y actualmente dos de ellas ya se distribuyen en nuestro país.

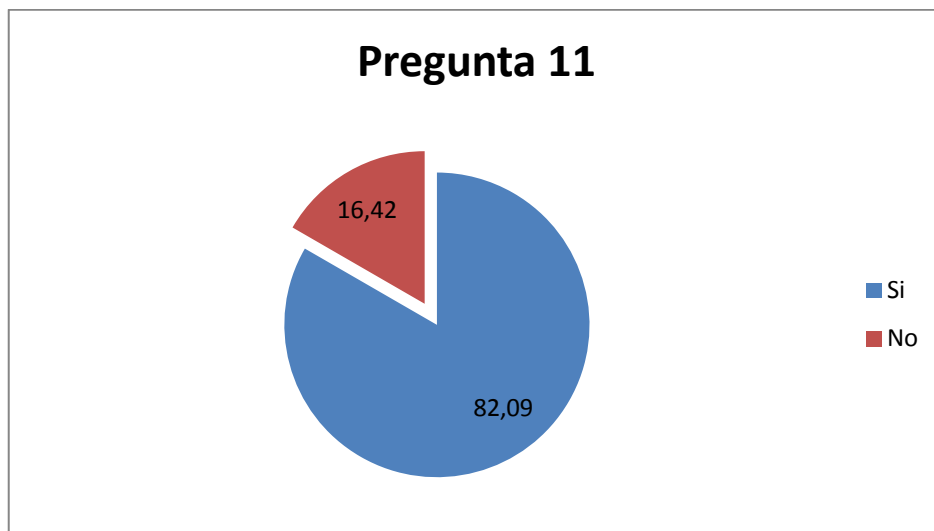
Pregunta 11

Le gustaría tener un servicio a domicilio, el que entregue sus productos sin azúcar en su hogar?

TABLA No. 28: Encuesta, pregunta 11 No Diabéticos

Si	55
No	11

GRAFICO No. 32: Encuesta, pregunta 11 No Diabéticos



Fuente: Investigación de campo

Elaborado: Alegría Verdezoto

Se ve en esta pregunta la aceptación por un servicio a domicilio es bastante alta, aquí se considera el poco tiempo que tienen algunos clientes y a la vez la comodidad de que su producto sea entregado en la puerta de su hogar.

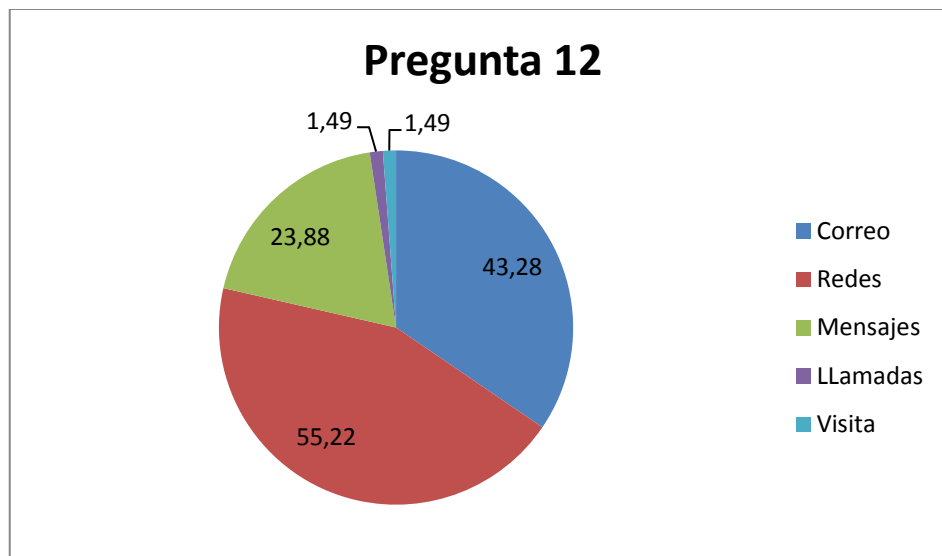
Pregunta 12

Como le gustaría que le llegue información sobre nuestros productos?

TABLA No. 29: Encuesta, pregunta 12 No Diabéticos

Correo	29
Redes	37
Mensajes	16
Llamadas	1
Visita	1

GRAFICO No. 33: Encuesta, pregunta 12 No Diabéticos



Fuente: Investigación de campo

Elaborado: Alegría Verdezoto

En la actualidad las redes sociales es lo que más se maneja para comunicar y dar a conocer un producto es por ello que la mayoría de las personas entrevistadas eligieron esta opción, seguida por correos electrónicos y mensajes de texto.

1.6.5.2. Análisis de resultados de las encuestas

Al momento de realizar las encuestas, se segmentó en dos grupos, las personas que tienen diabetes y las personas que hacen dieta, con esta segmentación se puede observar que hay un elevado número de personas que no cuidan su salud, pero también hay un elevado número de personas que sufren de diabetes lo que es preocupante.

Las personas que sufren de diabetes hacen dieta normalmente ya que tienen que mantener un nivel óptimo de glucosa en la sangre, estas personas son las que más extrañan las golosinas por lo que serán futuros clientes potenciales y por lo que se abrirá la tienda.

A la vez hay las personas que hacen dieta regularmente para cuidar su salud, estas personas desean mantener un peso adecuado lo que a muchos les limita a comer azúcar y esto favorece al giro de negocio de nuestra tienda, ya que estas personas también extrañan comer algo dulce y si lo hacen preferirían algo saludable.

Ambos segmentos extrañan los chocolates, los pasteles, los helados y golosinas en general lo que da el enfoque necesario para el local.

1.7. ANÁLISIS DE LA DEMANDA

El análisis de la demanda permitirá a la empresa identificar de forma cuantitativa la demanda actual e insatisfecha de productos sin azúcar, en la zona del Valle de Cumbaya al noroeste de la ciudad de Quito.

Para el estudio de la demanda es necesario partir por un análisis histórico y proyecciones de crecimiento.

1.7.1. Clasificación de la Demanda

En función a cubrir necesidades a los productos sin azúcar se los puede considerar como demanda de bien social ya que se han demostrado las ventajas de los productos sin azúcar.

- Demanda de bienes socialmente básicos

Son bienes o servicios que las personas necesitan para su desarrollo y crecimiento, pueden relacionarse con alimentación, salud, vestido, vivienda entre otros.

El producto mediante una buena alimentación, cuida la salud y la dieta de las personas que sufren o no de diabetes.

1.7.1.1. Variables de la Demanda

- Gustos y preferencias
- Capacidad económica del consumidor
- Hábitos de consumo

1.7.1.1.1. Gustos y preferencias

Los gustos y preferencias es uno de los factores más importantes que afectan la demanda, siendo productos sin azúcar, las preferencias del

consumidor pueden aumentar o disminuir, siempre saldrán al mercado nuevos dulces o productos libres de azúcar lo que hará que las tendencias de gustos y de compra cambien. Considerando que nuestro mercado es enfocado a personas diabéticas, se conoce que las mismas siempre estarán dispuestas a comer cualquier tipo de producto sin azúcar que satisfaga su necesidad y que no afecte a su salud. Los productos con mas acogida según las encuestas serán los chocolates con un 53.6%, los pasteles 43.4% y los helados 70.5%.

1.7.1.1.2. Capacidad económica del consumidor

El adquirir productos sin azúcar de marcas reconocidas internacionalmente, implica un desembolso de dinero importante ya que estos productos no son necesariamente baratos ya que al ser especializados para diabéticos su precio aumenta. Las personas diabéticas invierten gran parte de su dinero en cuidar su salud, lo distribuyen entre medicinas y alimentos que no provoquen cambios en su salud. El nivel de ingresos de las personas diabéticas esta en un rango de \$318 a \$700 monto que les permite adquirir este tipo de productos al generar una parte de sus ingresos a gastos extras. En este punto hay que considerar el precio que estarían dispuestos a pagar estas personas que corresponde a un rango de \$3 a \$5 dólares. El precio es un factor importante ya que es el decisivo para la compra de los productos.

1.7.1.1.3. Hábitos de consumo

En las personas diabéticas el hábito de consumo es realmente continuo ya que tienen que mantener una dieta estricta para cuidar los niveles de azúcar en la sangre. Por ende su consumo siempre estará dirigido a productos sanos bajos en grasas, sin azúcares que les ayude a cuidar su salud.

Las personas que hacen dieta pueden variar en sus consumos ya que no están ligadas a ningún tipo de enfermedad y siempre podrán darse un gusto sin tener que preocuparse demasiado por los niveles de grasas, azúcares etc. en la sangre, lo que hará que no necesariamente siempre compren productos sin azúcar.

1.7.2. Demanda histórica

Debido a que en el país la oferta de estos productos es insignificante, no se cuenta con datos con los que se pueda fundamentar un análisis histórico de la demanda.

1.7.3. Demanda actual del producto

1.7.3.1. Tamaño del universo

Para el estudio del tamaño del universo se ha tomado en cuenta la población del Distrito Metropolitano de Quito con un total de 2,

576,287 y la información brindada por el Ministerio de Salud Pública es que aproximadamente el 6% de la población ecuatoriana sufre de diabetes.

Tomaremos la parroquia de Cumbaya con 9484 habitantes, la misma que sirvió para el cálculo de la muestra.

TABLA No. 30: Tamaño del universo

HABITANTES QUITO	2,576,287.00
HABITANTES CON DIABETES DMQ	154,577.22

Fuente: INEC

Elaborado por: Alegría Verdezoto

TABLA No. 31: Empleo, Administración zonal Cumbaya

DESCRIPCION		TOTAL	PARROQUIAS
		ADMINISTRACION	CUMBAYA (1)
Población Económicamente Activa (PEA)	Hombres	15,865	5,612
	Mujeres	9,850	3,872
	Total	25,715	9,484

Fuente: INEC

Elaborado por: Alegría Verdezoto

1.7.3.2. Demanda actual interna

La demanda actual interna está conformada por 101510.86 diabéticos que desean consumir los productos.

En la siguiente tabla se detalla la población en el Distrito Metropolitano de Quito, que estaría dispuesta a comprar productos sin azúcar.

TABLA No. 32: Demanda actual interna

Población con diabetes DMQ	Porcentaje que esta dispuesto a comprar productos sin azúcar	Total personas
154,577.22	65.67%	101510.86

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Alegría Verdezoto

Para determina la demanda en función de las unidades de productos sin azúcar, se ponderara la frecuencia de consumo. Hay que tomar en cuenta que al momento de elegir los productos a consumir las personas tenían varias opciones lo que hace que en la Tabla No 32 de frecuencia de consumo por producto, el porcentaje se eleve más del 100%.

TABLA No. 33: Frecuencia de consumo

Total Personas	Frecuencia de consumo	Porcentaje	Total frecuencia
101510.8604	Diariamente	7.83%	7,948.30
	Semanalmente	30.12%	30,575.07
	Quincenalmente	23.49%	23,844.90
	Mensualmente	38.55%	39,132.44
Total de unidades de producto por año		100.0%	101,500.71

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Alegría Verdezoto

En la siguiente tabla se detalla el total de producto que se venderá anualmente, los tipos de producto que los entrevistados desean.

TABLA No. 34: Cantidad vendida por producto

CANTIDAD VENDIDA POR PRODUCTO					
	2014	2015	2016	2017	2018
Chocolates funda de 100g	6.804	7.291	9.759	10.442	11.165
Pasteles por porción	1.573	1.685	2.256	2.414	2.581
Helados por porción	1.006	1.078	1.444	1.545	1.652
Caramelos funda de 100g	860	921	1.233	1.319	1.411

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Alegría Verdezoto

1.7.3.3. Proyección de la demanda

Para realizar la proyección de la demanda en cuanto a los productos que ofrecerá la tienda, se tomara en cuenta el crecimiento de la población diabética en el país según el Ministerio de Salud Pública, que se sitúa en 5% anual.

En la tabla siguiente se demuestra la proyección a 5 años, basados en el consumo anual de productos y en el crecimiento de la población diabética.

TABLA No. 35: Proyección de la demanda

Consumo anual total de productos sin azúcar 2013	Porcentaje de crecimiento población diabética	Proyección 2014	Proyección 2015	Proyección 2016	Proyección 2017	Proyección 2018	Total Proyección 5 Años
101,510.86	5%	106.586,4	111.915,72	117.511,51	123.387,09	129.556,44	588.957,16

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Alegría Verdezoto

GRAFICO No. 34: Proyección de la demanda



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Alegría Verdezoto

1.8. ANALISIS DE LA OFERTA

El análisis de la oferta permite que la empresa identifique la competencia actual y le evolución de la misma.

El mercado objetivo al que se ingresara, nos da a conocer que existen escasos ofertantes del producto, las cuales no cubren las necesidades de todo el segmento objetivo.

1.8.1. Clasificación de la oferta

- Oferta de mercado libre: la oferta de los productos para diabéticos, es una oferta de libre mercado, existen diversos competidores que ofertan sus productos a los diabéticos, los precios dependerán de la calidad del producto que pretenden vender.

1.8.2. Variables de la oferta

1.8.2.1. Incursión de nuevos competidores

El mercado de los productos para diabéticos, experimenta cierto monopolio ya que la empresa que tiene algunos productos para diabéticos es Corporación Favorita, a la cual le distribuyen los productos Quifatex el mismo que distribuirá a la empresa.

El mercado está abierto a competidores pues no existe posicionamiento de la competencia, ni fidelización al cliente diabético.

1.8.2.2. Precios de los productos relacionados

Los precios de los productos relacionados se ve influido directamente por las importaciones y la escasa oferta de los mismos,

por lo cual los competidores elevan los precios, y hacen que los productos sean accesibles solo para un determinado sector.

1.8.3. Oferta actual

Los oferentes actuales de productos para diabéticos, son cadenas de supermercados y algunas cafeterías que ofrecen diversos productos light y bajos en azúcar.

Estos productos son comercializados por:

- Supermaxi
- Mundo light
- Sorbetto
- Dulcione
- Otros

La oferta de estos productos se la realiza mediante la venta directa en patios de comida o pedidos con anticipación.

Para conocer la oferta actual hemos incurrido a las fuentes primarias, en este caso a la entrevista que fue realizada en el 2010 por el Diario Hoy a Alejandro Palacios, socio de Mundo Light, el cual comenta que pueden reportar ganancias de hasta \$8000 mensuales del local ubicado en el CCI que atiende a unas 100 personas al día.

Actualmente no hay una tienda especializada que venda dulces importados para los diabéticos, Mundo Light vende postres y helados para diabéticos, por

lo cual será el principal competidor y la tienda se enfocara en la venta de postres, helados y golosinas que serán productos nuevos que la competencia no tiene.

En la tabla siguiente, para el cálculo de la oferta tomaremos en cuenta las ventas de nuestro principal competidor Mundo Light y pronosticaremos las ventas de otros establecimientos oferentes, representados con un 20% de producción.

TABLA No. 36: Oferta actual

Oferente	Día	Semanal	Quincenal	Mensual	Anual
Mundo Light	100	700	1400	2800	33600
Supermaxi	20	140	280	560	6720
Sorbetto	20	140	280	560	6720
Dulcione	20	140	280	560	6720
TOTAL ANUAL					53760

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Alegría Verdezoto

Oferta semanal 1120 productos sin azúcar

Oferta anual 53760

1.8.4. Proyección de la oferta

Con la proyección de la demanda se determinara la cantidad de producto que la tienda debe poner al mercado para satisfacer las necesidades de la población.

Debido a las limitadas empresas que comercializan productos para diabéticos y al no contar con información veraz, se considera que la oferta de los productos para diabéticos para el Distrito Metropolitano de Quito es estática.

La competencia directa para los productos es estable y no tendrá un crecimiento significativo en el siguiente periodo.

La investigación de campo es de gran ayuda ya que se puede constatar el incremento de empresas que se dedican a la venta de diferentes productos sin azúcar para diabéticos o para las personas que desean cuidar su salud.

Para la siguiente tabla se considera el 3% de crecimiento de la principal competencia que es Mundo Light.

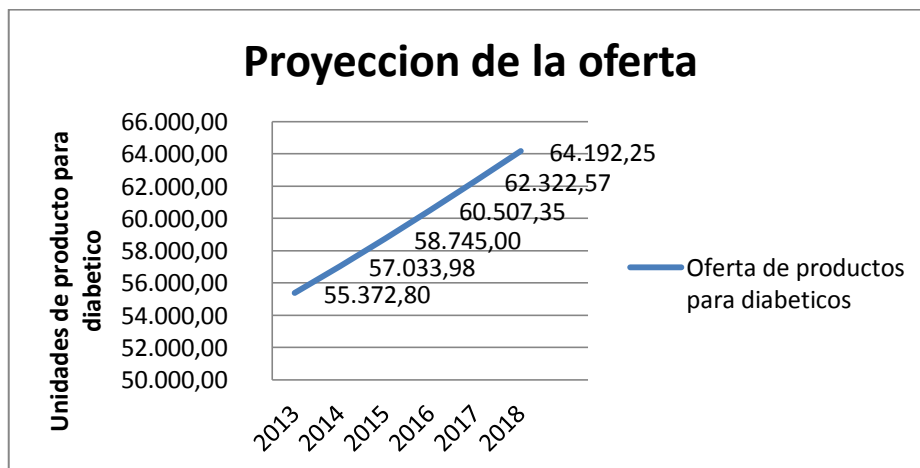
TABLA No. 37: Proyección de la Oferta actual

Oferta anual de productos	Mundo Light	Proyección 2014	Proyección 2015	Proyección 2016	Proyección 2017	Proyección 2018	Total proyección años
53760	3%	55,372.80	57,033.98	58,745.00	60,507.35	62,322.57	293,981.72

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Alegría Verdezoto

TABLA No. 38: Proyección de la oferta



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Alegría Verdezoto

1.8.5. Determinación de la demanda insatisfecha

La estimación de la demanda se refiere al monto de mercado que va a cubrir nuestro producto y se calcula de la siguiente forma detallada en la tabla siguiente:

$$\text{DEMANDA INSATISFECHA} = \text{DEMANDA} - \text{OFERTA}$$

TABLA No. 39: Demanda insatisfecha

Demanda Actual	106.586,40
(-) Oferta Actual	55,372.80
(=) Demanda insatisfecha	51.213,6

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Alegría Verdezoto

La cantidad necesaria de mercadería está determinada por el porcentaje de demanda insatisfecha que se debe cubrir y la frecuencia de compra de los consumidores.

TABLA No. 40: Cantidad necesaria de producto

PROYECCION DEMANDA INSATISFECHA - PRODUCTOS SIN AZUCAR

	2014	2015	2016	2017	2018
DEMANDA	106.586	111.916	117.512	123.387	129.556
OFERTA	55.373	57.034	58.745	60.507	62.323
DEMANDA INSATISFECHA	51.214	54.882	58.767	62.880	67.234

% MERCADO OBJETIVO	20%	20%	25%	25%	25%
---------------------------	------------	------------	------------	------------	------------

MERCADO OBJETIVO	10.243	10.976	14.692	15.720	16.808
-------------------------	--------	--------	--------	--------	--------

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Alegría Verdezoto

Las expectativas de los inversionistas es captar inicialmente el 20% del mercado objetivo, a partir, del tercer año ese valor se eleva a 25%.

De esta manera se determina el tamaño del mercado objetivo que varía desde 10.243 en el primer año hasta 16.808 consumidores en el último año.

TABLA No. 41: Preferencias del consumidor, productos sin azúcar

Chocolates funda de 100g	Pasteles por porción	Helados por porción	Caramelos funda de 100g	
46.85%	10.83%	6.93%	5.92%	70.53%
66.43%	15.36%	9.83%	8.39%	

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Alegría Verdezoto

TABLA No. 42: Cantidad vendida por producto

	CANTIDAD VENDIDA POR PRODUCTO				
	2014	2015	2016	2017	2018
Chocolates funda de 100g	6.804	7.291	9.759	10.442	11.165
Pasteles por porción	1.573	1.685	2.256	2.414	2.581
Helados por porción	1.006	1.078	1.444	1.545	1.652
Caramelos funda de 100g	860	921	1.233	1.319	1.411

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Alegría Verdezoto

1.9. ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO

1.9.1. Producto

El proyecto trata sobre una tienda de dulces especializada para personas que sufren de diabetes, por lo tanto el principal producto serán alimentos (golosinas) perecibles. A largo plazo se estudiara la posibilidad de incrementar los productos para diabéticos para que así en un mismo lugar las personas con esta enfermedad satisfagan todas sus necesidades.

Todos los productos que se ofrecerán serán aptos para personas diabéticas, se ofrecerán chocolates, pasteles, helados entre otros, los mismos que también serán aptos para personas que realizan dieta para cuidar su salud.

En cuanto al servicio se brindará asesoramiento al cliente, con el objetivo de que este se sienta satisfecho con su compra. Para lograr este objetivo es necesario dar al personal de ventas una capacitación adecuada sobre los productos que se venderán.

1.9.2. Precio

El análisis de realizara en base a la misma competencia, mediante la observación podremos determinar los precios de los productos en el mercado dedicado a los diabéticos.

Los precios que en la actualidad están en el mercado son:

TABLA No. 43: Precios de la competencia

Ofertante	Producto		
	Chocolates	Pasteles	Helados
Mundo Light	\$ -	\$ 2.70	\$ 2.75
Supermaxi	\$ 4.50	\$ 3.00	\$ -
Sorbetto	\$ -	\$ -	\$ 2.50
Dulcione	\$ 2.20	\$ -	\$ -

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Alegría Verdezoto

En base a estos precios, podremos determinar un precio para cada uno de los productos que son:

TABLA No. 44: Determinación de precios

Ofertante	Producto			
	Chocolates funda de 100g	Pasteles por porción	Helados por porción	Caramelos funda de 100g
Tienda especializada en productos para diabéticos	\$ 3.75	\$ 3.50	\$ 2.50	\$ 3.25

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Alegría Verdezoto

TABLA No. 45: Precio por producto

PRECIO POR PRODUCTO					
	2014	2015	2016	2017	2018
Chocolates funda de 100g	\$ 3.75	\$ 3.94	\$ 4.13	\$ 4.34	\$ 4.56
Pasteles por porción	\$ 3.50	\$ 3.68	\$ 3.86	\$ 4.05	\$ 4.25
Helados por porción	\$ 2.50	\$ 2.63	\$ 2.76	\$ 2.89	\$ 3.04
Caramelos funda de 100g	\$ 3.25	\$ 3.41	\$ 3.58	\$ 3.76	\$ 3.95

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Alegría Verdezoto

Para determinar la cantidad vendida por producto, se fundamenta en el estudio de mercado que determina los cuatro principales ítems de venta según preferencia de los consumidores, estos son:

1.9.3. Plaza

El proyecto estará ubicado en el Valle de Cumbaya al noroeste de la ciudad de Quito, los mapas de ubicación se encuentran detallados en el Capítulo II.

1.9.3.1. Canales de distribución

Para la comercialización de nuestros productos tendremos dos canales de distribución el primero es el servicio personal y el segundo es el servicio a domicilio.

1.9.3.1.1 Servicio Personal

Este servicio es el cual la vendedora del local dará a nuestros clientes, de una forma amable, dando a conocer todos los productos de la tienda y sugiriendo según las necesidades.

1.9.3.1.2 Servicio a Domicilio

Gracias a las encuestas, se ha demostrado que el servicio a domicilio es de gran aceptación en el mercado por diversas circunstancias, lo que impulsa a que la tienda cuente con el servicio de ir a dejar los productos en los hogares y oficinas de los clientes.

1.9.4. Publicidad

Mediante la publicidad daremos a conocer nuestros productos, lo que será la primordial estrategia de venta.

1.9.4.1. Hojas Volantes

Se indicara el nombre de la tienda, indicando la clase de tienda que será, la ubicación, los productos que se ofrecen y la fecha de inauguración de la tienda.

1.9.4.2. Publicidad Móvil

Una manera de dar a conocer la empresa sin incurrir en muchos gastos es la publicidad móvil, la cual se colocara en los autos de los dueños, se pondrá el logo de la tienda, el nombre, la dirección y los teléfonos de contacto. Lo mismo podremos realizar con diferentes buses dentro de la ciudad.

1.9.4.3. Redes Sociales

Ya que actualmente las redes sociales son un importante medio de comunicación, se creara una página de la tienda en donde se dará a conocer los productos y promociones de la misma. De esta manera la tienda se dará a conocer entre muchas personas.

1.9.4.4. Radio

Se colocaran cuñas en las que se de a conocer que dentro del Distrito Metropolitano de Quito, existe una tienda especializada para personas diabéticas.

En el Anexo # 5 se puede visualizar la tabla en la que detalla el presupuesto para publicidad.

1.9.5. Promoción

El realizar promociones atractivas permitirá que la empresa capte nuevos y clientes y pueda fidelizar a los compradores actuales. Como se menciono anteriormente las redes sociales y el internet se han convertido en un medio de comunicación mucho más eficaz y barato para dar a conocer nuevos bienes y servicios, por lo tanto, mediante una página web creada en cualquier red social este proporcionara información acerca del producto y precios de este a los consumidores.

Mediante las encuestas un alto porcentaje quería recibir información de nuestros productos mediante correo electrónico lo que ayuda a crear una base de datos de los clientes más frecuentes para informarles acerca de descuentos y actividades de la empresa.

CAPITULO II

ESTUDIO TECNICO

2.1.LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO

Como detalla (Rosales Posas, 1999) Ramon Rosales Posas, en su libro, La formulación y evaluación de proyectos. El estudio de localización tiene como propósito seleccionar la ubicación más conveniente para el proyecto, es decir aquella que frente a otras alternativas conduzca hacia el mayor beneficio.

2.1.1. Macro localización

El proyecto estará ubicado en el Valle de Cumbaya al noroeste de la ciudad de Quito, al pie del volcán Ilaló. Al norte y al oeste se encuentra el río Machángara, al sur la población de Guangopolo y al este, el Río San Pedro. Se escogió esta zona para la ubicación del proyecto ya que esta parroquia pasó de ser un área agrícola a constituirse en una zona residencial y comercial. Cuenta con un clima agradable y aquí se concentra la mayor población con los más altos ingresos.

2.1.1.1. Matriz de localización

Los sectores en los que se evaluará la factibilidad para la ubicación de la tienda serán:

Ubicación A: Av Interoceánica y Francisco de Orellana esquina, Av General Eloy Alfaro, Centro Comercial Paseo San Francisco, Cumbaya

Ubicación B: Av. Interoceánica KM 12.5, Centro Comercial Scala Shopping, Cumbaya.

TABLA No. 46: Matriz de localización

Nº	FACTOR	A	CALIFICACION	B	CALIFICACION
1	Cercanía del mercado	0 5	2.5	5	2
2	Factores ambientales	0 5	0.5	5	0.5
3	Disponibilidad de servicios básicos	0 7	2	7	2
4	Transporte	0 5	0.5	6	0.6
TOTAL		1	5.5		5.1

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Alegría Verdezoto

En la tabla se puede observar los diferentes factores de las dos ubicaciones. Con los resultados del análisis de las ubicaciones, se escoge la opción A ya que su puntaje es de 5.5 sobre 10, siendo el más alto de las alternativas.

2.1.1.2. Selección de la alternativa optima

Para la selección de la alternativa A, la tienda estará ubicada en el centro comercial Paseo San Francisco, ubicado en las calles: Av Interoceánica y Francisco de Orellana esquina, Av General Eloy Alfaro, Cumbaya. Se tomaron en cuenta los siguientes puntos:

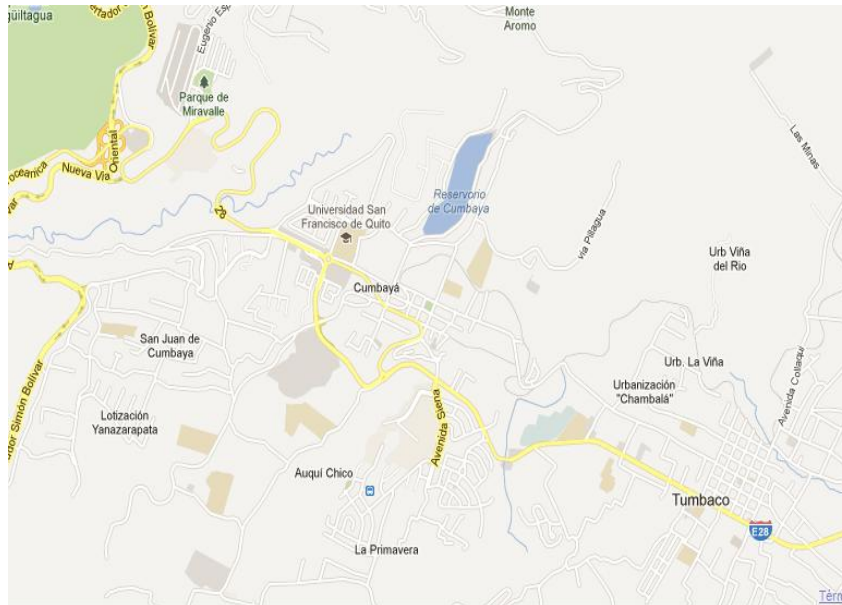
- Buena ubicación, dentro de un centro comercial, lo que permite llegar no solo a los clientes diabéticos, sino a las personas que quieren cuidar su salud.
- El local cuenta con servicios básicos los que permitirán el buen funcionamiento del mismo.
- Tiene cercanía a hospitales, al Aeropuerto Mariscal Sucre, a universidades, colegios, urbanizaciones y oficinas lo que permitirá darse a conocer.
- En la zona transitan miles de vehículos, dentro del Centro Comercial Paseo San Francisco se encuentran personas de varias partes del Distrito Metropolitano de Quito, lo que permitirá posicionarse en el consumidor.

FIGURA No. 1: Mapa de Macrolocalización de la empresa



Fuente:[http://commons.wikimedia.org/wiki/File:Mapa_Parroquia_Cumbay%C3%A1_\(Quito\).svg](http://commons.wikimedia.org/wiki/File:Mapa_Parroquia_Cumbay%C3%A1_(Quito).svg)

FIGURA No. 2: Mapa de Macrolocalización de la empresa



Fuente: <http://www.pueblos20.net/ecuador/mapa1.php?id=1546>

2.1.2. Microlocalización

Para definir la microlocalización se ha dado importancia básicamente a las características de la zona, de las personas que habitan, el medio ambiente, leyes y reglamentos para el emplazamiento.

La empresa estará ubicada en la Provincia del Pichincha, Cantón Quito, Parroquia Cumbaya. Específicamente en el centro comercial Paseo San Francisco, ubicado en las calles: Av Interoceánica y Francisco de Orellana esquina, Av General Eloy Alfaro, Cumbaya.

FIGURA No. 3: Mapa de Microlocalización de la empresa



Fuente:http://www.viviendaexpress.com/index.php?option=com_content&view=article&id=7&Itemid=10

2.1.2.1. Cercanía del mercado

Según Juan Jose Miranda (2005) La producción de cualquier bien o la prestación de cualquier servicio requiere la disponibilidad de cierta cantidad y calidad de insumos que se reciben a determinados precios.

Este punto se refiere a la cercanía con la que se encuentre la tienda hacia los puntos a los cuales se va a vender el producto. El local estará cerca del principal lugar de abastecimiento que será el Aeropuerto Mariscal Sucre, donde llegaran nuestros productos importados, los cuales serán trasladados a la tienda que estará ubicada aproximadamente a unos 15 minutos, en el centro comercial Paseo San Francisco.

2.1.2.2. Factores ambientales

El desarrollo del proyecto en la zona de Cumbaya, tiene un clima templado dependiendo de la estación. En cuanto al clima, ningún cambio ambiental podría afectar las operaciones del proyecto. Los niveles de contaminación ambiental, si bien han crecido en los últimos años, todavía no constituyen factor de deterioro notable de la calidad de vida de la población.

2.1.2.3. Disponibilidad de servicios básicos.

La tienda debe cumplir con las necesidades en cuanto espacio y estructura, este debe ser un sitio apropiado para la comercialización de los diferentes productos, que posea los servicios necesarios para poder promocionar y publicitar los productos de una manera llamativa para la población.

A este espacio debe incluir servicios como:

- Luz eléctrica
- Agua potable
- Recolección de basura
- Teléfono
- Internet
- Vías en buen estado
- Alcantarillado

2.1.2.4. Transporte

El sector donde está ubicada la tienda cuenta con un buen flujo vehicular diario, por la cercanía a universidades, colegios, el mismo centro comercial etc. El mismo que cuenta con transportes públicos que abarcan todo el sector. Al ser una zona cerca del nuevo Aeropuerto Mariscal Sucre, las calles están en buenas condiciones con mantenimiento constante.

2.2. TAMAÑO DEL PROYECTO

Este punto es sumamente importante, ya que con la determinación del tamaño del proyecto se conocerá el nivel de inversión que se necesita, se proyectaran los costos, rentabilidad y una posible utilidad en la comercialización de los productos.

2.2.1. Factores determinantes del tamaño

2.2.1.1. Mercado

El sector de los alimentos y bebidas en el Ecuador es muy importante, según información proporcionada por el INEC en el censo de ingresos y gastos, entre el año 2011 a marzo 2012, el 24.4% de los ingresos son destinados a la adquisición de alimentos y bebidas no alcohólicas.

El estudio de mercado demostró que dentro del Distrito Metropolitano de Quito, existe una demanda insatisfecha, la cual puede ser cubierta con nuestros productos.

2.2.1.2. Disponibilidad de recursos financieros

Esta es determinada mediante la capacidad que tienen los inversionistas en cubrir la inversión inicial, y el valor faltante será cubierto mediante un préstamo a una institución financiera que otorgue las mejores condiciones de tasa e interés.

2.2.1.3. Disponibilidad de importación

Una importación puede realizarla tanto los ecuatorianos, como las personas extranjeras establecidas en el territorio ecuatoriano, así también pueden importar las personas naturales y jurídicas.

Las importaciones pueden ser realizadas ocasionalmente o en forma permanente; si lo realiza en forma permanente debe registrarse en la Corporación Aduanera Ecuatoriana; además cualquiera de estas personas si realizan importaciones en cualquiera de los dos casos deben obtener el RUC para poder realizar sus actividades comerciales y registrar en su declaración aduanera el número de RUC, el mismo que será considerado en el sistema informático aduanero.

En la actualidad el país desde el año 2009 sufre de restricciones al momento de importar diversos productos, los productos de consumo que serán los que la empresa importara no tienen restricción alguna, únicamente se tendrán que pagar los impuestos que el Estado exige,

seguir los pasos necesarios, obtener una licencia y no pasarse del límite permitido de importación de los productos, de esta manera al momento de implementar el negocio no se tendrá problema alguno.

2.2.2. Capacidad Instalada

Para determinar la capacidad instalada de esta empresa se debe tomar en cuenta factores como: espacio físico, capacidad de financiamiento, demanda del producto, ubicación etc.

El local no contara con ningún tipo de maquina ya que no es una empresa productora si no comercializadora, solo contara con la tecnología necesaria para realizar las ventas.

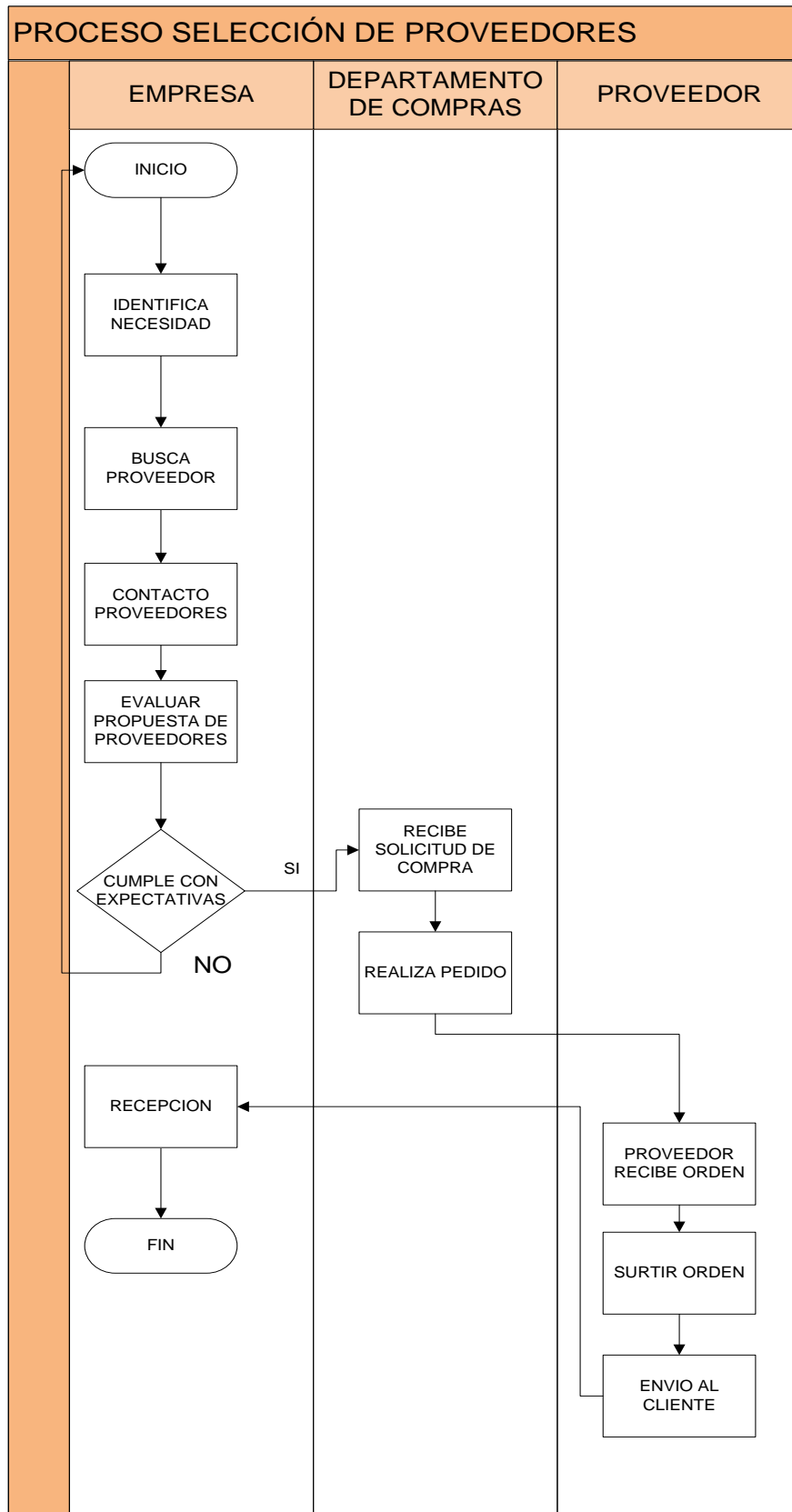
Contara con un espacio pequeño que se lo utilizara como bodega para ciertos productos.

2.3. INGENIERÍA DEL PROYECTO

2.3.1. Procesos de proveedores

A continuación mediante un diagrama de flujo se detalla el proceso de selección de proveedores.

FIGURA No. 4: Proceso de selección de proveedores ⁹⁸



Elaborado por: Alegría Verdezoto

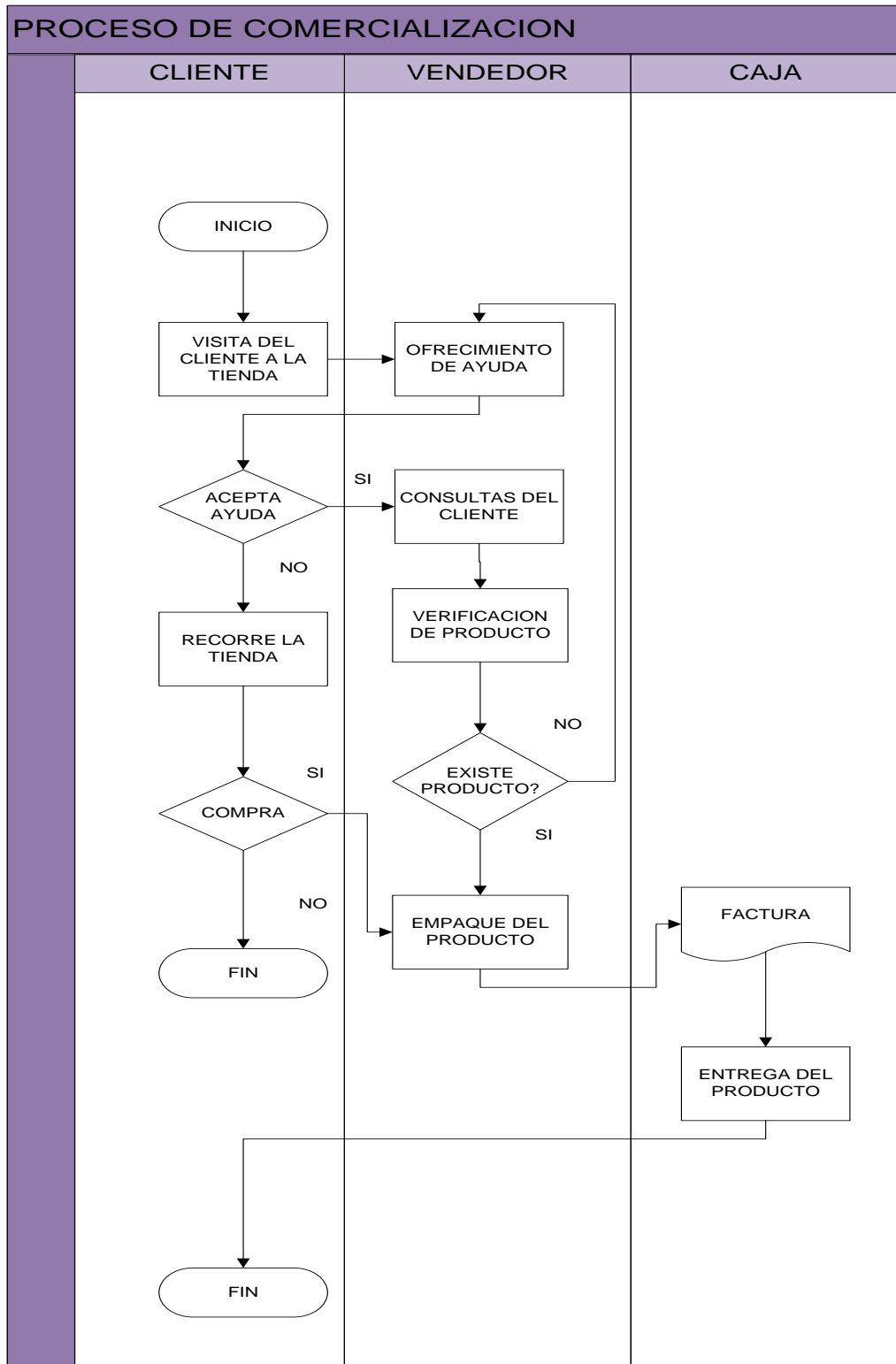
Fuente: Investigación

2.3.2. Diagrama de flujo, comercialización

El diagrama de flujo inicia con la recepción de los productos que los proveedores nos envían, llega a las instalaciones de la empresa para posteriormente ser guardados y registrados como inventario y así finalmente escoger los productos a ser exhibidos en perchas.

Después se realiza el proceso de comercialización el cual inicia las actividades en la tienda, con la visita del cliente el cual será atendido por uno de los vendedores, posteriormente el cliente decidirá si compra o no nuestros productos.

FIGURA No. 5: Proceso de comercialización



Elaborado por: Alegría Verdezoto

Fuente: Investigación

2.3.3 Distribución de planta y equipo

La correcta distribución de la planta en cuanto a perchas y almaceneras, facilitan el tránsito del personal y de los clientes, sin que ocurran posibles accidentes o confusiones sobre los productos.

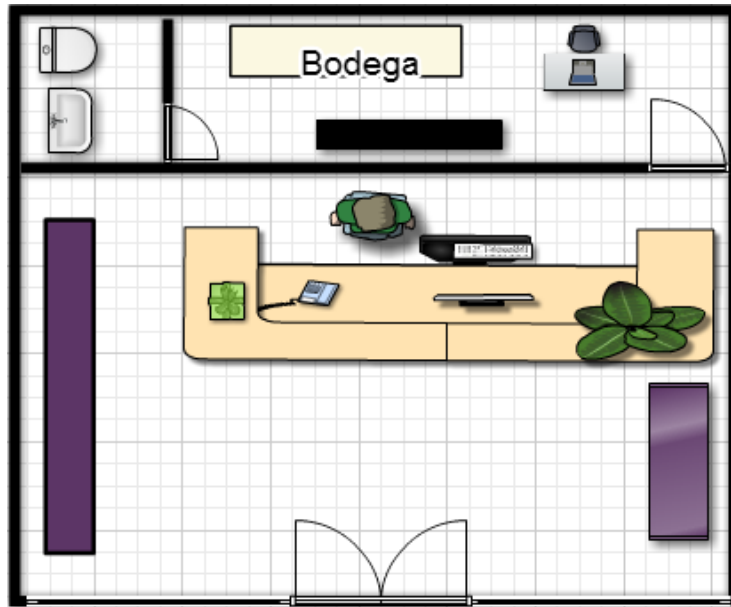
La tienda no es productora por lo que no tendrá un proceso específico, el único proceso importante es el de comercialización, el mismo que necesita un espacio adecuado para que los clientes se sientan a gusto.

El espacio debe ser aproximadamente de unos 30m^2 , el mismo que debe contar con una bodega de $3.75\text{m} \times 15\text{m}$ la cual incluirá un baño de $3.75\text{m} \times 5\text{m}$. En esta bodega se incorporarán anaqueles para los productos en inventario y una pequeña oficina para manejar el negocio.

El resto del local será para la venta y atención al público, contará con anaqueles que exhibirán los diferentes productos, un mostrador en donde se atenderá y se realizarán las transacciones.

La apariencia exterior del local será de vidrio para que así los posibles clientes puedan ver los productos que se ofrecerán.

FIGURA No. 5: Distribución de planta y equipo



Elaborado por: Alegría Verdezoto

2.3.3. Estudio de los productos

2.3.3.1. Clasificación y características de los productos

La tienda tendrá una gran variedad de productos para las personas diabéticas y quienes desean cuidar su salud, contara con productos ya conocidos como los sustitutos del azúcar, los productos que se importaran y serán nuevos se clasificaran en:

- Galletas
- Chocolates
- Caramelos
- Mezclas para postres
- Salsas de dulces o siropes para acompañar postres y jaleas.

Todos estos productos se caracterizan en no contener azúcar, ser bajos en calorías, colesterol e idóneos al momento de darse un gusto sano.

2.3.3.2. Disponibilidad de abastecimiento

Según (Gestiopolis, 2001) El proceso de abastecimiento es el conjunto de actividades que permite identificar y adquirir los bienes y servicios que la compañía requiere para su operación, ya sea de fuentes internas o externas.

El abastecimiento va más allá de la simple adquisición de materia prima, ya que se encarga de todo lo que requiere la empresa para su operación, así como de facilitar los medios necesarios para conseguirlo.

La empresa consta con una infraestructura reducida, la cual contara con el espacio necesario para mostrar nuestros productos manteniendo una comodidad para los clientes, la empresa no cuenta con departamento de compras, en esta empresa el gerente y propietario serán los encargados de tomar las decisiones en base a los productos que se adquirirán, necesarios para las operaciones de la empresa, de misma manera el gerente es el que realiza los contactos necesarios para la venta de los productos fuera de la tienda.

Contaremos un “Sistema de mínimos” el cual es elaborado mediante una tabla de Excel, indicara la mercadería que ingreso en inventario,

la que tenemos actualmente y nos alertara cuando estemos escasos de mercadería para poder hacer nuestro pedido a los proveedores, de esta manera optimizaremos los inventarios.

2.3.3.3. Condiciones de abastecimiento

Para mantener un buen abastecimiento de la tienda, es necesario plantear algunas condiciones con nuestros proveedores.

El abastecimiento de los productos sin azúcar se realizara a través de distribuidoras en Ecuador.

La distribuidora se llama QUIFATEX el pago se lo hará mediante pago en efectivo la primera vez, por ser una empresa que está comenzando no se permiten tener un crédito dentro de la empresa desde el inicio. Esto se podrá realizar más adelante mediante vaya creciendo la empresa.

Un proveedor nacional es la empresa NUTRIX, la cual proveerá del producto Dulce Gota que es un sustituto del azúcar con el cual se podrán elaborar pasteles o postres a largo plazo.

NUTRIX venderá el producto mensualmente según la rotación y el inventario que se tenga, por compras al por mayor dará un descuento bastante importante en cada frasco de Dulce Gota lo que ayudara a

generar una rentabilidad bastante alta al momento de competir con los precios de mercado.

2.3.4. Requerimiento de personal

Los requerimientos de personal para el correcto funcionamiento de una tienda especializada con productos para personas con diabetes, se determinan en base al tamaño que tenga la misma. La empresa en su fase inicial sería considerada PYME por ello solo contaría con 4 empleados que son encargados del correcto funcionamiento de la tienda.

TABLA No. 47: Requerimiento de personal

PERSONAL	No.
GERENTE GENERAL	1
VENDEDOR	2
JEFE DE COMPRAS	1
ADMINISTRADOR	1
TRANSPORTISTA	1
TOTAL	6

Elaborado por: Alegría Verdezoto

Fuente: Investigación de mercado

TABLA No. 48: Gastos de personal

GASTOS DE PERSONAL			
Cargo	Tipo	N °	Sueldo
Gerente General		1	\$ 800.00
Vendedor		2	\$ 340.00
Jefe de compras		1	\$ 600.00
Administrador		1	\$ 600.00
Transportista		1	\$ 340.00
TOTAL		6	\$ 2,680.00

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Alegría Verdezoto

El gerente general será el encargado de realizar todos los tramites con los proveedores nacionales e internacionales, con los proveedores internacionales realizara los trámites correspondientes en la aduana para poder sacar el producto. Es el encargado de compras, de manejo de inventario, de manejar la publicidad y las promociones de la tienda.

La persona encargada de caja será a su vez una vendedora, la misma que se encargara de establecer relaciones con los clientes, dándoles una buena atención para crear fidelidad. Como cajera tendrá la responsabilidad del manejo adecuado de caja, al final del día realizar un cuadro para dar fe de que todo está normal sin faltantes o sobrantes.

Adicional se contara con un vendedor el que será encargado únicamente de atender al cliente vía personal y vía telefónica.

La secretaria será la encargada de recibir las llamadas que realizaran los clientes que desean el producto a domicilio, tomara nota y despachara el producto con el mensajero a la zona correspondiente, recibirá el dinero de las entregas y al final del día hará un cierre de caja, verificando que todo se encuentre correctamente.

El mensajero será el responsable de llevar los pedidos a domicilio que realizan los clientes, el tendrá la responsabilidad de cuidar la mercadería hasta su entrega y el dinero recibido de los clientes, finalmente entregara el dinero a la secretaria.

2.3.5. Requerimiento anual de materiales, insumos y servicios

Además del requerimiento del personal para su funcionamiento, es necesario otros gastos, que aunque no se relacionen directamente con la actividad de la empresa son importantes tomarlos en cuenta ya que contribuyen para el funcionamiento diario de la empresa, cumpliendo los requerimientos de los clientes.

TABLA No. 49: Suministros

SUMINISTROS, SERVICIOS, OTROS			
DETALLE	GASTO	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
AGUA	MENSUAL	25	300
LUZ	MENSUAL	50	600
TELEFONO	MENSUAL	50	600
INTERNET	MENSUAL	25	300
UNIFORMES	ANUAL	125	1500
UTILES DE OFICINA	MENSUAL	50	600
PUBLICIDAD	MENSUAL	200	2400
UTILES DE LIMPIEZA	MENSUAL	50	600
INSUMOS	MENSUAL	556	6672
ARRIENDO	MENSUAL	960	11520
TOTAL		\$ 2,091	\$ 25,092

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Alegría Verdezoto

En esta tabla se detallan los servicios básicos que necesita la empresa para su correcto funcionamiento, estos son: Agua, luz, teléfono e internet. También se incluyen otros suministros que son necesarios como los uniformes para los empleados, útiles de oficina, útiles de limpieza y la publicidad necesaria para que se dé a conocer la empresa.

La mayoría de estos gastos son mensuales ya que sin ellos la empresa no podría funcionar.

TABLA No. 50: Activos fijos

ACTIVOS FIJOS			
DETALLE	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
EQUIPOS DE OFICINA			
Registradora	1	\$ 500.00	\$ 500.00
Computadora	2	\$ 600.00	\$ 1,200.00
Teléfono Fijo	2	\$ 30.00	\$ 60.00
Moto	1	\$ 1,500.00	\$ 1,500.00
TOTAL EQUIPOS DE OFICINA			\$ 3,260.00
MUEBLES Y ENSERES			
Escritorio	2	\$ 100.00	\$ 200.00
Sillas	2	\$ 50.00	\$ 100.00
Anaqueles	6	\$ 150.00	\$ 900.00
TOTAL MUEBLES Y ENSERES	10	\$ 300.00	\$ 1,200.00
TOTAL ACTIVOS FIJOS			\$ 4,460.00

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Alegría Verdezoto

En esta tabla se detallan los activos fijos de la empresa, se necesita una registradora para tomar y facturar las ordenes de los clientes, la misma que contara con una computadora para manejar el inventario diario, otra computadora será para el gerente general, para el administrador y el jefe de ventas, la misma que utilizaran en la oficina que está ubicada en la bodega. Para esta oficina y para el mostrador se necesita sillas y escritorios para la

comodidad de los empleados. Se contara con una moto para el mensajero el cual llevara las órdenes que son a domicilio, el local tendrá 6 anaqueles que estarán ubicados dentro de la tienda para mostrar los productos a la venta.

TABLA No. 51: Gastos de constitución

GASTOS DE CONSTITUCION	
Tramite legal constitución empresa	\$ 1,500.00
Inscripción Registro Mercantil	\$ 100.00
Permisos Operación	\$ 30.00
Escritura Publica	\$ 150.00
Publicación Extracto	\$ 200.00
Tramites Notaria	\$ 100.00
Gastos de Lanzamiento	\$ 5,000.00
Afiliación Cámara Comercio	\$ 130.00
Patente Municipal	\$ 150.00
Promociones	\$ 3,932.16
TOTAL	\$ 11,292.16

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Alegría Verdezoto

A continuación se detallan los gastos de constitución, los trámites legales, inscripciones, permisos y trámites en general, todo lo necesario para que la empresa pueda funcionar sin ningún problema legal.

TABLA No. 52: Adecuaciones

ADECUACIONES DE LA TIENDA	
DETALLE	VALOR
TIENDA	1500
BODEGA	300
TOTAL	\$ 1,800.00

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Alegría Verdezoto

En las adecuaciones se incluye lo que es pintura, adornos, todo para que la tienda sea más llamativa a la vista de los clientes.

TABLA No. 53: Insumos

INSUMOS						
DETALLE	UNIDAD	GASTO	PRECIO UNITARIO	CANTIDAD MENSUAL	TOTAL MENSUAL	TOTAL ANUAL
FUNDAS MEDIANAS	Unidad	Mensual	0.45	500	225	2700
FUNDAS GRANDES	Unidad	Mensual	0.65	500	325	3900
FACTURAS	Unidad	Mensual	0.03	200	6	72
TOTAL			\$ 1.13	\$ 1,200.00	\$ 556.00	\$ 6,672.00

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Alegría Verdezoto

En los insumos que se necesitara en la tienda son: Fundas grandes, medianas y las facturas, se ha decidido que se necesitan 500 fundas grandes y medianas ya que comprando en esta cantidad el precio es más económico, además son necesarias para poder entregar los pedidos sea en la tienda y a domicilio.

Las facturas venden por cientos, es recomendable tener una buena cantidad de fracturas, se asume que al mes se terminaran las 200 facturas que vienen en el paquete.

2.3.6. Estimación de costos de inversión

Para determinar la inversión para la tienda es necesario tomar en cuenta los requerimientos anteriores, tanto como requerimiento de personal como el requerimiento de materiales, insumos, servicios entre otros.

TABLA No. 54: Estimación de costos de inversión

Concepto	Valor Mensual
Costo Mercadería Mensual	\$ 27.860,18
Gastos Personal	\$ 2.680,00
Equipos oficina	\$ 3.260,00
Muebles y enseres	\$ 1.200,00
Gastos Administración	\$ 2.091,00
Activos Intangibles	\$ 3.500,00
Adecuaciones	\$ 1.800,00
Materiales	\$ 556,00
Total	\$ 42.947,18

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Alegría Verdezoto

Esto significa que para empezar con el negocio se deberá contar una inversión inicial de 42.947,18, esto incluye adecuaciones, activos fijos, gastos de personal, equipos de oficina, muebles y enseres, gastos administrativos, activos intangibles etc. que son necesarios para que la empresa preste de manera óptima sus servicios.

2.3.7. Calendario de ejecución

N o.	Meses y Semanas Actividades	Noviem bre				Diciem bre				Enero				Febrer o				Marzo				Abril				Mayo			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Presentación del Proyecto																												
2	Solicitar Crédito Bancario																												
3	Constitución de la empresa																												
4	Planificación adecuación del local																												
5	Adecuación local																												
6	Compra de muebles																												
7	Instalación de la empresa																												
8	Tramites de funcionamiento																												
9	Reclutamiento de personal																												
10	Selección de personal																												
11	Compra de insumos y materia prima																												
12	Publicidad																												
13	Puesta en marcha del negocio																												

Elaborado por: Alegría Verdezoto

CAPITULO III

LA EMPRESA Y SU ORGANIZACIÓN

3.1.LA EMPRESA

3.1.1. Nombre o razón social

La razón social de la empresa será la identificación o el nombre con el cual la empresa se dará a conocer en el mercado para diabéticos y personas que quieren cuidar su salud.

El nombre refleja el giro del negocio, así los consumidores pueden identificar rápidamente nuestra marca.

La razón social de la empresa será:



El nombre fue elegido ya que la palabra “Sugar Free” es muy conocida inclusive en las personas que no dominan el ingles.

Elegimos “SUGAR FREE SWEETS” ya que consultando en el IEPI, el nombre “SUGAR FREE” ya estaba siendo utilizado, así que agregamos una frase más que es “SWEETS” que refleja aun más lo que la tienda ofrecerá que son dulces.

3.1.2. Normativa legal

El marco legal en el cual se implementara la empresa en el sector comercial será mediante la Ley de compañías.

Las leyes dictaminan que se constituirá una microempresa, que tenga a su disposición de 1 a 9 trabajadores y trabajen con activos que se avalúen hasta cien mil dólares americanos.

3.1.3. Titularidad de la propiedad de la empresa

Para el inicio de actividad de la empresa se contara con 3 socios por lo tanto esta organización debe ser constituida como Responsabilidad limitada.

La base legal de la constitución de compañías de Responsabilidad limitada, se detalla en la Ley de Compañías en los siguientes artículos:

Art. 92.- La compañía de responsabilidad limitada es la que se contrae entre tres o más personas, que solamente responden por las obligaciones sociales

hasta el monto de sus aportaciones individuales y hacen el comercio bajo una razón social o denominación objetiva, a la que se añadirá, en todo caso, las palabras "Compañía Limitada" o su correspondiente abreviatura. Si se utilizare una denominación objetiva será una que no pueda confundirse con la de una compañía preexistente. Los términos comunes y los que sirven para determinar una clase de empresa, como "comercial", "industrial", "agrícola", "constructora", etc., no serán de uso exclusivo e irán acompañadas de una expresión peculiar. Si no se hubiere cumplido con las disposiciones de esta Ley para la constitución de la compañía, las personas naturales o jurídicas, no podrán usar en anuncios, membretes de cartas, circulantes, prospectos u otros documentos, un nombre, expresión o sigla que indiquen o sugieran que se trata de una compañía de responsabilidad limitada.

Art. 94.- La compañía de responsabilidad limitada podrá tener como finalidad la realización de toda clase de actos civiles o de comercio y operaciones mercantiles permitidos por la Ley, excepción hecha de operaciones de banco, seguros, capitalización y ahorro.

Art. 102.- El capital de la compañía estará formado por las aportaciones de los socios y no será inferior al monto fijado por el Superintendente de Compañías. Estará dividido en participaciones expresadas en la forma que señale el Superintendente de Compañías. Al constituirse la compañía, el capital estará íntegramente suscrito, y pagado por lo menos en el cincuenta por ciento de cada participación. Las aportaciones pueden ser en numerario o en especie y, en este último caso, consistir en bienes muebles o inmuebles que correspondan

a la actividad de la compañía. El saldo del capital deberá integrarse en un plazo no mayor de doce meses, a contarse desde la fecha de constitución de la compañía.

La empresa se conformara por 3 socios los mismos que aportaran el capital en para iniciar las actividades. El capital que no se logre cubrir, será colocado mediante el crédito bancario.

TABLA No. 55: Socios

SOCIO	PORCENTAJE DE APORTACION Y PARTICIPACION
ALEGRIA VERDEZOTO	50%
FRANCISCO VERDEZOTO	25%
EDGAR MORAN	25%

Elaborado por: Alegría Verdezoto

3.1.4. Tipo de empresa

Se clasifica tanto el sector como el subsector mediante la Clasificación Industrial Internacional Uniforme de todas las Actividades económicas (CIU).

A continuación la tabla en la que detalla el tipo de empresa.

TABLA No. 56: Clasificación Industrial Internacional Uniforme de todas las Actividades económicas

Digito 5	INDUSTRIA MANUFACTURERA
5200 Código CIU	Venta al por menor de productos alimenticios, bebidas y tabaco
5220 Código Actividad	Venta al por menor de alimentos, bebidas y tabaco en almacenes especializados

Fuente: INEC

Elaborado por: Alegría Verdezoto

La ubicación de este proyecto se encuentra:

TABLA No. 57: Clasificación Industrial por subsector

SECTOR	MANUFACTURERA
SUBSECTOR	Comercialización de productos alimenticios especializados

Fuente: INEC

Elaborado por: Alegría Verdezoto

Según estudios el sector alimenticio presenta un alto crecimiento, es por eso que la empresa se enfoca en ese sector por tener una mayor participación en el mercado.

Por ser una tienda especializada con productos para diabéticos la competencia es baja y se podrá penetrar en el mercado rápidamente.

3.2. BASE DE LA EMPRESA

3.2.1. Visión

Ser la tienda número uno en la comercialización de productos especializados para diabéticos en el Distrito Metropolitano de Quito, garantizando productos de calidad, atención personalizada y una amplia gama de elección para satisfacer las diferentes necesidades de nuestro mercado.

3.2.2. Misión

Comercializar alternativas de productos para diabéticos que cumplan con los requerimientos nutricionales y de sabor, satisfaciendo las exigencias de cada

uno de los clientes, ofreciendo un servicio personalizado y productos de alta calidad.

3.2.3. Estrategia

Las estrategias que se plantean están encaminadas a que la empresa progrese constantemente.

El planteamiento de la estrategia empresarial, le permitirá a la empresa direccionar sus esfuerzos de una manera eficiente para así captar más clientes y fidelizar a los actuales. Se plantearán 3 tipos de estrategias que son: Crecimiento, competitividad y desarrollo.

- **Crecimiento**

La empresa empezará a crecer por la penetración de mercado, buscará aumentar su cuota de mercado, para lo cual motivará a los clientes a que adquieran los productos con mayor frecuencia y a la vez atrayendo a nuevos consumidores.

Para realizar esta estrategia se innovará en la presentación de las perchas con los diferentes productos, se realizarán promociones y lo más importante, pequeñas charlas con doctores especializados en Diabetes que darán a conocer diferentes temas.

- Competitividad

En cuanto a la competitividad la empresa buscara nuevos proveedores para así poder ofrecer día a día nuevos y diferentes productos aptos para las personas que sufren de Diabetes.

Por ser una tienda especializada dentro de un mercado no explotado al 100%, será fácil satisfacer a los clientes con los productos que ellos solicitan.

El hecho de variar en los productos, la presentación, la cantidad, el precio y el gusto de los clientes, nos posicionara como una empresa altamente competitiva.

- Desarrollo

El éxito de la empresa será que actualmente no existen tiendas especializadas al 100% con productos para diabéticos, es por ello que tenemos la apertura suficiente para desarrollarnos, ofreciendo productos y servicios únicos en la rama a la que nos especializamos.

Se innovara en servicio, esto atraerá la atención de los clientes; se creara una página web para que los clientes puedan comprar los productos desde su casa y estos sean enviados a la misma.

Mantendremos el servicio a domicilio mediante un call center enviando los productos a cualquier parte del Distrito Metropolitano de Quito.

La atención en la tienda será personalizada, manteniendo una base de datos de cada uno de nuestros clientes con la cual sabremos qué tipo de diabetes tiene, que alimentos puede consumir, su nivel de glucosa, edad, etc.

3.2.4. Principios y valores

Los principios y valores serán aquellos que guíen institucionalmente a los miembros de la organización.

Principios

- Respeto

Es el valor más importante para la organización ya que se demostrara la comprensión hacia los clientes, satisfaciendo las necesidades especiales que los mismos tienen mientras se cuida de su salud.

Es importante que el respeto prime en todos los empleados de “SUGAR FREE SWEETS”, dando su mejor esfuerzo y atención para que la empresa genere buena reputación no solo por sus productos si no por su calidad y respeto en el servicio que se brinda.

- Justicia

Se aplicara mediante el reconocimiento de logros hacia el equipo de la organización, esto será una manera de incentivar a los empleados para crear un mayor crecimiento personal y dentro de la organización.

La justicia se aplicara desde el propietario hasta los trabajadores, al reconocer sus esfuerzos repartiendo de manera equitativa las utilidades de la empresa como se detalla en la ley.

Este principio también se aplicara hacia nuestra competencia al reconocer sus logros trabajando de manera honesta sin malversar sus resultados, esto nos ayudara a mejorar para ofrecer mejores productos y servicio al consumidor.

- Integridad

Principio que se espera especialmente del área administrativa, ofreciendo una planificación estratégica optima para tener buenos resultados mejorando continuamente.

Este principio también será aplicable a la fuerza de ventas el mismo que deberá garantizar la venta de productos de calidad y una excelente atención hacia el cliente.

Valores

- Responsabilidad

La responsabilidad será hacia los clientes y hacia la empresa, manejaremos las exigencias de nuestros clientes cumpliendo con los productos y servicios ofrecidos.

La responsabilidad interna como organización será la capacitación hacia los empleados para que ellos sean responsables con el trabajo que brindaran a los clientes.

- Puntualidad

La puntualidad en la empresa será muy importante ya que se encuentra presente en cada una de sus actividades, tanto en la entrega de productos a domicilio como en la entrega de información a los propietarios, pagos puntuales a los proveedores y horarios de llegada al local para la atención oportuna a los clientes.

- Honestidad

La empresa siempre ofrecerá productos en buen estado que forme parte de un plan alimenticio que ayude a mantener a sus consumidores su salud.

Todos los procedimientos dentro de la organización se realizarán con honestidad, de esta manera podremos presentar información cuando sea necesaria demostrando la veracidad de la misma y la honestidad de todos los colaboradores.

3.3. LA ORGANIZACIÓN

3.3.1. Organización administrativa

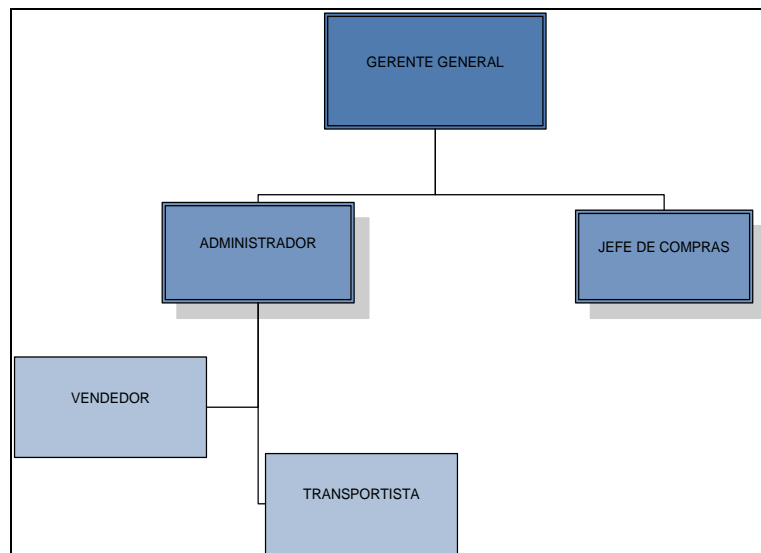
La organización de la empresa implica realizar un sistema de funcionamiento en el cual se detallarán las funciones correspondientes a cada cargo, así como la relación que existe entre estas. Por lo tanto, la organización administrativa consiste en el conjunto de normas que le permitirán a cada uno de los miembros de la empresa conocer sus obligaciones y funciones.

3.3.2. Organización Estructural y funcional

Para establecer la estructura de la organización se aplicará el concepto de las partes fundamentales de la organización mediante un organigrama lineal ya que es simple y demuestra la autoridad de un jefe sobre sus subordinados, “este jefe dirige y controla las actividades de aquellas personas que están bajo su dirección, y cumple las ordenes que reciben de su inmediato superior.

El diagrama estructural señala la estructura administrativa de la organización sin profundizar en cargos ni perfiles. Demuestra la jerarquía dentro de la organización.

FIGURA No. 6: Organigrama estructural



Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Alegria Verdezoto

3.3.2.1. Descripción de funciones

Se determinara cada una de las funciones que se deberán desempeñar dentro de la organización, esto permitirá que el trabajo sea bien realizado y el personal este orientado a cumplir con los objetivos de la empresa.

TABLA No. 58. Identificación de funciones Gerente G

IDENTIFICACION DEL CARGO	
NOMBRE DEL CARGO	GERENTE GENERAL
MISION DEL CARGO	Mantener el buen funcionamiento de la empresa, estableciendo normas y reglas, asegurándose que los empleados cumplan con los objetivos que se proponga la organización.
FUNCIONES	<ul style="list-style-type: none"> · Representante legal de la empresa, · Controlar el buen funcionamiento de la empresa · Elaborar informes sobre el estado de la compañía, · Elaborar la ejecución de compras y ventas
PERFIL REQUERIDO	<p>Educación: Titulo de tercer nivel en Ing. Comercial.</p> <p>Experiencia: Experiencia mínima de dos años en puestos similares, manejando personal en empresas comercializadoras.</p>

TABLA No. 59: Identificación de funciones Jefe de compras

IDENTIFICACION DEL CARGO	
NOMBRE DEL CARGO	JEFE DE COMPRAS
MISION DEL CARGO	Coordinar, las compras con los proveedores y distribuidores, utilizando métodos adecuados que le permiten adquirir productos de calidad en el menor tiempo posible, negociando con los proveedores por beneficios.
FUNCIONES	· Elaborar informes de adquisiciones
	· Analizar cotizaciones y solicitudes de compra
	· Controlar el cumplimiento de las normas
	· Realizar las negociaciones con los proveedores
	· Coordinar la entrega oportuna de la mercadería
PERFIL REQUERIDO	<p>Educación: Título de tercer nivel en Ing. Comercial.</p> <p>Experiencia: Experiencia mínima de dos años en puestos similares de preferencia en empresas importadoras.</p> <p>Conocimientos específicos</p> <p>Gestión de compras.</p> <p>Leyes aduaneras.</p> <p>Conocimientos de paquetes utilitarios</p> <p>Manejo del idioma inglés (100% hablado y escrito)</p>

TABLA No. 60: Identificación funciones Administrador

IDENTIFICACION DEL CARGO	
NOMBRE DEL CARGO	ADMINISTRADOR
MISION DEL CARGO	Controlar las actividades diarias dentro de la empresa, crear planes para que día a día las ventas mejoren cumpliendo con los objetivos y las metas establecidas.
FUNCIONES	· Manjar la contabilidad diaria, cierres de caja etc
	· Registro de inventarios
	· Controlar el pago a tiempo de tributos y servicios básicos
	· Dirigir y controlar el buen funcionamiento de la tienda
PERFIL REQUERIDO	<p>Educación: Título de tercer nivel en Ing. Comercial con CPA</p> <p>Experiencia: Experiencia mínima de tres años en puestos similares relacionados a la contabilidad.</p> <p>Conocimientos: Manejo de programas contables, conocimiento de ingles (70% hablado y escrito).</p>

TABLA No. 61: Identificación funciones vendedor

IDENTIFICACION DEL CARGO	
NOMBRE DEL CARGO	VENDEDOR
MISION DEL CARGO	Mostrar al cliente los productos que se ofrece en la empresa, brindarle buena atención para generar ventas y fidelidad del cliente.
FUNCIONES	· Preparar pronostico de ventas mensuales
	· Vender los productos poniendo en practica los conocimientos de ventas adquiridos
	· Controlar el pago a tiempo de tributos y servicios básicos
	· Asesorar a los clientes con respecto a nuestros productos
	· Colocar los productos en las perchas y mantener un orden y limpieza adecuado
PERFIL REQUERIDO	Educación: Cursando últimos años de Ing Comercial o carreras afines. Experiencia: Experiencia mínima de un año en ventas. Conocimientos: Paquetes utilitarios, Servicio al cliente, Técnicas de ventas

TABLA No. 62: Identificación funciones transportista

IDENTIFICACION DEL CARGO	
NOMBRE DEL CARGO	TRANSPORTISTA
MISION DEL CARGO	Retirar el producto desde las instalaciones de nuestro proveedor, entregar la mercadería en bodegas y realizar el servicio a domicilio de los clientes que lo solicitan.
FUNCIONES	· Llegar a tiempo a las entregas de la mercadería de los proveedores
	· Entregar el producto completo en bodega
	· Entregar las ventas realizadas mediante el servicio a domicilio y cobrar el dinero de la misma.
PERFIL REQUERIDO	Educación: Bachiller, Licencia tipo A. Experiencia: Experiencia mínima de un año en cargos de motorizados entregando pedidos dentro del Distrito Metropolitano de Quito.

CAPITULO IV

ESTUDIO FINANCIERO

El estudio financiero del proyecto tiene como finalidad determinar las características económicas y necesidades financieras del proyecto. Con este análisis se tendrá una idea de las ventas, precios, nivel de inversión, rentabilidad entre otros. Esto ayudara a saber en cuanto tiempo se recuperara la inversión.

4.1. PRESUPUESTOS

4.1.1. Presupuesto de inversión

El presupuesto de inversión comprende la cantidad de recursos financieros que se deben utilizar para la puesta en marcha del proyecto y que con su uso adecuado generarán la rentabilidad deseada por los accionistas.

4.1.1.1. Activos fijos

Las inversiones en activos fijos comprenden todas aquellas inversiones que se realizan en bienes tangibles necesarios para la actividad del negocio o que sirven de apoyo en la operación del mismo. Para el caso del proyecto constituyen activos fijos los equipos de oficina y muebles

y enseres necesarios para la operatividad del emprendimiento. De acuerdo al siguiente detalle:

TABLA No. 63: Activos fijos

ACTIVOS FIJOS			
DETALLE	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
EQUIPOS DE OFICINA			
Registradora	1	\$ 500.00	\$ 500.00
Computadora	2	\$ 600.00	\$ 1,200.00
Teléfono Fijo	2	\$ 30.00	\$ 60.00
Moto	1	\$ 1,500.00	\$ 1,500.00
TOTAL EQUIPOS DE OFICINA			\$ 3,260.00
MUEBLES Y ENSERES			
Escritorio	2	\$ 100.00	\$ 200.00
Sillas	2	\$ 50.00	\$ 100.00
Anaqueles	6	\$ 150.00	\$ 900.00
TOTAL MUEBLES Y ENSERES	10	\$ 300.00	\$ 1,200.00
TOTAL ACTIVOS FIJOS			\$ 4,460.00

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Alegría Verdezoto

4.1.1.2. Activos intangibles

Las inversiones en activos intangibles son todas aquellas que se realizan sobre activos constituidos por los servicios o derechos adquiridos, necesarios para la puesta en marcha del proyecto. (Sapag, 2008).

Los principales ítems que configuran la inversión en activos intangibles son los gastos de organización, las patentes y licencias, los gastos de puesta en marcha, la capacitación y los imprevistos". (Whelsch, 2005)

Para el inicio del proyecto se ha tomado en cuenta los gastos de legales de constitución, donde se encuentra los trámites de ley y afiliaciones respectivas, además se detalla los gastos de publicidad inicial para la debida promoción de la empresa y de sus productos. En la siguiente tabla se detalla las inversiones en activos intangibles:

TABLA No. 64: Gastos de constitución

GASTOS DE CONSTITUCION	
Tramite legal constitución empresa	\$ 1,500.00
Inscripción Registro Mercantil	\$ 100.00
Permisos Operación	\$ 30.00
Escritura Publica	\$ 150.00
Publicación Extracto	\$ 200.00
Tramites Notaria	\$ 100.00
Gastos de Lanzamiento	\$ 5,000.00
Afiliación Cámara Comercio	\$ 130.00
Patente Municipal	\$ 150.00
Promociones	\$ 3,932.16
TOTAL	\$ 11,292.16

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Alegría Verdezoto

4.1.1.3. Capital de trabajo

El Capital de Trabajo considera aquellos recursos que requiere el Proyecto para atender las operaciones de comercialización de bienes en su etapa inicial, es por eso, que contempla el monto de dinero que se

precisa para comenzar el ciclo productivo del proyecto. El capital de trabajo mide el nivel de solvencia del proyecto y determina la liquidez inicial para garantizar un arranque estable en los recursos financieros.

En el caso del proyecto investigado, es necesario contar con un valor de dinero en la cuenta bancos y la mercadería necesaria para el inventario inicial adecuado, conservando un equilibrio entre liquidez e inventario. El capital de trabajo inicial del proyecto es \$ 66,374, conforme avance el ciclo de vida del proyecto este capital se incrementará de acuerdo al aumento del nivel de ventas e inventario.

TABLA No. 65: Capital de Trabajo

Egresos Mensuales	
Costo Mercadería Mensual	\$ 27.860
Gastos Personal	\$ 2,680
Gastos Administración	\$ 2,091
Materiales	\$ 556
Total	\$ 33,187

Numero meses desfase	2
Capital de trabajo	\$ 66,374

Fuente: Investigación

Elaboración: Alegría Verdezoto

4.1.2. Presupuestos de operación

4.1.2.1. Presupuestos de ingresos

La validez de los resultados de la proyección está íntimamente relacionada con la calidad de los datos de entrada que sirvieron de base

para el pronóstico. Las fuentes de información de uso más frecuente son las series históricas oficiales de organismos públicos y privados, las opiniones de expertos y el resultado de encuestas especiales. (Sapag, 2008)

La proyección de ingresos del proyecto fue realizada en base a los datos obtenidos del estudio de mercado e inicia con la proyección de la demanda insatisfecha, de acuerdo al siguiente cuadro:

TABLA No. 66: Proyección demanda insatisfecha - productos sin azúcar

	2014	2015	2016	2017	2018
DEMANDA	106,586	111,916	117,512	123,387	129,556
OFERTA	55,373	57,034	58,745	60,507	62,323
DEMANDA INSATISFECHA	51,214	54,882	58,767	62,880	67,234
% MERCADO OBJETIVO	20%	20%	25%	25%	25%
MERCADO OBJETIVO	10,243	10,976	14,692	15,720	16,808

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Alegría Verdezoto

Las expectativas de los inversionistas es captar inicialmente el 20% del mercado objetivo, a partir, del tercer año ese valor se eleva a 25%.

De esta manera se determina el tamaño del mercado objetivo que varía desde 10.243 en el primer año hasta 16.808 consumidores en el último año.

Para determinar la cantidad vendida por producto, se fundamenta en el estudio de mercado que determina los cuatro principales ítems de venta según preferencia de los consumidores, estos son:

TABLA No. 67: Preferencias consumidor productos sin azúcar

Chocolates funda de 100g	Pasteles por porción	Helados por porción	Caramelos funda de 100g	
46.85%	10.83%	6.93%	5.92%	70.53%
66.43%	15.36%	9.83%	8.39%	

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Alegría Verdezoto

Con estos datos de preferencia se calcula la proyección de la cantidad vendida por producto, ésta es la siguiente:

TABLA No. 68: Cantidad vendida por producto

	CANTIDAD VENDIDA POR PRODUCTO				
	2014	2015	2016	2017	2018
Chocolates funda de 100g	6.804	7.291	9.759	10.442	11.165
Pasteles por porción	1.573	1.685	2.256	2.414	2.581
Helados por porción	1.006	1.078	1.444	1.545	1.652
Caramelos funda de 100g	860	921	1.233	1.319	1.411

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Alegría Verdezoto

En el cálculo del presupuesto de ingresos, inicialmente se debe establecer los precios de los productos principales del negocio, en base al estudio de mercado y a lo ofrecido por la competencia para productos de similares características:

TABLA No. 69': Precios productos sin azucar

Chocolates 100g	funda de	Pasteles por porción	Helados por porción	Caramelos funda de 100g
\$	3.75	\$	3.50	\$
		\$	2.50	\$
				\$
				3.25

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Alegría Verdezoto

Para la proyección de precios para los siguientes cinco años, se establece como parámetro a la inflación promedio de los últimos años, esto es, incremento anual de 5%:

TABLA No. 70: Precio por producto

PRECIO POR PRODUCTO					
	2014	2015	2016	2017	2018
Chocolates funda de 100g	\$ 3.75	\$ 3.94	\$ 4.13	\$ 4.34	\$ 4.56
Pasteles por porción	\$ 3.50	\$ 3.68	\$ 3.86	\$ 4.05	\$ 4.25
Helados por porción	\$ 2.50	\$ 2.63	\$ 2.76	\$ 2.89	\$ 3.04
Caramelos funda de 100g	\$ 3.25	\$ 3.41	\$ 3.58	\$ 3.76	\$ 3.95

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Alegría Verdezoto

Finalmente, se establece el presupuesto de ingreso para los próximos cinco años, en base a la multiplicación de la cantidad vendida de cada producto por la proyección de precios, estableciéndose los siguientes valores:

TABLA No. 71: Ingresos por producto

INGRESOS POR PRODUCTO					
	2014	2015	2016	2017	2018
Chocolates funda de 100g	\$ 306.171	\$ 344.505	\$ 484.169	\$ 543.960	\$ 610.708
Pasteles por porción	\$ 66.057	\$ 74.328	\$ 104.461	\$ 117.361	\$ 131.762
Helados por porción	\$ 30.192	\$ 33.973	\$ 47.745	\$ 53.641	\$ 60.223
Caramelos funda de 100g	\$ 33.530	\$ 37.728	\$ 53.023	\$ 59.570	\$ 66.880
TOTAL ANUAL	\$ 435.950	\$ 490.533	\$ 689.397	\$ 774.532	\$ 869.573

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Alegría Verdezoto

4.1.2.2. Presupuestos de egresos

El presupuesto de egresos está compuesto por los costos variables y fijos de acuerdo a la naturaleza de uso de cada uno de los rubros establecidos.

Costo de Mercadería

Los costos de mercadería son aquellos costos que dependen del nivel de producción o actividad comercial de una empresa. (Weston, 2010).

Los costos de mercadería son muy importantes para la empresa ya que permiten maximizar los recursos de la empresa, puesto que la empresa requerirá solo de los costos que estrictamente sean necesarios para su producción.

Los costos de mercadería están determinados directamente por el margen de rentabilidad que ofrecen al proyecto los proveedores, que fueron especificados en el estudio técnico, con los siguientes valores:

TABLA No. 72: Costo mercadería

COSTO MERCADERIA					
	2014	2015	2016	2017	2018
Chocolates funda de 100g	\$ 244.937	\$ 275.604	\$ 387.335	\$ 424.289	\$ 476.352
Pasteles por porción	\$ 42.937	\$ 48.313	\$ 67.899	\$ 76.284	\$ 79.057
Helados por porción	\$ 19.625	\$ 22.082	\$ 31.034	\$ 34.867	\$ 36.134
Caramelos funda de 100g	\$ 26.824	\$ 30.182	\$ 42.418	\$ 46.465	\$ 52.167
TOTAL	\$ 334.322	\$ 376.181	\$ 528.687	\$ 581.905	\$ 643.710

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Alegría Verdezoto

Gastos de personal

Son los gastos vinculados a las personas necesarias para garantizar la óptima operación del proyecto, incluyen: el salario básico unificado que es el valor monetario que reciben los colaboradores, décimo tercer y cuarto sueldo en los meses de septiembre y diciembre, fondos de reserva a partir del segundo año, vacaciones y aporte patronal al Instituto

Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS). Estos rubros se detallan a continuación con incrementos anuales del 5% hasta el año 2018.

La nómina mensual es la siguiente:

TABLA No. 73: Gasto personal

GASTOS DE PERSONAL			
Cargo	Tipo	N °	Sueldo
Gerente General		1	\$ 800.00
Vendedor		2	\$ 340.00
Jefe de compras		1	\$ 600.00
Administrador		1	\$ 600.00
Transportista		1	\$ 340.00
TOTAL		6	\$ 2,680.00

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Alegría Verdezoto

Y la proyección de los gastos de personal hasta el año 2018 de la remuneración mensual unificada es:

TABLA No. 74: Resumen gastos de personal

CARGO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6
Gerente General	\$ 12,284	\$ 13,723	\$ 14,393	\$ 15,097	\$ 15,836	\$ 16,612
Vendedor	\$ 10,489	\$ 11,712	\$ 12,282	\$ 12,880	\$ 13,508	\$ 14,167
Jefe de compras	\$ 9,293	\$ 10,372	\$ 10,874	\$ 11,402	\$ 11,956	\$ 12,538
Administrador	\$ 9,293	\$ 10,372	\$ 10,874	\$ 11,402	\$ 11,956	\$ 12,538
Transportista	\$ 5,404	\$ 6,015	\$ 6,300	\$ 6,599	\$ 6,913	\$ 7,243
TOTAL	\$ 46,763	\$ 52,193	\$ 54,723	\$ 57,380	\$ 60,169	\$ 63,098

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Alegría Verdezoto

Gastos de administración

Los gastos de administración son aquellos gastos que no son sensibles a pequeños cambios en los niveles de producción o actividad comercial. (Weston, 2010). Los gastos de administración están compuestos por los servicios básicos, suministros de oficina, suministros de limpieza, publicidad y arriendo. Para el cálculo de los gastos se ha considerado un incremento anual del 5% de acuerdo a la inflación.

TABLA No. 75: Gastos administrativos

GASTOS DE ADMINISTRACIÓN	
DETALLE	VALOR ANUAL
AGUA	300
LUZ	600
TELEFONO	600
INTERNET	300
UNIFORMES	1500
UTILES DE OFICINA	600
PUBLICIDAD	2400
UTILES DE LIMPIEZA	600
INSUMOS	6672
ARRIENDO	11520
TOTAL	\$ 25.092

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Alegría Verdezoto

4.1.2.3. Estructura de financiamiento

La inversión inicial que se requiere para el arranque del proyecto es de \$82,126.53, valor que será cubierto por fondos propios de los accionistas y por financiamiento con un préstamo solicitado a una Institución financiera local.

TABLA No. 76: Financiamiento

FINANCIAMIENTO INVERSION INICIAL		
Accionistas	Monto	Porcentaje
PROPIO	\$ 45,000.00	63.3%
FINANCIAMIENTO	\$ 26,084.37	36.7%
Total	\$ 71,084.37	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Alegría Verdezoto

El monto de financiamiento \$26,084.37 será cubierto por préstamo bancario solicitado a una Institución Financiera local a una tasa de interés fijada del 13%, la garantía solicitada por la Institución Financiera es quirografaria sobre las firmas de los accionistas y el plazo es cinco años con pagos y capitalización de los intereses mensuales (60 meses).

Para determinar la cuota de pago del crédito se utilizó la siguiente fórmula:

$$C = \frac{A \left(\frac{i}{m} \right)}{1 - \left(1 + \frac{i}{m} \right)^{-n}}$$

Donde:

C = Cuota Fija

A = Capital Solicitado

m = Número de pagos que se realiza en el año (5 años plazo)

i = Tasa de interés anual

I = Interés

Cuota a pagar = \$ 587.81

TABLA No. 77: Pago deuda

RESUMEN DE PAGO CAPITAL DEUDA					
AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	TOTAL
3,923.59	4,465.17	5,081.51	5,782.93	6,581.16	25,834.37

RESUMEN DE PAGO INTERESES					
AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	TOTAL
3,130.14	2,588.56	1,972.22	1,270.81	472.58	9,434.31

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Alegría Verdezoto

4.2. ESTADOS FINANCIEROS

4.2.1. Balance general proyectado

El balance general proyectado es un estado contable indispensable para la gestión financiera del proyecto, porque mostrará de forma anticipada el comportamiento de las cuentas de patrimonio, activo y pasivo.

Se presenta a continuación el Balance General del proyecto desde el año 0 hasta año 5, de esta forma se conoce de mejor manera la situación contable y financiera de las cuentas de activo, pasivo y patrimonio.

TABLA No. 778: Balance general proyectado

BALANCE GENERAL PROYECTADO						
ACTIVOS	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Activo Corriente	66,374.37	84,131.01	91,832.29	134,618.99	172,916.88	217,669.03
Bancos	10,654.00	53,843.85	58,772.66	86,156.16	110,666.80	139,308.18
Inventario	55,720.37	30,287.16	33,059.62	48,462.84	62,250.08	78,360.85
Activo Fijo	4,460.00	3,333.33	2,206.67	1,080.00	540.00	-
Equipo de oficina	3,260.00	3,260.00	3,260.00	3,260.00	3,260.00	3,260.00
Muebles y enseres	1,200.00	1,200.00	1,200.00	1,200.00	1,200.00	1,200.00
(-) Dep. acumulada activos	-	1,126.67	2,253.33	3,380.00	3,920.00	4,460.00
TOTAL ACTIVOS	70,834.37	87,464.34	94,038.95	135,698.99	173,456.88	217,669.03
Pasivo Circulantes	-	8,430.63	10,816.47	26,450.19	37,022.63	47,822.41
Participación Laboral (15%)	-	3,488.53	4,475.78	10,944.91	15,319.71	19,788.58
Impuesto a la renta	-	4,942.09	6,340.69	15,505.29	21,702.92	28,033.83
Pasivo Largo Plazo	25,834.37	21,910.78	17,445.60	12,364.09	6,581.16	-
Préstamo bancario	25,834.37	21,910.78	17,445.60	12,364.09	6,581.16	-
TOTAL PASIVOS	25,834.37	30,341.40	28,262.07	38,814.28	43,603.79	47,822.41
PATRIMONIO	45,000.00	58,343.65	67,457.31	99,049.67	132,528.99	173,061.59
Capital social	45,000.00	45,000.00	45,000.00	45,000.00	45,000.00	45,000.00
Resultado del Ejercicio Periodos Anteriores	-	-	13,343.65	22,457.31	54,049.67	87,528.99
Dividendos Pagados Periodos Anteriores	-	-	(8,006.19)	(10,271.91)	(25,118.56)	(35,158.73)
Resultado del Ejercicio	-	13,343.65	17,119.85	41,864.27	58,597.88	75,691.33
TOTAL PAS.+ PAT.	70,834.37	88,685.05	95,719.38	137,863.95	176,132.78	220,884.00

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Alegría Verdezoto

4.2.2. Estado de resultados proyectado

El Estado de Pérdidas y Ganancias se construye con las proyecciones de ingresos y egresos mencionados anteriormente del estudio financiero, de esta

manera se tiene una perspectiva de las utilidades posibles que genere el proyecto.

Estos datos son tomados desde la proyección de los ingresos por producto al igual que la proyección de los egresos del costo de la mercadería, las proyecciones se realizaron como que aumenta un 5% anual.

TABLA No. 79: Estado de resultados

FLUJO DE CAJA PROYECTADO						
	CUENTAS	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
(+)	INGRESOS DE OPERACIÓN	\$ 435,950	\$ 490,533	\$ 689,397	\$ 774,532	\$ 869,573
(-)	COSTOS DE MERCADERIA (PROVEEDORES)	\$ 334,322	\$ 376,181	\$ 528,687	\$ 581,905	\$ 643,710
(-)	GASTOS DE PERSONAL	\$ 46,763	\$ 52,193	\$ 54,723	\$ 57,380	\$ 60,169
(-)	GASTOS DE ADMINISTRACION	\$ 25,092	\$ 26,347	\$ 27,664	\$ 29,047	\$ 30,499
(-)	DEPRECIACIONES	\$ 1,127	\$ 1,127	\$ 1,127	\$ 540	\$ 540
(-)	AMORTIZACIÓN ACTIV. DIF.	\$ 2,258	\$ 2,258	\$ 2,258	\$ 2,258	\$ 2,258
(-)	COSTOS FINANCIEROS	\$ 3,130	\$ 2,589	\$ 1,972	\$ 1,271	\$ 473
=	UTILIDAD ANTES DE IMP. Y PARTIC.	\$ 23,257	\$ 29,839	\$ 72,966	\$ 102,131	\$ 131,924
(-)	15% PART TRABAJADORES	\$ 3,489	\$ 4,476	\$ 10,945	\$ 15,320	\$ 19,789
=	UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$ 19,768	\$ 25,363	\$ 62,021	\$ 86,812	\$ 112,135
(-)	25% IMPUESTO RENTA	\$ 4,942	\$ 6,341	\$ 15,505	\$ 21,703	\$ 28,034
=	UTILIDAD ANTES RESERVAS	\$ 14,826	\$ 19,022	\$ 46,516	\$ 65,109	\$ 84,101
(-)	10% RESERVA LEGAL	\$ 1,483	\$ 1,902	\$ 4,652	\$ 6,511	\$ 8,410
=	UTILIDAD NETA	\$ 13,344	\$ 17,120	\$ 41,864	\$ 58,598	\$ 75,691

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Alegría Verdezoto

4.2.3. Flujo de caja

El flujo de caja se construye en base a la proyección de ingresos y egresos, es la acumulación neta de activos líquidos en base a un periodo o períodos determinados, es más que nada, un indicador de liquidez del proyecto y sirve para la toma de decisiones en la evaluación financiera en base al cálculo del Valor Actual Neto, que se lo revisará más adelante. El flujo de efectivo se basa fundamentalmente en la información proporcionada por el estado de pérdidas y ganancias más los datos correspondientes a la depreciación, amortización, valor residual e inversión inicial.

El flujo de efectivo proyectado para cinco años es el siguiente:

TABLA No. 80: Flujo de caja

FLUJO DE CAJA PROYECTADO							
	CUENTAS	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
(+)	INGRESOS DE OPERACIÓN		\$ 435,950	\$ 490,533	\$ 689,397	\$ 774,532	\$ 869,573
(-)	COSTOS DE MERCADERIA		\$ 334,322	\$ 376,181	\$ 528,687	\$ 581,905	\$ 643,710
(-)	GASTOS DE PERSONAL		\$ 46,763	\$ 52,193	\$ 54,723	\$ 57,380	\$ 60,169
(-)	GASTOS DE ADMINISTRACION		\$ 25,092	\$ 26,347	\$ 27,664	\$ 29,047	\$ 30,499
(-)	DEPRECIACIONES		\$ 1,127	\$ 1,127	\$ 1,127	\$ 540	\$ 540
(-)	AMORTIZACIÓN ACTIV. DIF.		\$ 2,258	\$ 2,258	\$ 2,258	\$ 2,258	\$ 2,258
(-)	COSTOS FINANCIEROS		\$ 3,130	\$ 2,589	\$ 1,972	\$ 1,271	\$ 473
=	UTILIDAD ANTES DE IMP. Y PARTIC.		\$ 23,257	\$ 29,839	\$ 72,966	\$ 102,131	\$ 131,924
(-)	15% PART TRABAJADORES		\$ 3,489	\$ 4,476	\$ 10,945	\$ 15,320	\$ 19,789
=	UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS		\$ 19,768	\$ 25,363	\$ 62,021	\$ 86,812	\$ 112,135
(-)	25% IMPUESTO RENTA		\$ 4,942	\$ 6,341	\$ 15,505	\$ 21,703	\$ 28,034
=	UTILIDAD ANTES RESERVAS		\$ 14,826	\$ 19,022	\$ 46,516	\$ 65,109	\$ 84,101
(-)	10% RESERVA LEGAL		\$ 1,483	\$ 1,902	\$ 4,652	\$ 6,511	\$ 8,410

=	UTILIDAD NETA		\$ 13,344	\$ 17,120	\$ 41,864	\$ 58,598	\$ 75,691
(+)	DEPREC. Y AMORTIZ.		\$ 3,385	\$ 3,385	\$ 3,385	\$ 2,798	\$ 2,798
(-)	INVERSION	\$ 70,834					
=	FLUJO NETO GENERADO	\$ - 70,834	\$ 16,729	\$ 20,505	\$ 45,249	\$ 61,396	\$ 78,490

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Alegría Verdezoto

4.3. EVALUACIÓN FINANCIERA

4.3.1. Criterios de evaluación

Los aspectos relativos a la preparación de la información que posibilitará evaluar a un proyecto en función de las oportunidades opcionales disponibles en el mercado. En este sentido, la evaluación comparará los beneficios proyectados asociados a una decisión de inversión correspondiente flujo de desembolsos proyectados. Para esto se utilizará las principales técnicas de medición de rentabilidad de un proyecto individual. (Sapag, 2008)

Los inversionistas deben tomar decisiones relativas a la ejecución del proyecto exigiendo que la inversión rinda en una tasa al gasto promedio ponderado de las fuentes de financiamiento; estas pueden ser de los inversionistas y de las instituciones de crédito, cualquiera que sea la forma de aportar cada uno de los participantes tendrá un costo asociado al capital aportado y la empresa formada asumirá un costo de capital propio. La tasa mínima aceptable de rendimiento o tasa descuento se aplica para llevar a valor presente los flujos netos de efectivo al final del período n . Esta tasa es primordial previo al cálculo de la tasa interna de retorno (TIR) y VAN. (Miranda, 2007)

La tasa de descuento del inversionista se calcula con las siguientes fórmulas:

$$Wacc = Tasa\ pasiva * (\% \text{ recursos propios}) + (tasa\ activa * (1-t) * \% \text{ recursos ajenos}) + prima\ riesgo + inflación$$

$$Tasa\ de\ descuento = TP * (\% Fi) + (TP * (1 - t) * (\% Fi)) + Riesgo\ inversión + Inflación$$

Los datos planteados en las fórmulas son los siguientes:

TABLA No. 81: Tasa de descuento

Sigla	Rubro	Fuente	Valor
<i>t</i>	Tasa de interés Activa	Banco Central	11.20%
	Financiamiento externo	Préstamo	45.21%
<i>TP</i>	Tasa de interés Pasiva	Banco Central	4.53%
<i>Fi</i>	Financiamiento interno	Recursos propios	54.79%
	Tasa Impositiva	SRI	36%
	Riesgo inversión	Banco Central	7.04
	Inflación	Banco Central	3,48%

Fuente: Investigación aplicada

Elaboración: Alegría Verdezoto

Con el reemplazo en la fórmula el valor de la tasa de descuento es:

Tasa descuento = 10,58%

Esta tasa de descuento será la utilizada para calcular el valor presente de los flujos.

4.3.2. Calculo del Valor Actual Neto

El Valor Actual Neto establece la rentabilidad monetaria que trae a valor presente una serie de flujos, es decir, que contribuyen a la rentabilidad del proyecto luego de la recuperación de la inversión, para el cálculo de los flujos a valor presente se utiliza la tasa de descuento. (Weston, Fundamentos de Administración Financiera, 2010)

La fórmula del Valor Actual Neto es la siguiente

$$VAN = \sum \frac{FNC}{(1+i)^n} - Inversion\ Inicial$$

TABLA No. 82: VAN

INVERSION INICIAL = \$ (70,834.37)

CÁLCULO DEL VALOR ACTUAL NETO				
AÑOS	FNC	SFNC	(1+i)ⁿ	FNC/(1+i)ⁿ
0	-\$ 70,834.37			
1	\$ 16,728.74	\$ 16,728.74	111%	\$ 15,128.89
2	\$ 20,504.95	\$ 37,233.70	128%	\$ 16,058.39
3	\$ 45,249.37	\$ 82,483.07	144%	\$ 31,360.08
4	\$ 61,396.31	\$ 143,879.38	163%	\$ 37,655.51
5	\$ 78,489.76	\$ 222,369.14	184%	\$ 42,601.10
				\$ 142,803.97

VAN =	\$ 71,969.60	PROYECTO VIABLE
--------------	---------------------	------------------------

Fuente: Investigación aplicada

Elaboración: Alegría Verdezoto

VAN > 0 = PROYECTO VIABLE

VAN < 0 = PROYECTO NO VIABLE

Para el proyecto evaluado se obtiene un **VAN \$ 71,969.60** este valor es mayor a cero por lo tanto el proyecto es viable porque permite recuperar la inversión inicial y genera rentabilidad.

4.3.3. Cálculo de la Tasa Interna de Retorno

La tasa interna de retorno es la tasa que iguala la suma de los flujos descontados de la inversión inicial, es la rentabilidad de un proyecto cuando el VAN es igual a cero.

TABLA No. 833: TIR

CÁLCULO DE LA TASA INTERNA DE RETORNO

$$\text{TIR} = \text{TDi} + (\text{TDs} - \text{TDi}) * \text{VAi} / (\text{VAi} - \text{VAs})$$

$$\text{TIR} = 39.15\%$$

El dato del cálculo de la TIR es obtenido de la formula de Excel la formula es una referencia

TABLA No. 84: Comprobación de la TIR

COMPROBACIÓN DE LA TIR				
AÑOS	FNE	SFNE	(1+i) ⁿ	FNE/(1+i) ⁿ
0	-\$ 70,834.37			
1	\$ 16,728.74	\$ 16,728.74	139%	\$ 12,022.46
2	\$ 20,504.95	\$ 37,233.70	194%	\$ 10,590.55
3	\$ 45,249.37	\$ 82,483.07	269%	\$ 16,795.86
4	\$ 61,396.31	\$ 143,879.38	375%	\$ 16,378.05
5	\$ 78,489.76	\$ 222,369.14	522%	\$ 15,047.44
SUMAN	\$ 222,369.14			\$ 70,834.37

VAN	\$ 0.00
------------	----------------

Fuente: Investigación
Elaboración: Alegría Verdezoto

El resultado de la TIR obtenido es 39,15 %, por lo que este valor es mayor a la tasa de descuento de 10,58 %, por lo tanto el proyecto se acepta. El retorno del proyecto es suficiente para compensar la tasa de descuento y ofrece sustentabilidad financiera a los flujos financieros.

4.3.4. Relación beneficio/costo

La relación beneficio costo, indica la utilidad que se lograría con el costo que representa la inversión, es decir, por cada unidad de costo cuando se recibe por beneficio. Se calcula dividiendo el valor actualizado del flujo de ingresos para el valor actualizado del flujo de egresos. Para descontar los flujos es conveniente hacerlo a la tasa de descuento fijada para el cálculo del VAN.

La fórmula de la relación Beneficio / Costo:

$$\frac{\Sigma VA \text{ Ingresos}}{\Sigma VA \text{ Egresos}}$$

TABLA No. 85: Relación costo / beneficio

CÁLCULO DEL VALOR ACTUAL NETO INGRESOS				
AÑOS	FNC	SFNC	(1+i)ⁿ	FNC/(1+i)ⁿ
1	\$ 435.949,51	\$ 435.949,51	111%	\$ 394.249,36
2	\$ 490.532,81	\$ 926.482,31	128%	\$ 384.159,14
3	\$ 689.397,01	\$ 1.615.879,32	144%	\$ 477.786,71
4	\$ 774.532,30	\$ 2.390.411,62	163%	\$ 475.035,16
5	\$ 869.573,32	\$ 3.259.984,94	184%	\$ 471.969,56
				\$ 2.203.199,94

CÁLCULO DEL VALOR ACTUAL NETO EGRESOS				
AÑOS	FNC	SFNC	(1+i)ⁿ	FNC/(1+i)ⁿ
1	\$ 406.177,37	\$ 406.177,37	111%	\$ 367.325,03
2	\$ 454.720,62	\$ 860.897,99	128%	\$ 356.112,95
3	\$ 611.073,64	\$ 1.471.971,63	144%	\$ 423.504,69
4	\$ 668.331,67	\$ 2.140.303,31	163%	\$ 409.900,33
5	\$ 734.378,42	\$ 2.874.681,73	184%	\$ 398.591,19
				\$ 1.955.434,19

Relación B/C \$ 1,13

Fuente: Investigación

Elaboración: Alegría Verdezoto

La relación Beneficio / Costo es 1,13, esto indica que por cada dólar invertido se obtiene trece centavos de beneficio, por lo tanto el proyecto es atractivo financieramente.

4.3.5. Periodo de recuperación

Es un método de evaluación que permite determinar el número de períodos que se requieren para recuperar la inversión total desde que se pone en marcha el proyecto. (Leon, 2008)

El cálculo del período de recuperación de la inversión se realiza de la siguiente forma:

TABLA No. 86: Periodo recuperación inversión

PERIODO RECUPERACION INVERSION

AÑO	FLUJO FONDOS DE	FLUJO FONDOS ACUMULADO DE
0	(\$ 70,834.37)	(\$ 70,834.37)
1	\$ 16,728.74	(\$ 54,105.62)
2	\$ 20,504.95	(\$ 33,600.67)
3	\$ 45,249.37	\$ 11,648.70
4	\$ 61,396.31	\$ 73,045.01
5	\$ 78,489.76	\$ 151,534.77
PRI		
PRI=	$\frac{\$ 59,185.67}{\$ 61.396,31}$	+ 2
PRI=	2,96	
AÑOS		
2,00	AÑOS	
MESES		
	0,96	* 12
	11,57	
11,00	MESES	
DÍAS		
	0,57	* 30
	17.04	
18,00	DÍAS	
PRI = 2 AÑOS, 11 MESES Y 18 DIAS		

Fuente: Investigación

Elaboración: Alegría Verdezoto

4.3.6. Análisis de sensibilidad

Por lo general hay elemento de riesgo asociado a la puesta en marcha del proyecto, siempre existen criterios de riesgo que podrían afectar a los indicadores de decisión financieros como el Valor Actual Neto o la Tasa Interna de Retorno.

El análisis de sensibilidad es utilizado para determinar la vulnerabilidad de un proyecto a cambios en variables sensibles para el proyecto, en el caso de la investigación, se ha tomado como variables sensibles:

- Disminución en la demanda.- el mercado objetivo del proyecto se mantiene en 20% los dos primeros años y a partir del tercero disminuye a 15% hasta el año cinco.
- Disminución márgenes de rentabilidad por parte de los proveedores.- los márgenes de rentabilidad disminuyen en promedio 6% en los principales productos del proyecto.
- Aumento inflación.- el promedio de la inflación se eleva de 5% a 8%, debiendo el proyecto absorber los costos para no trasladarlos al cliente final.
- Aumento tasa de interés.- la tasa para el financiamiento del proyecto se incrementa de 13% a 18% anual.

De esta forma se obtuvo los siguientes resultados:

TABLA No. 87: Análisis de sensibilidad

ANALISIS DE SENSIBILIDAD						
ESCENARIO	VAN	TIR	PRI	R B/C	CRITERIO	% VAR
Esperado	\$ 58.856,25	32,23%	3,37	1,127		
Disminución demanda	-25.566,15	-0,04%	9,81	1,066	-	143.44%
Disminución márgenes rentabilidad	-6.999,82	10,39%	5,52	1,067	-	88.11%
Aumento inflación	46.272,19	28,55%	3,63	1,114	=	21.38%
Aumento tasa de interés	52.660,67	30,14%	3,50	1,123	=	10.53%

Fuente: Investigación aplicada

Elaboración: Alegría Verdezoto

Con base al análisis de sensibilidad, es evidente que la variable que mas afectaría al proyecto es la disminución de la demanda del producto, porque se disminuye en -143.44% el valor actual neto y la tasa interna de retorno es -0,04%. Por el contrario, la variable que menos afecta al proyecto es el aumento de la tasa de interés para el financiamiento del proyecto, porque los criterios de evaluación tienen cambios mínimos.

4.3.7. Punto de equilibrio

El punto de equilibrio es la intersección o cruce entre los ingresos totales cuando son: iguales a los costos totales (fijos y variables); es decir, no existe perdida ni ganancia, los ingresos sirven para cubrir los costos.

Para realizar la formula se tomaron un número de unidades aleatorias enteras para poder realizar el grafico, los demás datos son tomados en base a los costos fijos, variables, ventas totales y costos totales. De esta manera se saco un grafico en el que demuestre adecuadamente cual es el punto de equilibrio de la empresa.

$$\text{Punto de equilibrio} = \frac{\text{Costos Fijos Totales}}{1 - \left(\frac{\text{Costos Variables Totales}}{\text{Ventas Totales}} \right)}$$

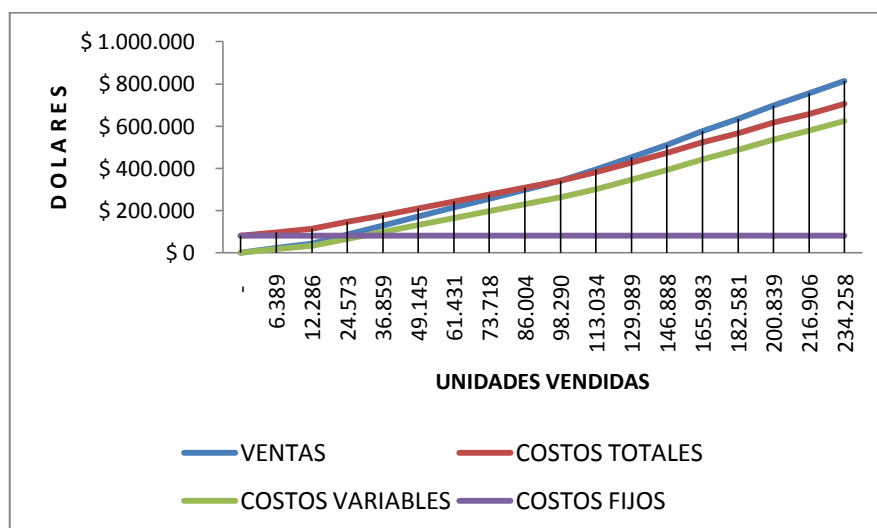
TABLA No. 88: Punto de equilibrio

Total ventas anuales	TC	CF	CV	Num unidades	Ingresos totales anuales	Precio prom unidad vendida	CVU	PEU	PU\$
435.950	414.061	79.739	334.322	122.913	\$ 435.950	\$ 3,55	\$ 2,72	96.439	\$ 342.053,72
490.533	461.826	85.645	376.181	131.716	490.533	\$ 3,72	\$ 2,86	98.650	\$ 367.388,40
689.397	617.293	88.606	528.687	176.300	689.397	\$ 3,91	\$ 3,00	97.201	\$ 380.093,31
774.532	672.956	91.051	581.905	188.639	774.532	\$ 4,11	\$ 3,08	89.166	\$ 366.107,30
869.573	737.856	94.146	643.710	201.702	869.573	\$ 4,31	\$ 3,19	84.075	\$ 362.462,21

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Alegría Verdezoto

GRAFICO No. 35: Punto de equilibrio



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Alegría Verdezoto

4.3.8. Índices financieros

Finalmente se concluye con los supuestos de los índices financieros, los cuales son técnicas que se emplea para analizar las situaciones financieras de la empresas, siendo el insumo principal para los análisis los estados financieros, como el balance general, el estado de ganancias y pérdidas y el estado de flujo de efectivo. Estos reflejaran el estado de la empresa.

TABLA No. 89: Índices financieros

	SUPUESTOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Rotación de inventarios = Costo ventas / Inventarios		6.15	8.36	7.66	6.46	5.59
Convertibilidad = 360 / Rotación inventarios		58.51	43.08	47.01	55.74	64.44
Días de pago = CXP / Vtas * 360	Se asume que las cuentas por pagar es el valor que se mantiene en inventario	45	33	36	42	48
Días de caja = Caja / Gastos * 360	El valor de caja corresponde a un día de venta en el local comercial	6	6	8	9	9
Rotación activos totales = Ventas / Activos Totales		4.48	6.18	6.08	5.39	4.83
Razon deuda = Pasivo total / Activo total		0.40	0.44	0.38	0.32	0.26
Rotación interes ganado = UAI / Intereses		4.50	7.24	24.68	54.30	189.98
Margen utilidad neta = Utilidad Neta / Ventas		2.68%	3.17%	5.86%	7.39%	8.57%
ROA = Utilidad Neta / Activos		14.18 %	15.99%	50.94%	50.48 %	51.90%
ROE = Utilidad Neta / Patrimonio		20.61 %	23.84%	41.96%	44.29 %	43.97%

Prueba acida = activo corriente – inventarios / pasivo corriente		4.14	2.58	1.52	1.40	1.38
Razón circulante: activo corriente / pasivo corriente		11.51	7.16	4.22	3.89	3.82
KT = AC – PC		\$ 77,52 7	\$ 60,519	\$ 82,329	\$ 104,5 98	\$ 132,96 5

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Alegría Verdezoto

Rotación de inventarios

Los inventarios se vendieron o rotaron el primer año 6 veces.

Convertibilidad

Esto quiere decir que las mercancías permanecieron 2 meses en el almacén antes de ser vendidas. De las 6 veces que rota inventarios cada 2 meses se cambia o rota el inventario.

Días de pago proveedores

Se asume que las cuentas por pagar es el valor que se mantiene en inventario, estas el primer año se pagan en 45 días.

Días de caja

El valor de caja corresponde a un día de venta en el local comercial, el primer año se mantiene 6 días de caja.

Rotación activos totales

Por cada dólar que la empresa vende el activo genera 4.48 dólares el primer año.

Razón de la deuda

Por cada dólar de activo la empresa el primer año tiene 0.40ctv de deuda, lo que indica que si la empresa quiebra puede cubrir la deuda con los activos.

Rotación interés ganado

Esto quiere decir que el flujo operativo el primer año cubre 4.50 de los intereses.

Margen utilidad neta

Del total de las ventas se obtiene el primer año una utilidad neta de 2.68%, la misma que va aumentando con el transcurso de los años.

Roa

Por cada dólar de activo la empresa tiene 14.18% de retorno

Roe

Por cada dólar de patrimonio la empresa tiene 20.61% de retorno

Prueba acida

Este indicador mide la liquidez de la empresa, por cada 4 dólares que debe la empresa dispone de 0.14ctv para pagarlo el primer año, los siguientes años la relación es menor lo que beneficia a la empresa.

Razón circulante

Este índice detalla cuanto el activo corriente cubre al pasivo corriente, este determina el índice de liquidez de la empresa. Determina si la empresa es capaz de cubrir con sus obligaciones. Esto quiere decir que la empresa el primer año tiene 11.51 dólares para respaldar la deuda, el mismo que se reduce al pasar de los años.

Capital de trabajo

El capital de trabajo ayuda a cubrir las obligaciones de la empresa a corto plazo, el capital de trabajo de la empresa desde el primer año al último año aumenta lo que demuestra que podrá cubrir sus obligaciones a corto plazo.

CAPITULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

- La población diabética del Distrito Metropolitano de Quito, está dispuesta a adquirir alimentos aptos para su consumo, es así que un 45% de la población demostró interés en los productos en la aplicación de la encuesta, viendo los diferentes productos para diabéticos como una opción sana que puede satisfacer sus necesidades basadas en características nutricionales y de sabor, para conllevar su enfermedad de una manera normal y sin restricciones.
- La demanda insatisfecha de alimentos sin azúcar para diabéticos es de 56.289 personas en el 2014, alcanzando una demanda insatisfecha de 101,162 en el 2018, información obtenida después de investigar la oferta y demanda de los diferentes productos para diabéticos en la ciudad de Quito durante el año 2013.
- Las características del cliente potencial de nuevo producto son, edad desde cinco años de edad, género indistinto, que sufran de diabetes o hagan dieta regularmente para cuidar su salud, que tengan ingresos directos o indirectos, como en el caso de los niños que sus necesidades son cubiertas por sus padres y que residan en el Distrito Metropolitano de Quito.

- La localización de la empresa será en la Provincia del Pichincha, Cantón Quito, Parroquia Cumbaya. Específicamente en el centro comercial Paseo San Francisco, en el sector norte de la ciudad de Quito, esta locación fue escogida debido a la aplicación del métodos de asignación óptima por puntos, el que le puntuó en 5.5 puntos, en esta ubicación la empresa podrá disponer de todos los servicios básicos, acceso de proveedores y clientes, para el correcto desarrollo de la empresa.
- La empresa no reportara daños al medio ambiente en el transcurso de sus actividades, debido a la actividad que realiza, la comercialización de producto de uso alimenticio no generará desperdicios dañinos para el entorno en el cual se desarrolla y respetara los lineamientos y normativas vigentes de la ciudad.
- Para la evaluación efectiva del proyecto se ha recurrido al cálculo del VAN y del TIR, los mismos que revelan que el proyecto es beneficioso ya que presenta un Valor Actual Neto de \$146,107.55 es decir que el proyecto es viable, además se obtuvo una Tasa Interna de Retorno del 50.15%, lo que está muy por encima de la tasa de descuento, siendo una ventaja para el proyecto.
- La inversión inicial de este proyecto podrá ser recuperada, transcurridos los dos primeros años de comercialización, este índice es prometedor, basados en un análisis de la economía en el país y el estado de la inversión.
- De la inversión en el proyecto se obtiene un beneficio de 0,17, esto indica que por cada dólar invertido se obtiene diez y siete centavos de beneficio.

- Considerando el objetivo general propuesto para la presente tesis, mediante la información obtenida y el análisis de distintas variables, se puede concluir que la empresa es viable técnica, financiera, organizacional e insertable en el mercado de comercialización de productos para diabéticos en la Parroquia de Cumbaya.

RECOMENDACIONES

- La comercialización de productos especializados, en base a necesidades de grupos específicos de clientes es una actividad innovadora dentro del país cubriendo un mercado que aun no se encuentra explotado esto ayuda a fomentar el desarrollo de emprendedores y genera nuevas plazas de empleo y procura un futuro provechoso para los empresarios que deciden invertir en ideas que generen un valor agregado al producto o servicio.
- Se recomienda el comercializar o desarrollar productos que permitan al cliente poder alimentarse de una manera sana y sin privarse de darse un gusto, tomando en cuenta las necesidades y deseos para transformarlos en productos que permitan la satisfacción total del cliente y que cumplan con normas sanitarias para las personas que padecen diabetes.
- El uso de indicadores financieros permite una visualización de la inversión más clara y nos brinda la posibilidad de comparar diferentes alternativas a un valor presente con el fin de escoger aquella que nos ofrezca una utilidad considerable y riesgo moderado.
- El desarrollo de una empresa que oferte productos alimenticios novedosos es una inversión financieramente segura, pues el índice de diabéticos está creciendo además de contar con una demanda de bienes cada vez más especializados.
- Es recomendable la aplicación del proyecto al sector productivo del país, pues cumple con las condiciones financieras, técnicas y de mercado aceptables para el éxito de mismo, aportaría considerables utilidades a sus inversionistas y beneficios al sector al cual se oferta el producto.

BIBLIOGRAFÍA

- 1.-Aduana, E. (s.f.). *Exportacion e importacion de comodities y derivados*. Recuperado el 18 de 06 de 2013, de <http://www.xermyd.com/procedimientosparaimportar.html>
- Diario, E. C. (14 de NOVIEMBRE de 2011). http://www.elcomercio.com.ec/sociedad/Diabetes-afecta-personas-Ecuador_0_590341076.html. Recuperado el 2013, de EL COMERCIO.
- Diario, E. M. (08 de Marzo de 2011). <http://www.elmercurio.com.ec/272011-el-6-de-la-poblacion-del-ecuador-padece-diabetes/#.UsXIShB2vmk>. Recuperado el 2013
- Diario, E. T. (14 de Noviembre de 2011). <http://www.telegrafo.com.ec/sociedad/item/oms-en-ecuador-hay-500-mil-enfermos-de-diabetes.html>.
- Gestiopolis, W. (MARZO de 2001). <http://www.gestiopolis.com/recursos/experto/catsexp/pagans/ger/no%2013/abastecimiento.htm>
- INEC. (MARZO de 2013). http://www.inec.gob.ec/estadisticas/?option=com_content&view=article&id=58&Itemid=29.
- Inmediato, E. (16 de JUNIO de 2007). http://www.ecuadorinmediato.com/index.php?module=Noticias&func=news_user_view&id=55749&umt=expreso_guayaquil_oferta_light_aumenta_en_ecuador.
- Kotler, P., & Keller, K. (2006). *Dirección de Marketing*. MEXICO: Pearson Educación de México S.A. de C.V.
- Leon, O. (2008). *Administracion Financiera*. Cali: Prensa Moderna.
- Miranda, J. J. (2007). *Gestión de Proyectos*. Bogota: MM Editores.
- Porter, M. E. (1979). *How competitive forces shape strategy*. Mexico: McGraw-Hill.
- Rosales Posas, R. (1999). *FORMULACION Y EVALUACION DE PROYECTOS*. SAN JOSE: ICAP.
- Sapag, N. (2008). *Preparación y Evaluación de Proyectos*. Santiago de Chile: McGraw Hill.
- Weston, F. (2010). *Fundamentos de Administración Financiera*. Mexico DF: McGraw Hill.
- Weston, F. (2010). *Fundamentos de Administración Financiera*. México, DF: McGraw Hill.
- Whelsch, G. (2005). *Presupuestos planificación y control*. Mexico DF: Pearson.
- William Stanton, E. M., & Wlaker, B. (1999). *Fundamentos de Marketing*. MEXICO: McGraw-HiH.

ANEXOS

ANEXO 1: Encuesta

ENCUESTA

Objetivo: Conocer si las personas diabéticas o que cuidan su salud, conocen y consumen productos sin azúcar.

1.- Género Femenino__
Masculino_____

2.- Usted sufre de Diabetes?

Si

No

3.- Usted hace dieta regularmente para cuidar su salud?

Si

No

4.- De las siguientes golosinas cual la que más extraña consumir?

a) Chocolates

b) Helados

c) Pasteles

d) Caramelos

e)

Otros_____

5.- Conoce cuál es la diferencia entre productos “Sin azúcar” y “Light”?

S

i

N

o

6.- Encuentra productos sin azúcar con facilidad? Si su respuesta es SI, favor indique los lugares donde encuentra los productos.

Si

No

7.- Cuanto estaría dispuesto a pagar por una funda de chocolates, caramelos o galletas individual de 100gr sin azúcar?

a) 2.50

b) 3.00

c) 5.00

d) Otro

8.- Con qué frecuencia compraría los productos sin azúcar si contara con una tienda especializada?

a) Diariamente

b) Semanalmente

c) Quincenalmente

d)

Mensualmente

e) Otros _____

9.- Si existiera una tienda de productos sin azúcar enumere que productos le gustaría que la tienda ofrezca.

1)

2)

3)

4)

10.- Conoce las siguientes marcas de productos “Sin azúcar”

a) Hersheys

b) Reese's

c) Russell Stover

d) Live Savers

e) Murrays

f)

Otros

11.- Le gustaría tener un servicio a domicilio, el que entregue sus productos sin azúcar en su hogar?

Si

No

12.- Como le gustaría que le llegue información sobre nuestros productos?

a) Vía correo

electrónico

b) Redes sociales

c) Mensajes de texto

d)

Otros _____

ANEXO 2: Ley de compañías Responsabilidad Limitada

SECCION V**DE LA COMPAÑIA DE RESPONSABILIDAD LIMITADA****1. DISPOSICIONES GENERALES**

Art. 92.- La compañía de responsabilidad limitada es la que se contrae entre tres o más personas, que solamente responden por las obligaciones sociales hasta el monto de sus aportaciones individuales y hacen el comercio bajo una razón social o denominación objetiva, a la que se añadirá, en todo caso, las palabras "Compañía Limitada" o su correspondiente abreviatura. Si se utilizare una denominación objetiva será una que no pueda confundirse con la de una compañía preexistente. Los términos comunes y los que sirven para determinar una clase de empresa, como "comercial", "industrial", "agrícola", "constructora", etc., no serán de uso exclusivo e irán acompañadas de una expresión peculiar.

Si no se hubiere cumplido con las disposiciones de esta Ley para la constitución de la compañía, las personas naturales o jurídicas, no podrán usar en anuncios, membretes de cartas, circulantes, prospectos u otros documentos, un nombre, expresión o sigla que indiquen o sugieran que se trata de una compañía de responsabilidad limitada.

Los que contravinieren a lo dispuesto en el inciso anterior, serán sancionados con arreglo a lo prescrito en el Art. 445. La multa tendrá el destino indicado en tal precepto legal. Impuesta la sanción, el Superintendente de Compañías notificará al Ministerio de Finanzas para la recaudación correspondiente.

En esta compañía el capital estará representado por participaciones que podrán transferirse de acuerdo con lo que dispone el Art. No. 113.

Art. 93.- La compañía de responsabilidad limitada es siempre mercantil, pero sus integrantes, por el hecho de constituirla, no adquieren la calidad de comerciantes.

La compañía se constituirá de conformidad con las disposiciones de la presente Sección.

Art. 94.- La compañía de responsabilidad limitada podrá tener como finalidad la realización de toda clase de actos civiles o de comercio y operaciones mercantiles permitidos por la Ley, excepción hecha de operaciones de banco, seguros, capitalización y ahorro.

Art. 95.- La compañía de responsabilidad limitada no podrá funcionar como tal si sus socios exceden del número de quince, si excediere de este máximo, deberá transformarse en otra clase de compañía o disolverse.

Art. 96.- El principio de existencia de esta especie de compañía es la fecha de inscripción del contrato social en el Registro Mercantil.

Art. 97.- Para los efectos fiscales y tributarios las compañías de responsabilidad limitada son sociedades de capital.

2. DE LAS PERSONAS QUE PUEDEN ASOCIARSE

Art. 98.- Para intervenir en la constitución de una compañía de responsabilidad limitada se requiere de capacidad civil para contratar. El menor emancipado, autorizado para comerciar, no necesitará autorización especial para participar en la formación de esta especie de compañías.

Art. 99.- No obstante las amplias facultades que esta Ley concede a las personas para constituir compañías de responsabilidad limitada, no podrán hacerlo entre padres e hijos no emancipados ni entre cónyuges.

Art. 100.- Las personas jurídicas, con excepción de los bancos, compañías de seguro, capitalización y ahorro y de las compañías anónimas extranjeras, pueden ser socios de las compañías de responsabilidad limitada, en cuyo caso se hará constar, en la nómina de los socios, la denominación o razón social de la persona jurídica asociada.

Art. 101.- Las personas comprendidas en el Art. 7 del Código de Comercio no podrán asociarse en esta clase de compañías.

3. DEL CAPITAL

Art. 102.- El capital de la compañía estará formado por las aportaciones de los socios y no será inferior al monto fijado por el Superintendente de Compañías.

Estará dividido en participaciones expresadas en la forma que señale el Superintendente de Compañías.

Al constituirse la compañía, el capital estará íntegramente suscrito, y pagado por lo menos en el cincuenta por ciento de cada participación. Las aportaciones pueden ser en numerario o en especie y, en este último caso, consistir en bienes muebles o inmuebles que correspondan a la actividad de la compañía. El saldo del capital deberá integrarse en un plazo no mayor de doce meses, a contarse desde la fecha de constitución de la compañía.

Nota: Inciso primero reformado por Art. 99-g) de Ley No. 4, publicada en Registro Oficial Suplemento 34 de 13 de marzo del 2000.

Art. 103.- Los aportes en numerario se depositarán en una cuenta especial de "Integración de Capital", que será abierta en un banco a nombre de la compañía en formación. Los certificados de depósito de tales aportes se protocolizarán con la escritura correspondiente. Constituida la compañía, el banco depositario pondrá los valores en cuenta a disposición de los administradores.

Art. 104.- Si la aportación fuere en especie, en la escritura respectiva se hará constar el bien en que consista, su valor, la transferencia de dominio en favor de la compañía y las participaciones que correspondan a los socios a cambio de las especies aportadas. Estas serán valuadas por los socios o por peritos por ellos designados, y los avalúos incorporados al contrato. Los socios responderán solidariamente frente a la compañía y con respecto a terceros por el valor asignado a las especies aportadas.

Art. 105.- La constitución del capital o su aumento no podrá llevarse a cabo mediante suscripción pública.

Art. 106.- Las participaciones que comprenden los aportes de capital de esta compañía serán iguales, acumulativas e indivisibles. No se admitirá la cláusula de interés fijo.

La compañía entregará a cada socio un certificado de aportación en el que constará, necesariamente, su carácter de no negociable y el número de las participaciones que por su aporte le correspondan.

Art. 107.- La participación de cada socio es transmisible por herencia. Si los herederos fueren varios, estarán representados en la compañía por la persona que designaren. Igualmente, las partes sociales son indivisibles.

Art. 108.- No se admitirán prestaciones accesorias ni aportaciones suplementarias, sino en el caso y en la proporción que lo establezca el contrato social.

Art. 109.- La compañía formará un fondo de reserva hasta que éste alcance por lo menos al veinte por ciento del capital social. En cada anualidad la compañía segregará, de las utilidades líquidas y realizadas, un cinco por ciento para este objeto.

Art. 110.- Si se acordare el aumento del capital social, los socios tendrán derecho de preferencia para suscribirlo en proporción a sus aportes sociales, a no ser que conste lo contrario del contrato social o de las resoluciones adoptadas para aumentar el capital.

Art. 111.- En esta compañía no se tomarán resoluciones encaminadas a reducir el capital social si ello implicará la devolución a los socios de parte de las aportaciones hechas y pagadas, excepto en el caso de exclusión del socio previa la liquidación de su aporte.

Art. 112.- La amortización de las partes sociales será permitida solamente en la forma que se establezca en el contrato social, siempre que, para el efecto, se cuente con utilidades líquidas disponibles para el pago de dividendos.

Art. 113.- La participación que tiene el socio en la compañía de responsabilidad limitada es transferible por acto entre vivos, en beneficio de otro u otros socios de la compañía o de terceros, si se obtuviere el consentimiento unánime del capital social.

La cesión se hará por escritura pública. El notario incorporará al protocolo o insertará en la escritura el certificado del representante de la sociedad que acredite el cumplimiento del requisito referido en el inciso anterior. En el libro respectivo de la compañía se inscribirá la cesión y, practicada ésta, se anulará el certificado de aportación correspondiente, extendiéndose uno nuevo a favor del cesionario.

De la escritura de cesión se sentará razón al margen de la inscripción referente a la constitución de la sociedad, así como al margen de la matriz de la escritura de constitución en el respectivo protocolo del notario.

4. DERECHOS, OBLIGACIONES Y RESPONSABILIDADES DE LOS SOCIOS

Art. 114.- El contrato social establecerá los derechos de los socios en los actos de la compañía, especialmente en cuanto a la administración, como también a la forma de ejercerlos, siempre que no se opongan a las disposiciones regales. No obstante cualquier estipulación contractual, los socios tendrán los siguientes derechos:

- a) A intervenir, a través de asambleas, en todas las decisiones y deliberaciones de la compañía, personalmente o por medio de representante o mandatario constituido en la forma que se determine en el contrato. Para efectos de la votación, cada participación dará al socio el derecho a un voto;
- b) A percibir los beneficios que le correspondan, a prorrata de la participación social pagada, siempre que en el contrato social no se hubiere dispuesto otra cosa en cuanto a la distribución de las ganancias;
- c) A que se limite su responsabilidad al monto de sus participaciones sociales, salvo las excepciones que en esta Ley se expresan;
- d) A no devolver los importes que en concepto de ganancias hubieren percibido de buena fe, pero, si las cantidades percibidas en este concepto no correspondieren a beneficios realmente obtenidos, estarán obligados a reintegrarlas a la compañía;
- e) A no ser obligados al aumento de su participación social.

Si la compañía acordare el aumento de capital, el socio tendrá derecho de preferencia en ese aumento, en proporción a sus participaciones sociales, si es que en el contrato constitutivo o en las resoluciones de la junta general de socios no se conviniere otra cosa;

f) A ser preferido para la adquisición de las participaciones correspondientes a otros socios, cuando el contrato social o la junta general prescriban este derecho, el cual se ejercitará a prorrata de las participaciones que tuviere;

g) A solicitar a la junta general la revocación de la designación de administradores o gerentes. Este derecho se ejercitará sólo cuando causas graves lo hagan indispensable. Se considerarán como tales el faltar gravemente a su deber, realizar a sabiendas actos ilegales, no cumplir las obligaciones establecidas por el Art. 124, o la incapacidad de administrar en debida forma;

h) A recurrir a la Corte Superior del distrito impugnando los acuerdos sociales, siempre que fueren contrarias a la Ley o a los estatutos.

En este caso se estará a lo dispuesto en los Arts. 249 y 250, en lo que fueren aplicables.

i) A pedir convocatoria a junta general en los casos determinados por la presente Ley. Este derecho lo ejercitarán cuando las aportaciones de los solicitantes representen no menos de la décima parte del capital social; y,

j) A ejercer en contra de gerentes o administradores la acción de reintegro del patrimonio social. Esta acción no podrá ejercitarla si la junta general aprobó las cuentas de los gerentes o administradores.

Art. 115.- Son obligaciones de los socios:

a) Pagar a la compañía la participación suscrita. Si no lo hicieren dentro del plazo estipulado en el contrato, o en su defecto del previsto en la Ley, la compañía podrá, según los casos y atendida la naturaleza de la aportación no efectuada, deducir las acciones establecidas en el Art. 219 de esta Ley;

b) Cumplir los deberes que a los socios impusiere el contrato social;

c) Abstenerse de la realización de todo acto que implique injerencia en la administración;

d) Responder solidariamente de la exactitud de las declaraciones contenidas en el contrato de constitución de la compañía y, de modo especial, de las declaraciones relativas al pago de las aportaciones y al valor de los bienes aportados;

e) Cumplir las prestaciones accesorias y las aportaciones suplementarias previstas en el contrato social. Queda prohibido pactar prestaciones accesorias consistentes en trabajo o en servicio personal de los socios;

f) Responder solidaria e ilimitadamente ante terceros por la falta de publicación e inscripción del contrato social; y,

g) Responder ante la compañía y terceros, si fueren excluidos, por las pérdidas que sufrieren por la falta de capital suscrito y no pagado o por la suma de aportes reclamados con posterioridad, sobre la participación social.

La responsabilidad de los socios se limitará al valor de sus participaciones sociales, al de las prestaciones accesorias y aportaciones suplementarias, en la proporción que se hubiere establecido en el contrato social. Las aportaciones suplementarias no afectan a la responsabilidad de los socios ante terceros, sino desde el momento en que la compañía, por resolución inscrita y publicada, haya decidido su pago. No cumplidos estos requisitos, ella no es exigible, ni aún en el caso de liquidación o quiebra de la compañía.

5. DE LA ADMINISTRACION

Art. 116.- La junta general, formada por los socios legalmente convocados y reunidos, es el órgano supremo de la compañía. La junta general no podrá considerarse válidamente constituida para deliberar, en primera convocatoria, si los concurrentes a ella no representan más de la mitad del capital social. La junta general se reunirá, en segunda convocatoria, con el número de socios presentes, debiendo expresarse así en la referida convocatoria.

Art. 117.- Salvo disposición en contrario de la Ley o del contrato, las resoluciones se tomarán por mayoría absoluta de los socios presentes. Los votos en blanco y las abstenciones se sumarán a la mayoría.

Nota: Incluida Fe de Erratas, publicada en Registro Oficial No. 326 de 25 de noviembre de 1999.

Art. 118.- Son atribuciones de la junta general:

- a) Designar y remover administradores y gerentes;
- b) Designar el consejo de vigilancia, en el caso de que el contrato social hubiere previsto la existencia de este organismo;
- c) Aprobar las cuentas y los balances que presenten los administradores y gerentes;
- d) Resolver acerca de la forma de reparto de utilidades;
- e) Resolver acerca de la amortización de las partes sociales;
- f) Consentir en la cesión de las partes sociales y en la admisión de nuevos socios;
- g) Decidir acerca del aumento o disminución del capital y la prórroga del contrato social;
- h) Resolver, si en el contrato social no se establece otra cosa, el gravamen o la enajenación de inmuebles propios de la compañía;

i) Resolver acerca de la disolución anticipada de la compañía;

j) Acordar la exclusión del socio por las causales previstas en el Art. 82 de esta Ley;

k) Disponer que se entablen las acciones correspondientes en contra de los administradores o gerentes.

En caso de negativa de la junta general, una minoría representativa de por lo menos un veinte por ciento del capital social, podrá recurrir al juez para entablar las acciones indicadas en esta letra; y,

l) Las demás que no estuvieren otorgadas en esta Ley o en el contrato social a los gerentes, administradores u otros organismos.

Art. 119.- Las juntas generales son ordinarias y extraordinarias y se reunirán en el domicilio principal de la compañía, previa convocatoria del administrador o del gerente.

Las ordinarias se reunirán por lo menos una vez al año, dentro de los tres meses posteriores a la finalización del ejercicio económico de la compañía, las extraordinarias, en cualquier época en que fueren convocadas. En las juntas generales sólo podrán tratarse los asuntos puntualizados en la convocatoria, bajo pena de nulidad. Las juntas generales serán convocadas por la prensa en uno de los periódicos de mayor circulación en el domicilio principal de la compañía, con ocho días de anticipación, por lo menos, al fijado para la reunión, o por los medios previstos en el contrato. Es aplicable a estas compañías lo establecido en el Art. 238.

Art. 120.- El o los socios que representen por lo menos el diez por ciento del capital social podrán ejercer ante el Superintendente de Compañías el derecho concedido en el Art. 213. Si el contrato social estableciese un consejo de vigilancia, éste podrá convocar a reuniones de junta general en ausencia o por omisión del gerente o administrador, y en caso de urgencia.

Art. 121.- A las juntas generales concurrirán los socios personalmente o por medio de representante, en cuyo caso la representación se conferirá por escrito y con carácter especial para cada junta, a no ser que el representante ostente poder general, legalmente conferido.

Art. 122.- El acta de las deliberaciones y acuerdos de las juntas generales llevará las firmas del presidente y del secretario de la junta.

Se formará un expediente de cada junta. El expediente contendrá la copia del acta y de los documentos que justifiquen que las convocatorias han sido hechas en la forma señalada en

la ley y en los estatutos. Se incorporarán también a dicho expediente todos aquellos documentos que hubieren sido conocidos por la junta.

Las actas podrán extenderse a máquina, en hojas debidamente foliadas, o ser asentadas en un libro destinado para el efecto.

Art. 123.- Los administradores o gerentes se sujetarán en su gestión a las facultades que les otorgue el contrato social y, en caso de no señalárseles, a las resoluciones de los socios tomadas en junta general. A falta de estipulación contractual o de resolución de la junta general, se entenderá que se hallan facultados para representar a la compañía judicial y extrajudicialmente y para realizar toda clase de gestiones, actos y contratos, con excepción de aquellos que fueren extraños al contrato social, de aquellos que pudieren impedir que posteriormente la compañía cumpla sus fines y de todo lo que implique reforma del contrato social.

Art. 124.- Los administradores o gerentes estarán obligados a presentar el balance anual y la cuenta de pérdidas y ganancias, así como la propuesta de distribución de beneficios, en el plazo de sesenta días a contarse de la terminación del respectivo ejercicio económico, deberán también cuidar de que se lleve debidamente la contabilidad y correspondencia de la compañía y cumplir y hacer cumplir la Ley, el contrato social y las resoluciones de la junta general.

Art. 125.- Los administradores o gerentes, estarán obligados a proceder con la diligencia que exige una administración mercantil ordinaria y prudente.

Los que faltaren a sus obligaciones son responsables, solidariamente si fueren varios, ante la compañía y terceros por el perjuicio causado.

Su responsabilidad cesará cuando hubieren procedido conforme a una resolución tomada por la junta general, siempre que oportunamente hubieren observado a la junta sobre la resolución tomada.

Art. 126.- Los administradores o gerentes que incurrieren en las siguientes faltas responderán civilmente por ellas, sin perjuicio de la responsabilidad penal que pudieren tener:

a) Consignar, a sabiendas, datos inexactos en los documentos de la compañía que, conforme a la ley, deban inscribirse en el Registro Mercantil, o dar datos falsos respecto al pago de las aportaciones sociales y al capital de la compañía;

b) Proporcionar datos falsos relativos al pago de las garantías sociales, para alcanzar la inscripción en el Registro Mercantil de las escrituras de disminución del capital, aún cuando la inscripción hubiere sido autorizada por el Superintendente de Compañías;

- c) Formar y presentar balances e inventarios falsos; y,
- d) Ocultar o permitir la ocultación de bienes de la compañía.

Art. 127.- La responsabilidad de los socios administradores de la compañía se extinguirá en conformidad con las disposiciones contenidas en los Arts. 264 y 265 y en la Sección VI de esta Ley.

Art. 128.- Sin perjuicio de la responsabilidad penal a que hubiere lugar, los administradores o gerentes responderán especialmente ante la compañía por los daños y perjuicios causados por dolo, abuso de facultades, negligencia grave o incumplimiento de la ley o del contrato social. Igualmente responderán frente a los acreedores de la compañía y a los socios de ésta, cuando hubieren lesionado directamente los intereses de cualquiera de ellos.

Si hubieren propuesto la distribución de dividendos ficticios, no hubieren hecho inventarios o presentaren inventarios fraudulentos, responderán ante la compañía y terceros por el delito de estafa.

Art. 129.- Si hubiere más de dos gerentes o administradores, las resoluciones de éstos se tomarán por mayoría de votos, a no ser que en el contrato social se establezca obligatoriedad de obrar conjuntamente, en cuyo caso se requerirá unanimidad para las resoluciones.

Art. 130.- Los administradores o gerentes no podrán dedicarse, por cuenta propia o ajena, al mismo género de comercio que constituye el objeto de la compañía, salvo autorización expresa de la junta general.

Se aplicará a los administradores de estas compañías, la prohibición contenida en el inciso Segundo del Art. 261.

Art. 131.- Es obligación de los administradores o gerentes inscribir en el mes de enero de cada año, en el Registro Mercantil del cantón, una lista completa de los socios de la compañía, con indicación del nombre, apellido, domicilio y monto del capital aportado. Si no hubiere acaecido alteración alguna en la nómina de los socios y en la cuantía de las aportaciones desde la presentación de la última lista, bastará presentar una declaración en tal sentido.

Art. 132.- Son aplicables a los gerentes o administradores las disposiciones constantes en los Arts. 129 al 133, inclusive, del Código de Comercio.

Art. 133.- El administrador no podrá separarse de sus funciones mientras no sea legalmente reemplazado. La renuncia que de su cargo presentare el administrador, surte efectos, sin necesidad de aceptación, desde la fecha en que es conocida por la junta general de socios.

Si se tratare de administrador único, no podrá separarse de su cargo hasta ser legalmente reemplazado, a menos que hayan transcurrido treinta días desde la fecha en que la presentó.

La junta general podrá remover a los administradores o a los gerentes por las causas determinadas en el contrato social o por incumplimiento de las obligaciones señaladas en los Arts. 124, 125 y 131. La resolución será tomada por una mayoría que represente, por lo menos, las dos terceras partes del capital pagado concurrente a la sesión. En el caso del Art. 128 la junta general deberá remover a los administradores o a los gerentes.

Si en virtud de denuncia de cualquiera de los socios la compañía no tomare medidas tendientes a corregir la mala administración, el socio o socios que representen por lo menos el diez por ciento del capital social podrán, libremente, solicitar la remoción del administrador o de los gerentes a un juez de lo civil. Este procederá ciñéndose a las disposiciones pertinentes para la remoción de los gerentes o de los administradores de las compañías anónimas.

Art. 134.- Toda acción contra los gerentes o administradores prescribirá en el plazo de tres meses cuando se trate de solicitar la remoción de dicho funcionario.

Art. 135.- En las compañías en las que el número de socios exceda de diez podrá designarse una comisión de vigilancia, cuyas obligaciones fundamentales serán velar por el cumplimiento, por parte de los administradores o gerentes, del contrato social y la recta gestión de los negocios.

La comisión de vigilancia estará integrada por tres miembros, socios o no, que no serán responsables de las gestiones realizadas por los administradores o gerentes, pero sí de sus faltas personales en la ejecución del mandato.

6. DE LA FORMA DEL CONTRATO

Art. 136.- La escritura pública de la formación de una compañía de responsabilidad limitada será aprobada por el Superintendente de Compañías, el que ordenará la publicación, por una sola vez, de un extracto de la escritura, conferido por la Superintendencia, en uno de los periódicos de mayor circulación en el domicilio de la compañía y dispondrá la inscripción de ella en el Registro Mercantil. El extracto de la escritura contendrá los datos señalados en los numerales 1, 2, 3, 4, 5 y 6 del Art. 137 de esta Ley y, además, la indicación del valor pagado del capital suscrito, la forma en que se hubiere organizado la representación legal, con la designación del nombre del representante, caso de haber sido designado en la escritura constitutiva y el domicilio de la compañía.

De la resolución del Superintendente de Compañías que niegue la aprobación, se podrá recurrir ante el respectiva Tribunal Distrital de lo Contencioso Administrativo, al cual el Superintendente remitirá los antecedentes para que resuelva en definitiva.

Art. 137.- La escritura de constitución será otorgada por todos los socios, por si o por medio de apoderado. En la escritura se expresará:

1. Los nombres, apellidos y estado civil de los socios, si fueren personas naturales, o la denominación objetiva o razón social, si fueren personas jurídicas y, en ambos casos, la nacionalidad y el domicilio;
2. La denominación objetiva o la razón social de la compañía;
3. El objeto social, debidamente concretado;
4. La duración de la compañía;
5. El domicilio de la compañía;
6. El importe del capital social con la expresión del número de las participaciones en que estuviere dividido y el valor nominal de las mismas;
7. La indicación de las participaciones que cada socio suscriba y pague en numerario o en especie, el valor atribuido a éstas y la parte del capital no pagado, la forma y el plazo para integrarlo;
8. La forma en que se organizará la administración y fiscalización de la compañía, si se hubiere acordado el establecimiento de un órgano de fiscalización, y la indicación de los funcionarios que tengan la representación legal;
9. La forma de deliberar y tomar resoluciones en la junta general y el modo de convocarla y constituir la; y,
10. Los demás pactos lícitos y condiciones especiales que los socios juzguen conveniente establecer, siempre que no se opongan a lo dispuesto en esta Ley.

Art. 138.- La aprobación de la escritura de constitución de la compañía será pedida al Superintendente de Compañías por los administradores o gerentes o por la persona en ella designada. Si éstos no lo hicieren dentro de los treinta días de suscrito el contrato, lo hará cualquiera de los socios a costa del responsable de la omisión.

Art. 139.- Los administradores o los gerentes podrán ser designados en el contrato constitutivo o por resolución de la junta general. Esta designación podrá recaer en cualquier persona, socio o no, de la compañía.

En caso de remoción del administrador o del gerente designado en el contrato constitutivo o posteriormente, para que surta efecto la remoción bastará la inscripción del documentos respectiva en el Registro Mercantil.

Art. 140.- El pago de las aportaciones por la suscripción de nuevas participaciones podrá realizarse:

1. En numerario;
2. En especie, si la junta general hubiere resuelto aceptarla y se hubiere realizado el avalúo por los socios, o los peritos, conforme lo dispuesto en el Art. 104 de esta Ley;
3. Por compensación de créditos;
4. Por capitalización de reservas o de utilidades; y,
5. Por la reserva o superávit proveniente de revalorización de activos, con arreglo al reglamento que expedirá la Superintendencia de Compañías.

La junta general que acordare el aumento de capital establecerá las bases de las operaciones que quedan enumeradas.

En cuanto a la forma de pago del aumento de capital, se estará a lo dispuesto en el segundo inciso del Art. 102 de esta Ley.

Art. 141.- Cuando por disposición contractual se designen funcionarios de fiscalización en esta especie de compañía, se aplicarán las disposiciones del Capítulo 9, Sección VI.

Nota: Incluida Fe de Erratas, publicada en Registro Oficial No. 326 de 25 de noviembre de 1999.

Art. 142.- En lo no previsto por esta Sección, se aplicarán las disposiciones contenidas en la Sección VI, en cuanto no se opongan a la naturaleza de la compañía de responsabilidad limitada

ANEXO 3: Proforma uniformes

DISTRIBUIDORA TEXTIL

Quito, 16 de Diciembre del 2013

Señorita
Alegria Verdesoto
Presente.-

Por medio de la presente, sirvase encontrar la proforma solicitada por Usted de camisetas escolares.

Item	Precio			PEDIDO	TOTAL
	Precio	IVA	PVP		
CAMISETA DEPORTIVA					
CAMISETA ELASTICO ALGODON 0-2	1,09	12,00	1,22	24	29,30
CAMISETA ELASTICO ALGODON 4-6	1,15	12,00	1,29	24	30,91
CAMISETA ELASTICO ALGODON 5-7	1,21	12,00	1,36	24	32,52
CAMISETA ELASTICO ALGODON 6-8	1,27	12,00	1,42	24	34,14
TOTAL:					126,87

50% al pedido
50% contra entrega
En espera de poder atenderle;

Atentamente:

DISTRIBUIDORA TEXTIL
PUNTO DE RECOLECCIÓN
Compartida
Ing. Esteban Reyes
PROPIETARIO
ICE DRY CLEANING
DISTRIBUIDORA TEXTIL LANGOTENA
TELÉFONO: 207-1632

ANEXO 4: Suministros

SUMINISTROS, SERVICIOS, OTROS			
DETALLE	GASTO	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
AGUA	MENSUAL	25	300
LUZ	MENSUAL	50	600
TELEFONO	MENSUAL	50	600
INTERNET	MENSUAL	25	300
UNIFORMES	ANUAL	125	1500
UTILES DE OFICINA	MENSUAL	50	600
PUBLICIDAD	MENSUAL	200	2400
UTILES DE LIMPIEZA	MENSUAL	50	600
INSUMOS	MENSUAL	556	6672
ARRIENDO	MENSUAL	960	11520
TOTAL		\$ 2,091	\$ 25,092

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Alegría Verdezoto

ANEXO 5: “Restricciones a las importaciones resolución 466 COMEXI”

<p style="text-align: center;">EL CONSEJO DE COMERCIO EXTERIOR E INVERSIONES</p>	<p>Que mediante Decisión 389 de la Comisión del Acuerdo de Cartagena, publicada en la Gaceta Oficial No. 211 de 17 de julio de 1996, se establece el Reglamento para la Aplicación de la Cláusula de Salvaguardia por Balanza de Pagos, que</p>
<hr/> Suplemento -- Registro Oficial N° 512 -- Jueves 22 de Enero del 2009 -- 7 <hr/>	
<p>permite a los Países Miembros de la Comunidad Andina exceptuarse temporalmente de los compromisos asumidos en el Programa de Liberación y establece los procedimientos para su aplicación al comercio intrasubregional;</p> <p>Que la Resolución 70, artículo primero, literal a), del Comité de Representantes de la ALADI, ampara la aplicación del Régimen Regional de Salvaguardia para corregir desequilibrios en la balanza de pagos de sus miembros;</p> <p>Que el Decreto Ejecutivo No. 592, publicado en el Suplemento del Registro Oficial No. 191 del 15 de octubre del 2007, incluye tanto un Anexo I como un Anexo II, anexo este último que contiene la “Nómina de Subpartidas sujetas a Diferimiento Arancelario” y que ha sido modificado a través de varios decreto ejecutivos del Gobierno Nacional, instrumentos que se constituyen en el arancel nacional aplicado vigente para las importaciones en el Ecuador;</p> <p>Que el artículo No. 11, literal j), de la Ley de Comercio Exterior e Inversiones (LEXI), publicada en el Registro Oficial No. 82 de 9 de junio de 1997, faculta al COMEXI a aplicar temporalmente medidas de salvaguardia para corregir situaciones anómalas de las importaciones, en observancia de las normas y procedimientos de la Organización Mundial de Comercio (OMC);</p> <p>Que el 16 de enero del 2009 en la sala de sesiones del Consejo de Comercio Exterior e Inversiones (COMEXI), se suscribió un Acuerdo Voluntario entre el Gobierno Nacional de la República del Ecuador y varios grupos de importadores representativos a nivel nacional, a fin de Salvaguardar la Balanza de Pagos. En este documento las Partes reconocen la necesidad de restringir las importaciones para aplacar las secuelas de la crisis mundial, y sus efectos nocivos para la economía nacional;</p> <p>Que el Pleno del Consejo de Comercio Exterior e Inversiones (COMEXI) conoció el informe del Banco Central del Ecuador (BCE), que establece la existencia de un déficit severo en la balanza de pagos del Ecuador para el</p>	<p style="text-align: center;">Resuelve:</p> <p>Artículo Primero.- Establecer una salvaguardia por balanza de pagos, de aplicación general y no discriminatoria a las importaciones provenientes de todos los países, incluyendo aquellos con los que Ecuador tiene acuerdos comerciales vigentes que reconocen preferencias arancelarias, con el carácter de temporal y por el período de un (1) año, en los siguientes términos:</p> <ol style="list-style-type: none"> a) Aplicar un recargo ad-valórem, adicional al arancel nacional para las importaciones de mercancías que constan en el Anexo I de la presente resolución; b) Aplicar un recargo específico, adicional al arancel nacional para las importaciones de mercancías que constan en el Anexo II de la presente resolución; y, c) Establecer cuotas, limitando el valor de las importaciones de mercancías, en los términos que constan en el Anexo III de la presente resolución. <p>La aplicación de esta salvaguardia por balanza de pagos incluye el establecimiento de una excepción de la aplicación del programa de liberación vigente en el marco de la Comunidad Andina, así como de las preferencias arancelarias acordadas en el marco de la Asociación Latinoamericana de Integración (ALADI) y en los acuerdos de Complementación Económica y de Alcance Parcial, suscritos por el Ecuador. Por lo tanto, a estas importaciones se aplicará no sólo esta salvaguardia, sino también el arancel nacional vigente.</p> <p>Artículo Segundo.- Le corresponde a la Corporación Aduanera Ecuatoriana incorporar esta salvaguardia al Sistema Integrado de Comercio Exterior (SICE).</p> <p>Para la aplicación de los literales a) y b) del artículo primero de la presente resolución, esta salvaguardia se aplicará exclusivamente a las importaciones a consumo, en tanto que en el caso del literal c), esta salvaguardia se aplicará a las importaciones realizadas a cualquier régimen aduanero, con excepción de los trámites de nacionalización con regimenes aduaneros precedentes, y la importación al régimen de Maquila y Depósito Industrial.</p>

un déficit severo en la balanza de pagos del Ecuador para el año 2009, situación que requiere una inmediata reducción de las importaciones por un monto de dos mil ciento sesenta y nueve millones 00/100 dólares americanos (US \$ 2.169'000.000,00), para equilibrar el sector externo y conservar el equilibrio macroeconómico necesario para mantener un crecimiento suficiente y sustentable de la economía ecuatoriana;

Que de conformidad con el artículo 13 de la Ley de Comercio Exterior e Inversiones, el Pleno del Consejo de Comercio Exterior e Inversiones (COMEXI), conoció y aprobó por unanimidad los informes técnicos de los Ministerios de Industrias y Competitividad (MIC) y de Relaciones Exteriores, Comercio e Integración (MRECI), que recomiendan la adopción de una salvaguardia de balanza de pagos en los términos establecidos por los acuerdos y convenios internacionales en materia de comercio, de los cuales Ecuador forma parte; y,

En ejercicio de las facultades que le confiere la Ley de Comercio Exterior e Inversiones,

régimen de Maquila y Depósito Industrial.

Artículo Tercero.- Para la aplicación de la restricción cuantitativa de las importaciones establecida en el Anexo III de la presente resolución, se encomienda a la Comisión Ejecutiva del COMEXI la distribución de los cupos correspondientes, de conformidad con las disposiciones del Art. XIII del Acuerdo General de Aranceles y Comercio (GATT) de 1947, así como la adopción de toda disposición complementaria que requiera la aplicación de esta salvaguardia.

Artículo Cuarto.- Se excluye de la aplicación de esta salvaguardia a las importaciones realizadas por concepto de envíos de socorro, donaciones provenientes del exterior a entidades autorizadas para recibir dichas donaciones, menaje de casa, bienes para uso de discapacitados, muestras sin valor comercial, categorías A y B del régimen Courier, equipaje de pasajeros y las realizadas por todas aquellas entidades amparadas en la Ley sobre Inmunidades, Privilegios y Franquicias Diplomáticas.

8 -- Suplemento -- Registro Oficial N° 512 -- Jueves 22 de Enero del 2009

No obstante, esta excepción no será aplicable a las importaciones que realicen los diplomáticos nacionales, así como las amparadas en la categoría C, D, y F del régimen Courier (con excepción de los libros didácticos y educativos) y los bienes tributables que ingresen por sala internacional de pasajeros.

Artículo Quinto.- Se encomienda al Ministerio de Industrias y Competitividad (MIC) para que, realice el seguimiento y evaluación permanente de la aplicación de esta salvaguardia y sus efectos en el sector externo de la economía ecuatoriana, debiendo presentar el informe técnico correspondiente para conocimiento del Pleno del COMEXI cada trimestre, o en un tiempo menor, cuando lo estime pertinente.

En el caso de que, por efecto de la aplicación de esta salvaguardia, no se produzca la contracción del comercio necesaria para equilibrar el sector externo de la economía, o se presenten distorsiones que perjudiquen en forma excesiva el desarrollo de alguna actividad económica o sector productivo, el Ministerio de Industrias y Competitividad podrá poner a consideración de la Comisión Ejecutiva del COMEXI el caso y planteará la propuesta de reformas al Anexo respectivo, mediante la adopción de la resolución correspondiente.

Artículo Sexto.- Se encomienda al Ministerio de Relaciones Exteriores, Comercio e Integración, con el apoyo del asesoramiento jurídico externo que estime

Artículo Séptimo.- A efectos de apoyar el desarrollo de las actividades descritas en los artículos tercero, quinto y sexto de esta resolución, se conforma un grupo ad-hoc

permanente, adscrito al COMEXI, integrado por delegados del Banco Central del Ecuador (BCE), Ministerio de Finanzas (MF), Corporación Aduanera Ecuatoriana (CAE), Ministerio Coordinador de la Política Económica y el Ministerio de Relaciones Exteriores, Comercio e Integración (MRECI), el que será coordinado por el Ministerio de Industrias y Competitividad (MIC), y que deberá presentar periódicamente informes al Pleno del Consejo de Comercio Exterior e Inversiones (COMEXI), sobre la evolución de esta medida y sus efectos.

El Servicio de Rentas Internas, el Ministerio de Turismo, el Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuicultura y Pesca y cualquier otra entidad gubernamental que se considere pertinente, serán convocados a participar del grupo permanente cuando sea necesario.

La presente resolución fue adoptada por el Pleno del Consejo de Comercio Exterior e Inversiones (COMEXI), en sesión extraordinaria llevada a cabo el 19 de enero del 2009 y entrará en vigencia a partir de su publicación en el Registro Oficial.

Relaciones Exteriores, Comercio e Integración, con el apoyo del asesoramiento jurídico externo que estime necesario contratar, la realización de las notificaciones de esta salvaguardia, así como la preparación y desarrollo de las consultas y mecanismos similares, conforme los procedimientos y plazos establecidos en los diferentes acuerdos y convenios internacionales en materia de comercio, de los cuales el Ecuador sea parte signataria.

registro Oficial.

f.) Susana Cabeza de Vaca, Presente del COMEXI.

f.) Rubén Morán Castro, Secretario del COMEXI.

ANEXO 1 - RESOLUCION 466 COMEXI

SUBPARTIDAS CON APLICACION DE UN RECARGO ARANCELARIO ADICIONAL AL ARANCEL VIGENTE POR SALVAGUARDIA DE BALANZA DE PAGOS

N°	Medida	NANDINA	Descripción	% Recargo Arancelario
1	% Recargo arancelario	1704101000	-- Recubiertos de azúcar	30%
2	% Recargo arancelario	1704109000	-- Los demás	30%
3	% Recargo arancelario	1704901000	-- Bombones, caramelos, confites y pastillas	30%
4	% Recargo arancelario	1704909000	-- Los demás	30%
5	% Recargo arancelario	1806319000	--- Los demás	30%
6	% Recargo arancelario	1806320000	-- Sin rellenar	30%
7	% Recargo arancelario	1806900000	- Los demás	30%
8	% Recargo arancelario	2007999100	---- Confituras, jaleas y mermeladas	30%
9	% Recargo arancelario	2007999200	---- Purés y pastas	30%
10	% Recargo arancelario	2203000000	Cerveza de malta	35%
11	% Recargo arancelario	2204100000	- Vino espumoso	35%
12	% Recargo arancelario	2204210000	-- En recipientes con capacidad inferior o igual a 2 l	35%
13	% Recargo arancelario	2205100000	- En recipientes con capacidad inferior o igual a 2 l	35%
14	% Recargo arancelario	2205900000	- Los demás	35%
15	% Recargo arancelario	2206000000	Las demás bebidas fermentadas (por ejemplo: sidra, perada, aguamiel); mezclas de bebidas fermentadas y mezclas de bebidas fermentadas y bebidas no alcohólicas, no expresadas ni comprendidas en otra parte.	35%

ANEXO 6: Tabla de amortización deuda

Tabla de amortización de deuda				
Monto del Crédito		25,834.37	TASA	
Tasa de interés mensual		1.08%	13.00%	INTERES ANUAL
Períodos		60		
Cuota mensual		\$587.81		
Mes	Pago capital	Pago interés	Cuota	Saldo capital
1	307.94	279.87	587.81	25,526.43
2	311.27	276.54	587.81	25,215.15
3	314.65	273.16	587.81	24,900.51
4	318.06	269.76	587.81	24,582.45
5	321.50	266.31	587.81	24,260.95
6	324.98	262.83	587.81	23,935.97
7	328.50	259.31	587.81	23,607.46
8	332.06	255.75	587.81	23,275.40
9	335.66	252.15	587.81	22,939.74
10	339.30	248.51	587.81	22,600.44
11	342.97	244.84	587.81	22,257.46
12	346.69	241.12	587.81	21,910.78
13	350.44	237.37	587.81	21,560.33
14	354.24	233.57	587.81	21,206.09
15	358.08	229.73	587.81	20,848.01
16	361.96	225.85	587.81	20,486.05
17	365.88	221.93	587.81	20,120.18
18	369.84	217.97	587.81	19,750.33
19	373.85	213.96	587.81	19,376.48
20	377.90	209.91	587.81	18,998.58
21	381.99	205.82	587.81	18,616.59
22	386.13	201.68	587.81	18,230.46
23	390.31	197.50	587.81	17,840.14
24	394.54	193.27	587.81	17,445.60
25	398.82	188.99	587.81	17,046.78
26	403.14	184.67	587.81	16,643.65
27	407.51	180.31	587.81	16,236.14
28	411.92	175.89	587.81	15,824.22
29	416.38	171.43	587.81	15,407.84
30	420.89	166.92	587.81	14,986.95
31	425.45	162.36	587.81	14,561.49
32	430.06	157.75	587.81	14,131.43
33	434.72	153.09	587.81	13,696.71
34	439.43	148.38	587.81	13,257.28
35	444.19	143.62	587.81	12,813.09
36	449.00	138.81	587.81	12,364.09

37	453.87	133.94	587.81	11,910.22
38	458.78	129.03	587.81	11,451.44
39	463.75	124.06	587.81	10,987.68
40	468.78	119.03	587.81	10,518.90
41	473.86	113.95	587.81	10,045.05
42	478.99	108.82	587.81	9,566.06
43	484.18	103.63	587.81	9,081.88
44	489.42	98.39	587.81	8,592.46
45	494.73	93.08	587.81	8,097.73
46	500.09	87.73	587.81	7,597.64
47	505.50	82.31	587.81	7,092.14
48	510.98	76.83	587.81	6,581.16
49	516.52	71.30	587.81	6,064.64
50	522.11	65.70	587.81	5,542.53
51	527.77	60.04	587.81	5,014.77
52	533.48	54.33	587.81	4,481.28
53	539.26	48.55	587.81	3,942.02
54	545.11	42.71	587.81	3,396.91
55	551.01	36.80	587.81	2,845.90
56	556.98	30.83	587.81	2,288.92
57	563.01	24.80	587.81	1,725.90
58	569.11	18.70	587.81	1,156.79
59	575.28	12.53	587.81	581.51
60	581.51	6.30	587.81	(0.00)