



## **TECNOLOGÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**Estudio de factibilidad para la creación de una distribuidora de productos para repostería y panadería en la parroquia de Tumbaco**

**TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE TECNÓLOGO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**Autor/a:**

**De La Rosa Prado, Estefany Mishelle**

**Tutor/a:**

**Ing. Lozano Lozano Ligia Vanessa**

**Quito - 2020**

## **CERTIFICACIÓN**

Habiendo revisado el trabajo final de Graduación de la señorita **ESTEFANY MISHELLE DE LA ROSA PRADO** portadora de la cédula de identidad 172622106-0, con el tema de tesis **“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA DISTRIBUIDORA DE PRODUCTOS PARA REPOSTERÍA Y PANADERÍA EN LA PARROQUIA DE TUMBACO”** CERTIFICO que el trabajo cumple con las normas metodológicas y de investigación científica, por lo tanto, **SE APRUEBA EL TRABAJO FINAL DE GRADUCACIÓN**

Atentamente,

Ing. Ligia Lozano

C.C. 1104340458

**DIRECTORA DEL TRABAJO FINAL DE GRADUCACIÓN**

## **DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD**

Los conceptos, ideas, opiniones y conclusiones expuestos en el presente documento son de exclusiva responsabilidad de la autora.

Quito, 21 de febrero del 2020

**ESTEFANY MISHELLE DE LA ROSA PRADO**

C.I. 1726221060

## **DEDICATORIA**

Dedico este esforzado trabajo, el cual me permite ascender un peldaño más en la escalera hacia el éxito de mi vida profesional, a mis madre y abuelita, quienes fueron los pilares más importantes de mi formación y por haberme demostrado su amor y apoyo incondicional, y a pesar de que hoy por hoy, viven en otro plano de la vida, continúo sintiendo que están conmigo siempre, porque sé que este momento hubiera sido tan especial para ustedes como lo es para mí. A mi familia y a mi compañero de vida, a quienes amo con todo mi ser. Dedico pues este producto del conocimiento alcanzado en esta etapa de estudios, a estos seres que constituyen la estructura más perfecta de mi ser.

Estefany Mishelle De La Rosa Prado

## RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo de investigación consistió en realizar un estudio de factibilidad para la creación de una distribuidora de productos para panadería y pastelería, entre los objetivos principales que se plantearon para este trabajo investigativo están: la realización de un estudio de mercado, estudio técnico, estudio organizacional y finalmente se procedió a realizar el estudio financiero para establecer económicamente la viabilidad del proyecto.

La investigación de mercado dentro del presente estudio permitió conocer quiénes serán los clientes de la distribuidora. Es decir, se pudo saber cuáles son los gustos y preferencias de estos, su ubicación, estrato social al que pertenecen, educación, ocupación, entre otros aspectos. Todo este estudio a fin de tener establecido como empresa a quién se va a ofertar el servicio; estableciendo los valores que evoquen en la satisfacción de los clientes.

Como se ha venido mencionando, la finalidad de esta investigación es la creación de una distribuidora de productos para panadería y pastelería, y como parte de esta es netamente necesario la definición del lugar donde va a operar y otros aspectos, así como también la estructura organizacional de la misma, es por tal motivo, que también se diseñó un estudio técnico y organizacional para este proyecto estableciendo parámetros de ubicación y bases administrativas como el tipo de empresa, elementos administrativos, organización, etc.

Finalmente se estableció un estudio financiero para determinar el monto de los recursos económicos necesarios para la implementación de este proyecto y los costos totales de operación del proceso productivo y la cantidad económica de dinero que se aspira recibir en los periodos de vida útil.

**Descriptor:** estudio de factibilidad, investigación de mercado, financiero, organizacional.

## ABSTRACT

The present research was to conduct a feasibility study for the creation of a company, the main goals they had set for this research work are: conducting a market study, technical study, organizational study and finally proceeded to financial studies to establish the feasibility of the project financially.

Market research within this study allowed to know who the customers of the Distribution will. That is, we could know what the tastes and preferences of these, such as location, social stratum to which they belong, education, occupation, among other things are. All this study to be established as a company who is going to offer the service; as long as setting the values that evoke in customer satisfaction.

As has been mentioned, the purpose of this research is the creation of a company, and as part of this the definition of the place where it will operate and other aspects, as well as the organizational structure of it is clearly necessary, it is this reason, a technical and organizational study was also designed for this project by setting parameters location and administrative basis as the type of business, administrative elements, organization, etc.

Finally a financial study was established to determine the amount of financial resources necessary for the implementation of this project and the total operating costs of the production process and economic amount of money aspirational receive during periods of life.

**Descriptors: feasibility study, market research, financial, organizational.**

## ÍNDICE

CERTIFICACIÓN.....	II
DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD.....	III
DEDICATORIA.....	IV
RESUMEN EJECUTIVO.....	V
ABSTRACT .....	VI
Descriptors: feasibility study, market research, financial, organizational.....	VI
INTRODUCCIÓN.....	11
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	11
OBJETIVOS.....	12
OBJETIVO GENERAL.....	12
OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	12
JUSTIFICACIÓN.....	13
CAPÍTULO I.....	14
FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA .....	14
1.1 Marco teórico.....	14
1.1.1 Estudio de factibilidad.....	14
1.1.2 Partes de un estudio de factibilidad.....	15
1.1.3 Estudio de Mercado.....	15
1.1.4 Estudio técnico .....	17
1.1.5 Estudio Financiero.....	19
1.1.6 Estudio Administrativo – legal.....	21
1.1.7 Distribuidora.....	22
1.1.8 Tipos de distribuidora.....	23
1.2 Marco conceptual.....	23
CAPÍTULO II.....	26
ESTUDIO DE MERCADO.....	26
2.1 Objetivos.....	26
2.1.1 El producto: características y funciones.....	26
2.1.2 Segmentación del mercado.....	27
2.1.3 Segmentación psicográfica y conductual .....	28
2.1.4 Población y muestra.....	28
2.1.5 Metodología de la investigación.....	29
2.1.6 Elaboración de encuesta .....	31

2.1.7	Análisis e interpretación de resultados .....	34
2.1.8	Análisis y proyección de la Demanda .....	46
2.1.9.4	Demanda Insatisfecha .....	50
CAPÍTULO III .....		59
ESTUDIO TÉCNICO ADMINISTRATIVO Y LEGAL .....		59
CAPÍTULO IV .....		66
ASPECTO ADMINISTRATIVO .....		66
2.1.9	Misión.....	66
2.1.10	Visión.....	66
2.1.11	Valores corporativos.....	67
2.1.12	Tipo de Empresa.....	67
2.1.13	Nombre Razón Social.....	67
2.1.14	Constitución de la empresa.....	68
2.1.15	Requisitos para la Obtención de Documentos Legales .....	68
CAPÍTULO IV .....		70
ESTUDIO FINANCIERO .....		70
4.1	Inversión en Activos Fijos .....	71
4.2	Depreciación de activos fijos .....	71
4.3	Gastos Administrativos (Sueldos y Salarios) .....	72
4.4	Gastos de constitución.....	73
4.5	Ingresos del Proyecto.....	73
4.6	Estado de Situación Inicial.....	74
4.7	Estados de Resultados.....	74
4.8	Estado de flujo de Caja .....	75
4.9	Indicadores de Evaluación Financiera .....	76
4.9.1	TMAR.....	77
4.9.2	VAN.....	78
4.9.3	TIR .....	78
4.9.4	PRI.....	78
CONCLUSIONES.....		80
RECOMENDACIONES .....		81
BIBLIOGRAFÍA .....		82
ANEXO .....		83



## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Variables de segmentación .....	27
Tabla 2 Variables de segmentación .....	28
Tabla 3 Población total de Tumbaco .....	29
Tabla 4 Género .....	34
Tabla 5 Edad.....	35
Tabla 6 Conocimiento sobre repostería .....	36
Tabla 7 Conocimiento sobre panadería .....	37
Tabla 8 Variables para adquirir un producto .....	38
Tabla 9 Frecuencia de adquisición de repostería y panadería .....	39
Tabla 10 Frecuencia de gasto en productos de repostería y panadería.....	40
Tabla 11. Lugares donde realiza compras .....	41
Tabla 12 Frecuencia para una distribuidora en el sector .....	42
Tabla 13 Nivel de satisfacción.....	43
Tabla 14 Productos de repostería y panadería .....	44
Tabla 15 Frecuencia de promoción .....	45
Tabla 16 Frecuencia de adquisición de repostería y panadería .....	47
Tabla 17 Conocimiento sobre repostería .....	47
Tabla 18 Conocimiento sobre panadería .....	47
Tabla 19 Demanda por número de clientes .....	48
Tabla 20 Demanda por número de clientes .....	48
Tabla 21 Oferta de cliente por semana .....	49
Tabla 22 Crecimiento de la oferta .....	50
Tabla 23 Demanda Insatisfecha.....	51
Tabla 24 Principales productos.....	53
Tabla 25 Estrategias de producto y servicio.....	54
Tabla 26 Lista de productos y precios costo y PVP .....	55
Tabla 27 Estrategias de precio.....	55
Tabla 28 Estrategias de distribución.....	56
Tabla 29 Estrategias de promoción .....	57
Tabla 30 Localización Óptima .....	61
Tabla 31 Disponibilidad de RR HH .....	62
Tabla 32 Disponibilidad de Suministros .....	63
Tabla 33 Equipos.....	63
Tabla 34 Muebles de Oficina.....	64
Tabla 35 Valores Corporativos.....	67
Tabla 36 Inversión Inicial.....	70
Tabla 37 Activos Fijos.....	71
Tabla 38 Depreciación de Activos Fijos.....	72
Tabla 39. Sueldos y salarios .....	72
Tabla 40. Inversión en activos diferidos.....	73
Tabla 41. Ingreso del proyecto .....	73
Tabla 42 Estado de Situación Inicial .....	74
Tabla 43. Estados de Resultados .....	75

Tabla 44. Flujo de caja .....	76
Tabla 45 Costo promedio pondero .....	77
Tabla 46 Costo promedio ponderado del capital .....	77
Tabla 47 Valor actual neto.....	78

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Género .....	34
Gráfico 2 Edad.....	35
Gráfico 3 Conocimiento sobre la repostería .....	36
Gráfico 4 Conocimiento sobre la panadería .....	37
Gráfico 5 Variables para adquirir un producto.....	38
Gráfico 6 Frecuencia de adquisición de repostería y panadería .....	39
Gráfico 7 Frecuencia de gasto en productos de repostería y panadería.....	40
Gráfico 8 Lugares donde realiza compras .....	41
Gráfico 9 Frecuencia para una distribuidora en el sector .....	42
Gráfico 10 Nivel de satisfacción .....	43
Gráfico 11 Productos de repostería y panadería.....	44
Gráfico 12 Frecuencia de promoción .....	45

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Estructura del Marketing MIX .....	51
Figura 2 Isotipo de la empresa.....	52
Figura 3 Mapa de ubicación .....	59
Figura 4 Micro localización de la distribuidora.....	60
Figura 5 Diagrama de flujo.....	65
Figura 6 Organigrama propuesto para distribuidora.....	67

## INTRODUCCIÓN

### PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La inexistencia de una distribuidora en el sector de Tumbaco genera la necesidad de realizar un estudio de factibilidad para la creación de este tipo de negocio, donde las personas puedan encontrar infinidad de implementos e insumos para las áreas de pastelería y panadería.

En la actualidad en Tumbaco no existe una distribuidora que cuente con una distribución amplia, permitiendo al cliente la posibilidad de adquirir variedad de productos acorde a sus necesidades contando con el debido asesoramiento para su uso. La ausencia de este tipo de establecimiento ha hecho pensar que sería idóneo la creación del mismo ofreciendo productos de calidad a precios cómodos.

Lo que se busca es hacer partícipe al cliente de asesorías que ayuden a la difusión de nuevas tendencias en productos para repostería y panificación que salen al mercado constantemente.

Por las razones anteriores y tomando cuenta la apertura económica, social y cultural de nuestro país es indispensable crear negocios que satisfagan este tipo de necesidades siendo un aporte de posibilidad laboral para más personas.

## **OBJETIVOS**

### **OBJETIVO GENERAL**

Conocer la factibilidad de la creación de una distribuidora de productos para repostería y panadería, utilizando los estudios de mercado, técnico, administrativo – legal y financiero.

### **OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Investigar mediante textos, internet, guías, manuales y demás fuentes bibliográficas que sustenten teóricamente el proyecto.
- Realizar un diagnóstico del mercado determinando el segmento meta, la demanda insatisfecha y canales de comercialización de los productos a ofertar.
- Definir mediante un estudio técnico el tamaño y la localización del proyecto, estableciendo los recursos necesarios para la operatividad del proyecto.
- Determinar mediante un estudio financiero cuáles serán los costos, gastos e ingresos del proyecto determinando la factibilidad financiera.

## JUSTIFICACIÓN

La presente investigación se enfocará en realizar un estudio de factibilidad dentro del campo de la panadería y repostería, dando a conocer una gama de productos innovadores y que se encuentren en tendencia, ofertándolos a precios y calidad adecuados al alcance de futuros clientes.

El presente trabajo permitirá profundizar y crear conocimientos acerca del tema, tiene como finalidad determinar mediante un estudio de factibilidad, si es rentable la creación de una distribuidora de productos de panadería y pastelería. El estudio de factibilidad pretende conocer la viabilidad comercial, técnica, organizacional, legal y financiera para la creación de este negocio.

Además, se busca determinar aquellos factores que pueden influir positiva o negativamente antes, durante y posterior a su ejecución.

Mediante la investigación se pretende conocer si la creación de este negocio permite generar fuentes de empleo aportando a la economía del país y cumpliendo con las respectivas normativas legales.

Se justifica el presente estudio para la creación de una Distribuidora de productos para panadería y pastelería a fin de satisfacer necesidades en los habitantes de la zona y a cambio percibir un rendimiento económico.

## **CAPÍTULO I**

### **FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA**

#### **1.1 Marco teórico**

##### **1.1.1 Estudio de factibilidad**

Hay que tener en cuenta que en la actualidad existen muchas ideas de negocio desarrolladas, pero previo a eso se realizaron estudios para saber si los proyectos serán viables.

Según Varela (1997) “Se entiende por Factibilidad las posibilidades que tiene de lograrse un determinado proyecto”. El estudio de factibilidad es el análisis previo que se realiza para determinar si un proyecto es viable o no, en el cual se establecen estrategias para lograr el éxito de dicha empresa, así como los respectivos análisis para determinar en cada estudio lo que se necesita, identificando el segmento de mercado, recursos necesarios (tecnológico, natural y económico) y mostrando una posible rentabilidad cuando el proyecto se encuentre en marcha.

También se ha tomado en cuenta la relación que los autores hacen en cuanto a lo que es estudio de pre factibilidad y estudio de factibilidad:

Los contenidos de cada uno de los estudios son muy parecidos a los que sustentarán el proyecto definitivo, al que también se conoce como estudio de factibilidad; la diferencia estriba en la profundidad y precisión de la información que se utiliza para confeccionar cada uno de ellos. (Castro y Castro, 2009, p.31)

Entonces se puede decir que el estudio de pre factibilidad se refiere a la información proveniente de fuentes secundarias, que aún no es comprobada, pero es útil para presentar un panorama de la inversión y si hablamos de factibilidad es cuando se

elabora las fuentes de información en base a estudios y análisis que son creados y posteriormente comprobados.

### **1.1.2 Partes de un estudio de factibilidad**

Para determinar la factibilidad de un proyecto se llevan a cabo los siguientes estudios del mercado, administrativo-legal, técnico y financiero, los cuales cuentan con elementos de análisis y evaluación acerca de los diferentes aspectos para cualquier proyecto.

### **1.1.3 Estudio de Mercado**

En los proyectos de inversión, el estudio de mercado tiene como principal objetivo determinar si el producto y/o servicio que se pretende fabricar o vender será aceptado en el mercado, y si los posibles consumidores están dispuestos a adquirirlos. En ocasiones, los productos o servicios deben ser modificados porque los consumidores los prefieren con características diferentes de las que ostentan; por ello, las empresas deben conocer con exactitud qué es lo que en realidad se demanda. (Castro y Castro, 2009, p.35)

Es así que a través de este estudio se puede conocer el alcance del producto o servicio que se va colocar en el mercado y si bien al posible consumidor genera aceptación tomando en cuenta que en su preferencia siempre buscará a más de características peculiares un valor agregado que les permita diferenciar de los ya existentes.

Como lo menciona el autor Chain existe un comportamiento económico del mercado en relación al proyecto:

- **Demanda:**

Debido a la multiplicidad de necesidades y a la limitación de recursos para poder satisfacer todas, el consumidor las jerarquiza definiendo una relación entre la cantidad que está dispuesto a comprar y los diferentes niveles de precio que podría asumir. Esta cantidad, conocida como cantidad demandada, representa cuánto el consumidor está dispuesto a adquirir de un producto, dado un precio determinado, y no lo que desearía. Al subir el precio, los consumidores tienden a disminuir la cantidad demandada de ese producto, si el resto de las variables permanece constante. (Chain, 2011, p.46)

Se puede decir que la demanda viene a ser la cantidad de un producto o servicio que puede ser solicitado bien sea por una persona, empresa, etc.

Aquí entra una parte importante al momento de adquirirlo y es que para generar un poder de compra de cualquier bien o servicio entran puntos que se toman en cuenta como son el precio, calidad y características que lo hagan diferente de los ya existentes.

- **Oferta:**

Castro y Castro mencionan (2009, p.69) “La oferta es la cantidad de productos que los diversos fabricantes, productores o prestadores de servicios ponen en los mercados a disposición de los consumidores para satisfacer sus necesidades”.

En cuanto al comportamiento de la oferta es el conjunto de ofertas hechas en el mercado por los bienes y servicios que se encuentran a la venta.

Como algo adicional cabe mencionar que entre estas dos tiene que existir un equilibrio denominado más bien como “equilibrio de mercado, donde la demanda del



producto se cruza con la oferta. En este punto se da lo que conocemos como el punto de equilibrio con su correspondiente precio y cantidad de equilibrio.

- **Precio y comercialización:**

Dentro de lo referente al precio y comercialización, se requiere un análisis de la competencia, así como también de la valoración en cuanto a su precio y calidad, en estos casos se pueden tomar elementos bien sean tangibles o intangibles los cuales provocaran el aumento o disminución de la satisfacción del cliente.

- **Perfil del target:**

Serán determinadas las características del público al cual va dirigido el proyecto tales como género, edad, nivel económico, preferencias, nacionalidad entre otras variables.

#### **1.1.4 Estudio técnico**

Comprende aquellas actividades en que se definen las características de los activos fijos (en este caso equipos, maquinarias, instalaciones, terrenos, edificios etc.) que son necesarios para llevar a cabo el proceso de producción de determinado bien o servicio.

También en ella se incluye la definición de la materia prima y de los insumos necesarios para elaborar el producto y poner en marcha (y mantener) el funcionamiento de la factoría. (Castro y Castro, 2009, p.84)

Posteriormente gracias a este estudio se conocerá las características de los procesos productivos mostrando los insumos necesarios, además se determinará la localización de la planta productiva, usando de manera adecuada los diferentes métodos de análisis de localización. Es decir, calcular los costos, inversiones y beneficios derivados de los

aspectos técnicos o de la ingeniería del proyecto y determinar si es físicamente posible hacer el proyecto.

En otras palabras, estamos hablando de un análisis detallado sobre equipos necesarios, planes (producción, consumo y compras), distribución de espacios, y sistemas de control.

Tomando referencia de Castro y Castro como también de Chain se puede detallar un poco más los puntos necesarios para realizar un estudio técnico, como:

- **Balance de Equipos:**

Se trata de la primera inversión que se debe realizar, de todo tipo de activo fijo que viene a ser un parte fundamental para el funcionamiento del proyecto, se puede definir de qué manera se los puede obtener bien sea por compra o mediante préstamo etc.

En este punto también, entran los tipos de equipos o maquinaria que será necesario. tomando en cuenta sus dimensiones, posibles proveedores de equipos y maquinarias.

Se deberá tomar en cuenta si para estos equipos es necesario de un personal siendo necesario se debería realizar una especificación de procesos, crear políticas de mantenimiento y de operación.

- **Distribución de espacios:**

En este punto estamos hablando de la cantidad de equipos y su distribución física más adecuada, se pueden determinar los requerimientos de espacios para su instalación, así como los lugares para bodegaje, salas de descanso etc.

- **Personal:**

El autor Chain describe que como principal actividad antes de distribuir cada persona en una función es determinar cuántos cargos son identificados y necesarios para el desarrollo del proyecto.

### 1.1.5 Estudio Financiero

Consiste en elaborar información financiera que proporcione datos acerca de la cantidad de inversión, ingresos, gastos, utilidad de la operación del proyecto de inversión, nivel de inventarios requeridos, capital de trabajo, depreciaciones, amortizaciones, sueldos, etc., con el fin de identificar con precisión el monto de inversión y los flujos de efectivo que producirá el proyecto. (Chain, 2011, p.164)

Gracias a este estudio se puede analizar la viabilidad de un proyecto como la rentabilidad económica. Tomando como base los recursos económicos que tenemos disponibles y el coste total del proceso de producción. Es por eso que el estudio financiero se convierte en una parte fundamental de cualquier proyecto de inversión.

#### Estados financieros

- **Estado de resultados:** gracias a los ingresos se puede deducir lo que tiene que ver con costos y los gastos lo que conlleva a obtener tanto utilidades como pérdidas, impuestos etc.
- **Balance:** Según Varela (1997) "El balance muestra el estado de las diversas cuentas al final de cada ciclo tributario". Este estado refleja la situación financiera de la empresa a una fecha determinada, en ella se dará a conocer la inversión que realiza, y las fuentes de financiamiento que emplea la entidad económica. Los que integra un balance general son los activos pasivos y capital.
- **Presupuestos:** Para elaborar cualquier tipo de presupuestos es necesario tomar en cuenta el estudio de mercado y estudio técnico lo que ayuda como base para realizar estimaciones necesarias para el desarrollo del proyecto.

- **Estado de situación financiera (balance general):** Esta herramienta, también denominada balance general, es un estado financiero estático que presenta la situación financiera de la empresa a una fecha determinada. En ella se muestran las inversiones que realiza y las fuentes de financiamiento que emplea una entidad económica. En un proyecto de inversión es necesario formular el estado de situación financiera para conocer el monto de la inversión, determinar la cantidad de recursos que la actividad empresarial requerirá y establecer de dónde provendrán los recursos necesarios para la adquisición de los activos que necesita el proyecto de inversión. (Castro y Castro, 2009, p.178)
- **Estados financieros proforma y proyectados:** Los estados financieros proforma presentan de manera total o parcial situaciones o hechos por acontecer. Se preparan con el objetivo de presentar la forma en que determinadas situaciones aún no consumadas pueden alterar la situación de la empresa, por ejemplo, cuando una empresa que se dedica a la construcción refleja en sus estados financieros algunas modificaciones en razón de contratos de obra que ya han sido firmados con el cliente y que su consumación es sólo cuestión de tiempo. (Castro y Castro, 2009, p.175)
- **Flujos de efectivo:** Para los proyectos de inversión se considera la suma de la utilidad neta más las amortizaciones y depreciaciones del ejercicio. En toda inversión que se realiza es preciso recuperar el monto de la inversión y, en este caso, mediante las utilidades que genera la inversión. De esta manera, los beneficios netos más la depreciación y la amortización por cada uno de los años en el horizonte de tiempo que se considera durará la inversión, son el elemento de recuperación financiera del proyecto de inversión. La información necesaria para calcular los flujos netos de efectivo se obtiene de los estados financieros proyectados. (Castro y Castro, 2009, p.177)

### 1.1.6 Estudio Administrativo – legal

Dentro del estudio administrativo se comprende la previsión, planeación, organización, integración y dirección. También se permite detallar formas jurídicas de constitución de una empresa, diseño de la estructura organizacional adecuada.

- **Constitución jurídica de la empresa y aspectos legales que afectan su funcionamiento:**

Los ordenamientos jurídicos afectan a los organismos o empresas y, por lo tanto, a los proyectos de inversión, ya que normalmente las empresas se constituyen para generar determinados productos y/o servicios. Por ello, es necesario conocer a profundidad las leyes, reglamentos o normas que afectan su constitución y funcionamiento. También es necesario conocer el marco legal del proceso de fabricación y venta de productos y servicios. (Castro y Castro, 2009, p.110)

Existen proyectos de inversión que debido a su giro o actividad requieren proteger la exclusividad de fabricación de sus productos. Tal es el caso de los inventos o derechos de propiedad de autor, en los cuales se requiere asegurar la exclusividad de explotación de los inventos realizados por la empresa que deberán ser usados para los proyectos de inversión.

- **Patentes:** La patente es un derecho que adquiere el inventor o autor de algo, para disfrutar en exclusividad de los beneficios de su creación. Es decir, la patente es un documento que otorga el privilegio del uso y disfrute de una invención y/o propiedad industrial. (Castro y Castro, 2009, p.117)
- **Marcas:** Según Castro y Castro (2009) “Es la señal que el fabricante pone a los productos de su compañía, para lo cual utiliza un nombre, términos, símbolos, diseño,

cualquier signo visible o una combinación de estos elementos que sirva para distinguirlo de otros productos de su misma clase”.

- **Organización de la empresa:** Es dentro de esta connotación que se piensa en la organización como el agrupamiento de las actividades necesarias para lograr los objetivos, la asignación de cada grupo a un administrador con autoridad para supervisarlos, y en el establecimiento de las medidas necesarias para entablar una coordinación horizontal y vertical en la estructura de la empresa. Una estructura organizacional debe planearse de modo que cada cual sepa quién ha de hacer cada cosa y quién es el responsable por el resultado. (Castro y Castro, 2009, p.118)

Las empresas deben cumplir con requisitos mínimos para iniciar su funcionamiento. Entre ellos destacan el certificado de uso de suelo, el registro federal de contribuyentes, la declaración de apertura, la licencia de funcionamiento, la evaluación del impacto ambiental, el alta ante la cámara respectiva y licencia sanitaria, entre otras. Por otro lado, las empresas deben proteger sus inventos a través de los registros de patentes y marcas.

### **1.1.7 Distribuidora**

“Las distribuidoras son empresas o individuos que tienen la propiedad o intervienen en la transferencia de dicha propiedad, sobre un bien o servicios conforme pasa del productor al consumidor o usuario final”. (Kotler, 2000)

Entonces se entiende con este concepto que una distribuidora son canales por medio del cual se pone en contacto al fabricante o productor con los clientes finales.

### 1.1.8 Tipos de distribuidora

Como lo mencionan Stanton, Etzel y Walker (2007, p. 411) existen tipos de distribuidores:

- **Distribuidor mayorista:** El fabricante vende a los distribuidores los productos, y las tiendas (detallistas) son los que se encargan de comprarles los productos para venderlos al público. En este caso, el distribuidor coloca la mercancía en sus centros o almacenes y las tiendas selecciona la materia prima basándose en sus necesidades de venta, precios, etc.
- **Distribuidor detallista:** En los grandes almacenes, se les vende los bienes a los distribuidores detallistas y estos se encargan de distribuirlos al público general.
- **Distribuidor comisionista:** En este caso, éste no le compra directamente al distribuidor mayorista, sino que se encarga de actuar como intermediario con el público y va a obtener un porcentaje de las ventas que logre con sus acciones comerciales.

Para efectos de estudio y creación de la distribuidora en este caso se encuentra ubicado entre los distribuidores comisionistas ya que ellos estarían de intermediarios con los fabricantes o productores hasta llegar al público, logrando con este tipo de acción comercial obtener un porcentaje de ganancia con sus ventas.

## 1.2 Marco conceptual

- **Distribuidor**

El distribuidor suele ser una compañía que actúa como intermediario, y la cual compra bienes o servicios para poder ofrecérselo a otras compañías y éstas al consumidor final (también pueden comercializar al productor final). El distribuidor es el

intermediario que cuenta el papel central, antes del mayorista y después del minorista(Méndez, 2019, p. 8).

- **Estudio de Factibilidad**

El estudio de factibilidad es el análisis de una empresa para determinar: si el negocio que se propone será bueno o malo, y en cuales condiciones se debe desarrollar para que sea exitoso y si el negocio propuesto contribuye con la conservación, protección o restauración de los recursos naturales y el ambiente (Damaris, 2001, p.1).

- **Repostería**

“La repostería está considerada como un arte delicado por la inmensa variedad que se usa en su confección y por las diferentes presentaciones que puede tener un postre o pastel”. (Gómez, 2007)

- **Panadero**

La ocupación del panadero, permite el desarrollo de competencia para desempeñar las tareas relativas a la elaboración de piezas de pan y bollería a partir de la elección de materias primas y auxiliares, dosificándolas según fórmulas, utilizando maquinaria, utensilios y herramientas necesarias para realizar el amasado, formado de piezas, fermentación, cocción y enfriado y su posterior envasado para expedición o venta; respetando las normas legales vigentes de seguridad e higiene en el trabajo, higiénico sanitarias y ambientales del Reglamento Sanitario de Alimentos y aplicación de normas para el aseguramiento de la calidad (Sánchez, 2011, p.7).

- **Comercializar**

“Es el conjunto de las acciones encaminadas a comercializar productos, bienes o servicios. Estas acciones o actividades son realizadas por organizaciones, empresas e incluso grupos sociales”. (Rivadeneira, 2012)



- **Viabilidad**

La viabilidad es un concepto que toma relevancia especialmente cuando de llevar a cabo un proyecto, un plan o misión se trata la cosa, porque justamente refiere a la probabilidad que existe de llevar aquello que se pretende o planea a cabo, de concretarlo efectivamente, es decir, cuando algo dispone de viabilidad es porque podrá ser llevado a buen puerto casi seguro (Ucha, 2014,p. 7).

- **Rentabilidad**

Hace referencia a un beneficio promedio de la empresa por la totalidad de las inversiones realizadas. Se representa en porcentaje y se traduce de la siguiente manera, si la rentabilidad de una empresa en un año es del 10% significa que ha ganado \$10 por cada \$100 invertidos (Sevilla, 2019, p. 4).

- **Proveedor**

” Proveedor es la persona o empresa que abastece con algo a otra empresa o a una comunidad. El término procede del verbo proveer, que hace referencia a suministrar lo necesario para un fin”. (Porto y Merino, 2010)

- **Consumidor**

“El consumidor es una persona u organización que consume bienes o servicios, que los productores o proveedores ponen a su disposición y que decide demandar para satisfacer algún tipo de necesidad en el mercado”. (Sánchez, 2001)

## **CAPÍTULO II**

### **ESTUDIO DE MERCADO**

#### **2.1 Objetivos**

- Detectar y definir con precisión las necesidades y expectativas del mercado
- Determinar la oferta y demanda que existe para los productos que se pretende ofrecer en la distribuidora definiendo las expectativas del mercado de modo que satisfaga sus necesidades. Determinando la demanda potencial, permitirá conocer si se ha estado brindando anteriormente la venta de este tipo de productos
- Además, determinar el universo del mercado en el que se desea introducir el servicio y producto, planteando y especificando las características del mismo con el fin de realizar una investigación de mercado para una muestra seleccionada, utilizando las herramientas óptimas de investigación que permita conocer tanto cualitativamente como cuantitativamente el mercado.

#### **2.1.1 El producto: características y funciones**

Los productos ofertados dentro de la distribuidora son recientemente lanzados al mercado, novedosos por sus funciones o resultados al momento de usarlos y pertenecen a marcas conocidas.

Tomando en cuenta que se trata de una distribuidora que ofrece variedad de productos para repostería y panadería, coloca a la venta insumos como: moldes de silicona y aluminio que permiten la elaboración de tortas e incluso bocaditos; espátulas, peines decorativos, rodillos que permiten la elaboración de pan; cuyo material del que están hechos es de madera o plástico según el gusto y el uso que se le dé; globos de mano para batir crema, infinidad de herramientas de diferente material y tamaño de acuerdo a la necesidad de las personas que lo requieren.

También se cuenta con los insumos necesarios como pre mezclas de distintas marcas que son usadas por la mayoría de profesionales dentro de la rama, que pueden generar mayor rendimiento y que son a precios accesibles, esencias comestibles que son usadas tanto para darle el toque de sabor a distintos bocaditos, tipos de pan, tortas etc.

Entre otros insumos están los colorantes, glas, mermeladas y otra clase de productos que día a día son necesarios al momento de elaborar tortas, bocaditos y variedad de pan, todos estos productos son de marcas reconocidas, de excelente calidad y con los mejores precios.

### 2.1.2 Segmentación del mercado

Para efectos de estudio el mercado será Tumbaco y por ende se establece la siguiente segmentación:

*Tabla 1 Variables de segmentación*

<b>GEOGRÁFICA</b>	
<b>PAIS</b>	ECUADOR
<b>PROVINCIA</b>	PICHINCHA
<b>CANTON</b>	QUITO
<b>CIUDAD</b>	QUITO
<b>ZONA</b>	VALLES
<b>PARROQUIA</b>	TUMBACO
<b>SECTOR</b>	PARQUE CENTRAL DE TUMBACO
<b>DEMOGRÁFICA</b>	
<b>TIPO DE CLIENTES</b>	CON PODER DE COMPRA
<b>EDAD</b>	PERSONAS ECONOMICAMENTE ACTIVAS
	25 a 65 AÑOS
<b>GÉNERO</b>	INDISTINTO
<b>POBLACIÓN TOTAL</b>	38 498

*Fuente: Investigación de campo*

*Elaborado por: Estefany De La Rosa*

### 2.1.3 Segmentación psicográfica y conductual

Tabla 2 Variables de segmentación

<b>PSICOGRÀFICA</b>	
<b>CLASE SOCIAL</b>	B, C+
<b>ESTILO DE VIDA</b>	ECONOMÍA ESTABLE, SERVICIOS BÁSICO Y, ESTUDIO NIVEL SUPERIOR O SECUNDARIA COMPLETA.
<b>INTERESES O AFICIONES</b>	PASTELERÍA, PANADERÍA Y GASTRONOMÍA.
<b>CONDUCTUAL</b>	
<b>TIPO DE USUARIO</b>	REGULAR, POTENCIAL Y NO USUARIO FRECUENTE
<b>FRECUENCIA DE USO</b>	OCASIONAL
<b>DECISIÓN DE COMPRA</b>	INDISTINTO
<b>FORMA DE PAGO</b>	EFFECTIVO
<b>FORMA DE COMPRA</b>	RACIONAL
<b>TASA DE USO</b>	SIEMPRE Y USUALMENTE
<b>LEALTAD DE MARCA</b>	LEAL Y EVENTUAL

*Fuente: Investigación de campo*

*Elaborado por: Estefany De La Rosa*

### 2.1.4 Población y muestra

#### 2.1.4.1 Tamaño del universo

El Valle de Tumbaco tiene una extensión de 64 000 hectáreas y está formado por ocho parroquias rurales: Cumbayá, Tumbaco, Puembo, Pifo, Tababela, Yaruquí, Checa y el Quinche, con 138 barrios y 35 comunas. La población es de aproximadamente 174 000 habitantes según datos estadísticos del Instituto Nacional de Estadística y Censo (INEC 2010).

La población objetiva de este proyecto se encuentra localizada en la Parroquia Tumbaco de la ciudad de Quito la cual es habitada por un total de 38 498 personas.

*Tabla 3 Población total de Tumbaco*

PARROQUIA	HOMBRES	MUJERES	TOTAL
Tumbaco	18 921	19 577	38 498

*Fuente: Investigación de campo*

*Elaborado por: Estefany De La Rosa*

#### 2.1.4.2 Tamaño de la muestra

Por razones de estudio se toma en cuenta la variable de edad que se ha determinado en el segmento de mercado en donde se establece un rango de 25 a 65 años que son personas que se encuentran económicamente activos, es por esto que según datos del INEC nos arroja un resultado de 32 353.

Se va a aplicar un tamaño de la muestra de población finita, donde:

$$n = \text{Muestra}$$

$$N = \text{Universo}$$

$$PQ = \text{Cuartil } 0,25$$

$$E^2 = \text{Margen de error (no más del 10 \%)}$$

$$K^2 = \text{Constante } 2^2$$

$$n = \frac{N \times PQ}{\left[ (N - 1) \left( \frac{E^2}{K^2} \right) \right] + PQ}$$

$$n = \frac{32352 \times 0.25}{\left[ (32352 - 1) \left( \frac{0.08^2}{2^2} \right) \right] + 0.25}$$

$$n = 155,503\ 772\ 235\ 42$$

#### 2.1.5 Metodología de la investigación

##### 2.1.5.1 Investigación de campo

El proyecto responde a un trabajo de investigación basado en el análisis de observación bibliográfico y descriptivo. Es un trabajo de campo, porque se realiza en

las calles donde hay mayor concentración de compradores con la finalidad de conocer el comportamiento de los consumidores, los precios en el mercado, y los principales productos que se demandan.

La Investigación de Campo “Es la que se realiza en lugares no determinados específicamente para ello, sino que corresponde al medio donde se encuentran los sujetos o el objeto de investigación” (LEIVA ZEA 2010 p.20).

#### **2.1.5.2 Fuentes de información**

##### **Fuentes primarias**

- Visita al lugar donde se pretende desarrollar el proyecto
- Entrevistas a profundidad a posibles clientes
- INEC
- Encuestas

##### **Fuentes secundarias**

- Internet
- Biblioteca

#### **2.1.5.3 Enfoque de investigación Cuantitativo**

Para esta investigación se realizarán encuestas personales para obtener información de personas, utilizando un cuestionario prediseñado.

Con la información obtenida se recopilarán datos fundamentales para nuestro estudio, y así conocer preferencias, actitudes y motivos de compra de los consumidores, así mismo algunas características de futuros clientes. Las preguntas del cuestionario pueden ser dicotómicas o cerradas, de opción múltiple y será llenado por consumidores con poder de compra.

#### 2.1.5.4 Tipo de investigación

**Exploratoria:** Realizando un levantamiento de información que sirva de pauta para el inicio de una investigación más rigurosa.

**Descriptiva:** Describiendo los escenarios y situaciones que se van presentando alrededor de la investigación abordando cada resultado y realizando las distintas descripciones de acuerdo a cada análisis presentado que ayude a conocer el entorno en el cual se pretende desarrollar el proyecto.

**Explicativa:** la investigación de tipo explicativa puede describir el problema o fenómeno observado permitiendo conocer y explicar la situación analizada.

#### 2.1.6 Elaboración de encuesta

##### Formato de encuesta

**Objetivo:** El motivo de la presente encuesta es determinar las necesidades y características de posibles clientes para la creación de una distribuidora de productos de panadería y repostería, estableciendo parámetros de acción para brindar un buen servicio y satisfacer las necesidades de los clientes. La información obtenida, será manejada con absoluta privacidad, en consecuencia, le solicitamos que sus respuestas se apeguen a la realidad.

##### 1. Género

Masculino	
Femenino	

##### 2. Edad:

De 25 a 40 años	
De 51 a 60 años	
De 61 a 65 años	

##### 3. ¿Tiene conocimiento en el área de repostería?

Si	
No	

4. **¿Tiene conocimiento en el área de panadería?**

Si	
No	

5. **¿Qué tipo de variable toma en cuenta al momento de adquirir un producto de repostería y panadería?**

Horarios extendidos	
Variedad de productos	
Precios cómodos	
Servicios Adicionales	

6. **¿Con qué frecuencia adquiere productos de repostería y panadería?**

1 vez a la semana	
1 vez al mes	
2 veces al mes	
Bimensualmente	
Trimestralmente	

Otros ¿Cuál? .....

7. **¿Cuánto gasta cada vez que adquiere productos de repostería o panadería?**

\$5 a \$10	
\$ 15 a \$20	
\$30 a \$40	
\$50 a más	

8. **De los siguientes lugares, ¿Dónde realiza sus compras de productos para panadería y repostería?**

Gran AKI	
Supermercado Santa María	
Supermaxi	
García Reinoso	
Bellazucar	
Cook insumos	

Otros ¿Cuál? .....



9. ¿Le gustaría una Distribuidora de productos para repostería y panadería dentro del sector?

Si	
No	

10. ¿Se encuentra satisfecho con el lugar y la atención, de donde adquiere sus productos de panadería y pastelería actualmente?

Muy Satisfecho	
Satisfecho	
Poco Satisfecho	
Nada Satisfecho	

11. ¿Qué producto de repostería y pastelería compra usualmente?

Esencias		Mangas decorativas	
Mermeladas		Boquillas	
Colorantes		Caja de tortas	

Otros ¿Cuál? .....

12. ¿De qué forma le gustaría conocer la existencia de una distribuidora de productos de panadería y repostería?

Flyers (volantes) informativos		Anuncios en redes sociales (Facebook e Instagram)	
Pautas televisivas		Anuncios en la Radio	

Otros ¿Cuál? .....

## 2.1.7 Análisis e interpretación de resultados

### Pregunta 1. Género

Tabla 4 Género

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Masculino	66	43%
Femenino	89	57%
Total	155	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Estefany De La Rosa

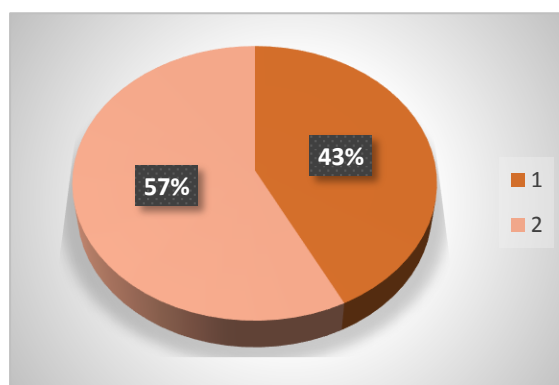


Gráfico 1 Género

Fuente: Encuestas

#### Análisis e interpretación:

Luego de haber realizado la tabulación respectiva de la encuesta, se puede observar que la población en su mayoría es femenina con un 57% y que la masculina es de un 43%, con los resultados se ha determinado una población en la que predomina el género femenino.

## Pregunta 2. Edad

Tabla 5 Edad

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
De 25 a 40 años	67	43%
De 51 a 60 años	47	30%
De 61 a 65 años	41	26%
Total	155	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Estefany De La Rosa

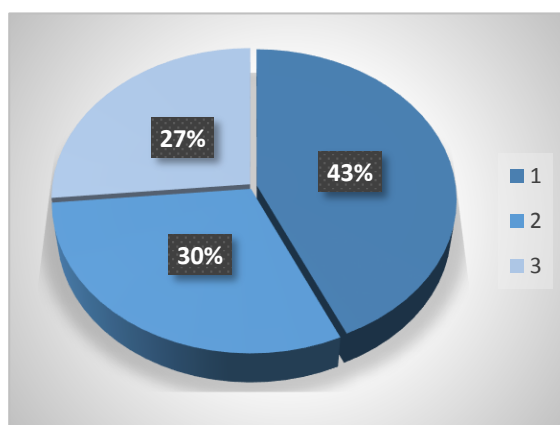


Gráfico 2 Edad

Fuente: Encuestas

### Análisis e interpretación:

En relación a esta interrogante, para conocer los rangos de edades de la población encuestada, se obtuvieron los siguientes resultados: en un porcentaje equivalente a 43% se tienen de las personas entre un rango de 25 a 40 años; seguido, se tiene un 30% que lo conforman las personas entre un rango de 51 a 60 años y otro grupo lo conforman aquellos que están entre los 61 a 65 años equivalente al 26%; mediante los resultados obtenidos se determina que la población en su mayoría es de 25 a 40 años. De acuerdo a los índices económicos y en concordancia con la PEA o personas en edad para trabajar, en este sector de la población, existen muchas personas económicamente activas.

### Pregunta 3. ¿Tiene conocimiento en el área de repostería?

Tabla 6 Conocimiento sobre repostería

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	87	56%
No	68	44%
Total	155	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Estefany De La Rosa

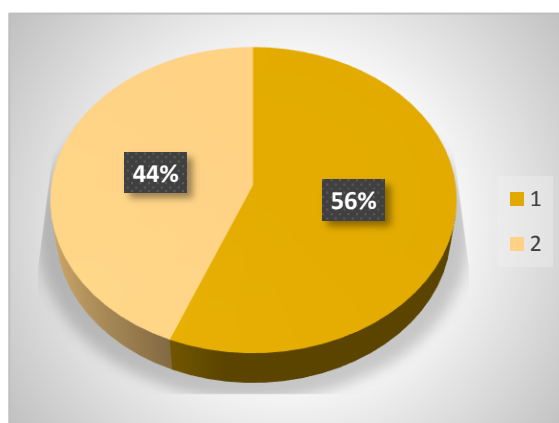


Gráfico 3 Conocimiento sobre la repostería

Fuente: Encuestas

#### Análisis e interpretación:

La respuesta a esta interrogante fue un 56% para las personas que si tienen conocimiento acerca del área de repostería y un 44% de las personas que no conocen sobre repostería; gracias a estos resultados podemos identificar que si hay un porcentaje representativo sobre las personas que tienen conocimiento sobre repostería y así se puede identificar una demanda de clientes interesados en los productos que se pretende ofrecer en la distribuidora.

#### Pregunta 4. ¿Tiene conocimiento en el área de panadería?

Tabla 7 Conocimiento sobre panadería

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	69	45%
No	86	55%
Total	155	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Estefany De La Rosa

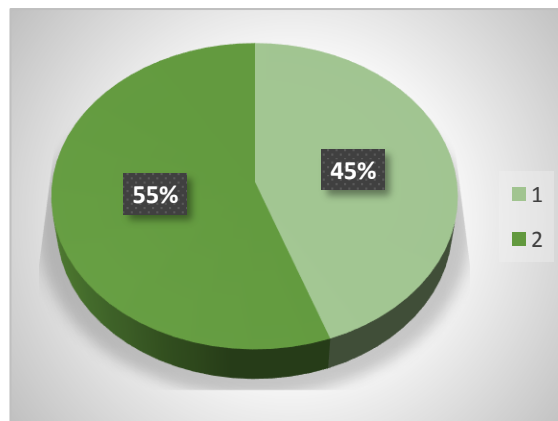


Gráfico 4 Conocimiento sobre la panadería

Fuente: Encuestas

#### Análisis e interpretación:

La respuesta a esta interrogante fue un 45% para las personas que si tienen conocimiento acerca del área de panadería y un 55% de las personas que no conocen el área de panadería; gracias a estos resultados podemos identificar que si hay un porcentaje representativo sobre las personas que tienen conocimiento sobre panadería y con estos valores se puede determinar una posible demanda de clientes interesados en los productos que se pretende ofrecer en la distribuidora.

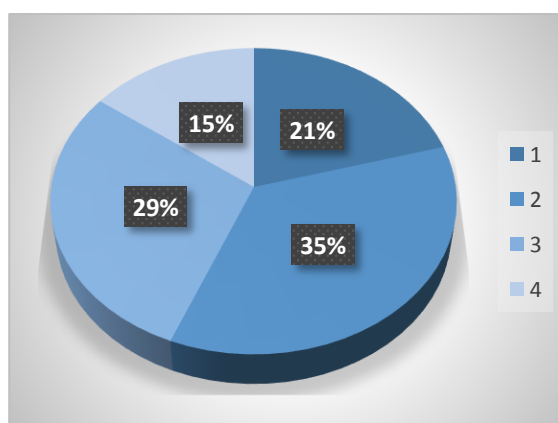
**Pregunta 5. ¿Qué tipo de variable toma en cuenta al momento de adquirir un producto de repostería y panadería?**

*Tabla 8 Variables para adquirir un producto*

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Variedad de productos	32	21%
Precios cómodos	55	35%
Marcas	45	29%
Servicios Adicionales	23	15%
Total	155	100%

*Fuente: Encuestas*

*Elaborado por: Estefany De La Rosa*



*Gráfico 5 Variables para adquirir un producto*

*Fuente: Encuestas*

**Análisis e interpretación:**

Los encuestados manifestaron lo siguiente, cuando se les preguntó sobre variable que toma en cuenta al momento de adquirir un producto de repostería y panadería. Con un 21% toman en cuenta la variedad de productos, 35% los precios cómodos, un 29% marcas de los productos, y finalmente un 15% cualquier tipo de servicios adicionales que se brinda.

Por medio de esta interrogante se puede identificar una variable importante que se debe tomar en cuenta para efectos de estudio en este proyecto, que son los precios cómodos para el cliente.

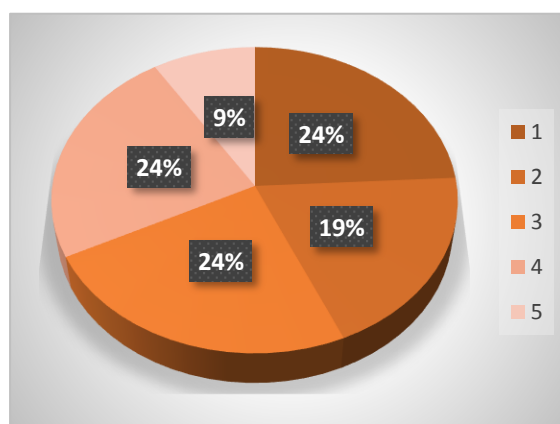
**Pregunta 6. ¿Con que frecuencia adquiere productos de repostería y panadería?**

*Tabla 9 Frecuencia de adquisición de repostería y panadería*

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1 vez a la semana	35	23%
1 vez al mes	28	18%
2 veces al mes	35	23%
Bimensualmente	34	22%
Trimestralmente	13	8%
Otros	10	6%
Total	155	100%

*Fuente: Encuestas*

*Elaborado por: Estefany De La Rosa*



*Gráfico 6 Frecuencia de adquisición de repostería y panadería*

*Fuente: Encuestas*

**Análisis e interpretación:**

Al analizar la interrogante para determinar la frecuencia en la que los pobladores adquieren productos de repostería y panadería es de un 23% una vez por semana, 18% una vez al mes, un 23% dos veces al mes, 22% bimensualmente, un 8% trimestralmente y finalmente un 6% en otras ocasiones. Mediante estos resultados se puede determinar

que la población compra productos de repostería y pastelería en su mayoría una vez 1 vez a la semana y 2 veces por mes lo que permite determinar para estudios cual puede ser la demanda actual.

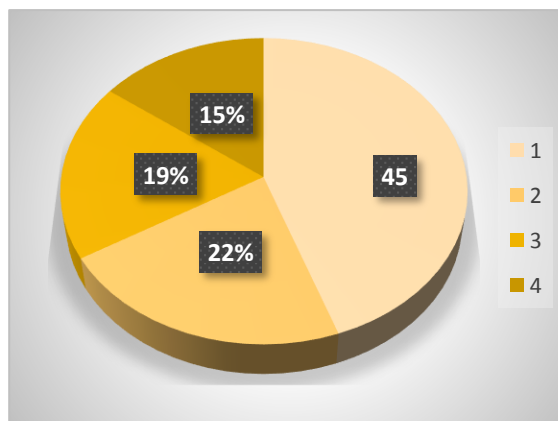
**Pregunta 7. ¿Cuánto gasta adquiriendo productos de repostería o panadería?**

*Tabla 10 Frecuencia de gasto en productos de repostería y panadería*

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
\$5 a \$10	69	45%
\$ 15 a \$20	34	22%
\$30 a \$40	29	19%
\$50 a más	23	15%
Total	155	100%

*Fuente: Encuestas*

*Elaborado por: Estefany De La Rosa*



*Gráfico 7 Frecuencia de gasto en productos de repostería y panadería*

*Fuente: Encuestas*

**Análisis e interpretación:**

Para esta interrogante los resultados fueron los siguientes un 45% de personas que gastan alrededor de \$5 a \$10 en productos para repostería o panadería, un 22% de personas que gastan de \$15 a \$20 en productos para repostería o panadería, 19% gasta de \$30 a \$40 y finalmente un 15% gasta de \$50. Para efectos de estudio se tomará el 45% del rango de \$5 a \$10 de gasto al adquirir productos de repostería y panadería.



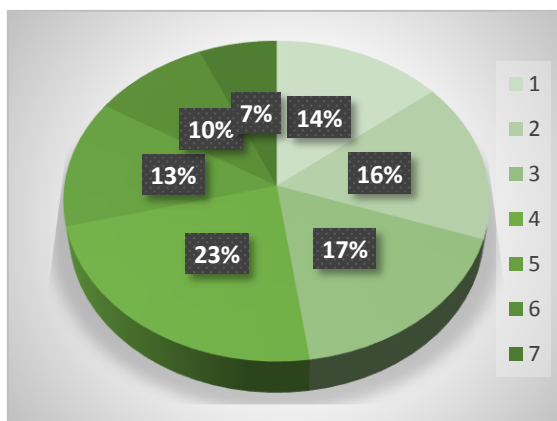
**Pregunta 8. De los siguientes lugares, ¿Dónde realiza sus compras de productos para panadería y repostería?**

*Tabla 11. Lugares donde realiza compras*

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Gran AKI	22	14%
Supermercado Santa María	25	16%
Supermaxi	27	17%
García Reinoso	36	23%
Bellazucar	20	13%
Cook insumos	15	10%
Otros	10	6%
Total	155	100%

*Fuente: Encuestas*

*Elaborado por: Estefany De La Rosa*



*Gráfico 8 Lugares donde realiza compras*

*Fuente: Encuestas*

**Análisis e interpretación:**

Los encuestados manifestaron tomar decisiones diversas a la hora de adquirir productos para repostería y panadería entre los resultados arrojados se obtuvo que un 14% adquiere sus productos en el Gran AKI, 16% los adquiere en el Supermercado Santa María, un 17% en el Supermaxi, un porcentaje de 23% en García Reinoso, en Bellazucar 13%, un 10% en Cook insumos y finalmente un 6% en otros lugares.

Con los resultados que arroja esta interrogante se identifica que los lugares donde la mayoría de población adquiere productos de panadería y pastelería es Supermaxi y García Reinoso.

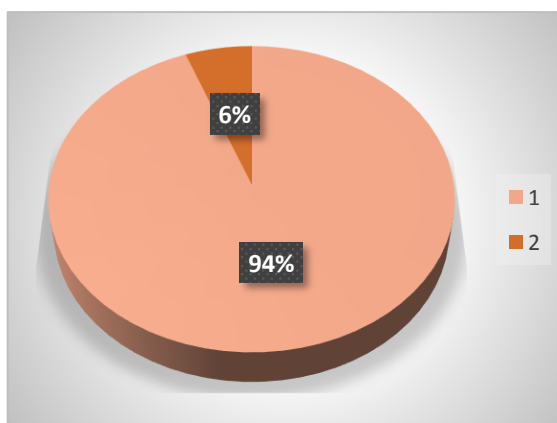
**Pregunta 9. ¿Le gustaría una Distribuidora de productos para repostería y panadería dentro del sector?**

*Tabla 12 Frecuencia para una distribuidora en el sector*

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	146	94%
No	9	6%
Total	155	100%

*Fuente: Encuestas*

*Elaborado por: Estefany De La Rosa*



*Gráfico 9 Frecuencia para una distribuidora en el sector*  
*Fuente: Encuestas*

**Análisis e interpretación:**

La respuesta a esta pregunta fue de un 94% de pobladores que, si les gustaría tener en el sector una distribuidora de productos para repostería y panadería; y de un 6% que no les gustaría una distribuidora de productos para repostería y panadería. Mediante los resultados de esta interrogante se ha determinado que si podría tener buena acogida la existencia de una distribuidora de productos para repostería y panadería en el sector.

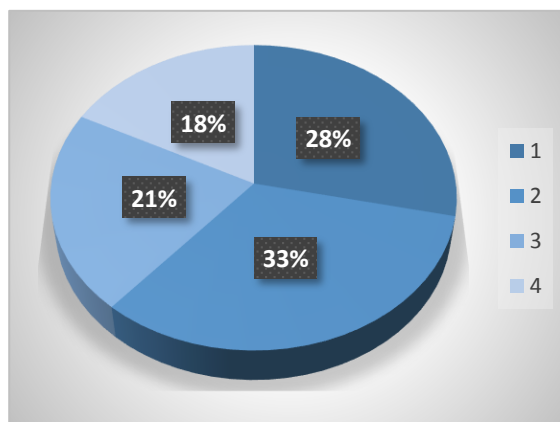
**Pregunta 10. ¿Se encuentra satisfecho con el lugar y como es atendido, donde compra sus productos de panadería y pastelería actualmente?**

*Tabla 13 Nivel de satisfacción*

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy Satisfecho	44	28%
Satisfecho	51	33%
Poco Satisfecho	33	21%
Nada Satisfecho	27	17%
Total	155	100%

*Fuente: Encuestas*

*Elaborado por: Estefany De La Rosa*



*Gráfico 10 Nivel de satisfacción*

*Fuente: Encuestas*

**Análisis e interpretación:**

Es diversa la respuesta en este caso ya que se tiene un 28% que manifiesta muy satisfecho; otro 33% satisfecho y un 21% poco satisfecho y por último un 17% que se encuentra nada satisfecho. Para efectos de estudio se puede determinar que hay un 33% de la población que se encuentra satisfecho del lugar en que compran productos para repostería y panadería.

### Pregunta 11. ¿Qué producto de repostería y pastelería adquiere usualmente?

Tabla 14 Productos de repostería y panadería

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Esencias	16	10%
Mermeladas	28	18%
Colorantes	29	19%
Mangas	10	6%
Premezclas (harinas)	32	21%
Caja de tortas	15	10%
Otros	25	16%
Total	155	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Estefany De La Rosa

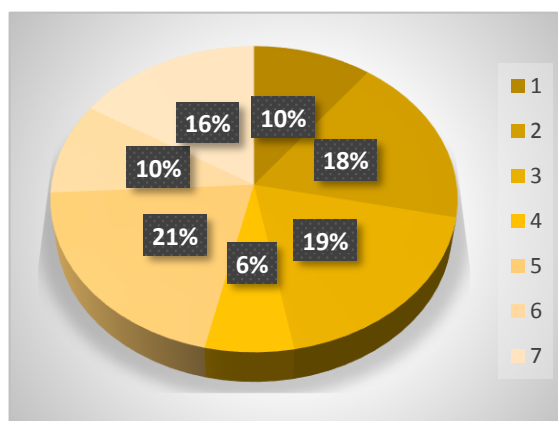


Gráfico 11 Productos de repostería y panadería

Fuente: Encuestas

#### Análisis e interpretación:

Con referencia a la pregunta los pobladores adquieren usualmente un 10% en esencias, 18% adquieren mermeladas, 19% adquieren colorantes, un 6% adquieren mangas, 21% adquieren harinas, 10% adquieren cajas de tortas y por último 16% de pobladores adquieren otro tipo de productos. Con estos resultados se puede determinar que la mayoría de la población se centra más en comprar premezclas (harinas) pero que

con la variedad de productos que se pretende ofrecer se puede complementar adicionalmente con otros.

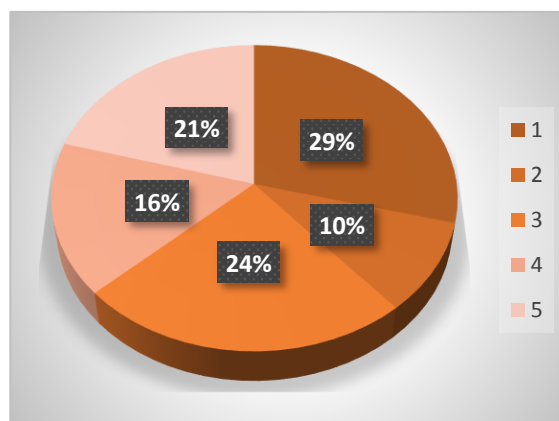
**Pregunta 12. ¿De qué forma le gustaría conocer la existencia de una distribuidora de productos de panadería y repostería?**

*Tabla 15 Frecuencia de promoción*

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Flyers informativos	45	29%
Pautas televisivas	15	10%
Anuncios en redes sociales (Facebook e Instagram)	38	25%
Anuncios en la Radio	25	16%
Otros	32	21%
Total	155	100%

*Fuente: Encuestas*

*Elaborado por: Estefany De La Rosa*



*Gráfico 12 Frecuencia de promoción*

*Fuente: Encuestas*

**Análisis e interpretación:**

Para esta interrogante en los resultados de los encuestados la variable de Flyers informativos con un 29% sería un medio para conocer sobre la existencia de una distribuidora de productos de panadería y pastelería, mediante Pautas televisivas un 10%, por anuncios en redes sociales (Facebook e Instagram) un 25%, mediante la Radio un 16% y finalmente por otros medios con un porcentaje 21%.

Determinando con estos resultados para efectos de estudio que se puede generar estrategias de promoción para informar acerca de la distribuidora mediante flyers y anuncios en redes sociales.

## **2.1.8 Análisis y proyección de la Demanda**

### **2.1.8.1 Análisis de la demanda**

“Se entiende por demanda a la cantidad de productos (bienes y servicios) que los consumidores están dispuestos a adquirir a un precio determinado con la finalidad de satisfacer una necesidad específica”. (Castro y Castro, 2009 p.55)

La demanda que se analiza en este estudio, se la determina con la finalidad de conocer el número de posibles clientes que vayan a demandar los productos que va a otorgar la distribuidora, objeto del presente estudio.

### **2.1.8.2 Demanda actual**

Los factores que afectan en la demanda de un producto se pueden relacionar con los siguientes factores: niveles de precio, clientes que demandan productos, cantidad de habitantes de la zona, la competencia, el ingreso económico, entre otros factores.

A continuación, se establece el cálculo de la demanda actual de los habitantes que adquieren productos de panadería y pastelería. Para realizar este análisis se toma como referencia la interrogante número 6 del presente cuestionario de investigación y la frecuencia de los que si tienen conocimiento en repostería y panadería.

Tabla 16 Frecuencia de adquisición de repostería y panadería

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1 vez a la semana	35	23%
1 vez al mes	28	18%
2 veces al mes	35	23%
Bimensualmente	34	22%
Trimestralmente	13	8%
Otros	10	6%
Total	155	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Estefany De La Rosa

Tabla 17 Conocimiento sobre repostería

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	87	56%
No	68	44%
Total	155	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Estefany De La Rosa

Tabla 18 Conocimiento sobre panadería

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	69	45%
No	86	55%
Total	155	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Estefany De La Rosa

De acuerdo a la tabla expuesta, la población que manifestó estar obligada a efectuar desembolsos semanalmente, está constituida por 19.634 habitantes en el sector de Tumbaco, sin embargo en la encuesta se preguntó la frecuencia en que estos lo hacían, para lo cual se calculó la frecuencia de compra, arrojando como resultado una cifra anual de 1.020.966,96 compras al año. En cifras económicas y tomando como

referencia la cantidad en dólares promedio que las personas manifestaron gastar cada vez que asisten a realizar compras a distribuidoras de productos de panadería y pastelería, este monto equivale a \$10.209.669,60.

Tabla 19 Demanda por número de clientes

Detalle	N° Personas	Demanda de clientes	Frecuencia de Compra					
			1X	2X	3X	4X	5X	6X
Población (de 25 años en adelante)	38.498	19.634						
Muestra	155	79,05	23%	18%	23%	22%	8%	6%
% Encuesta	100%	51%	4.516	3.534	4.516	4.319,48	1.570,72	1.178,04
			4.516	14.136	18.063	34.555,80	18.848,62	70,68
			Semanal			19.634		
			Anual			1.020.966,96		
			Promedio (gasto promedio) \$10,00			\$ 10.209.669,60		

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Estefany De La Rosa

### 2.1.8.2 Proyección de la demanda

Según el comportamiento Per Cápita, en el último Censo Poblacional 2010, este ha venido sufriendo una variación del 2,10%.

Tabla 20 Demanda por número de clientes

AÑOS	CRECIMIENTO Poblacional	CRECIMIENTO Frecuencia de compra
Año 0	38.498	1.020.967
Año 1	39.306	1.042.407
Año 2	40.132	1.064.298
Año 3	40.975	1.086.648
Año 4	41.835	1.109.468
Año 5	42.714	1.132.767

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Estefany De La Rosa



## 2.1.9 Análisis y proyección de la oferta

### 2.1.9.1 Análisis de la oferta

“La oferta es un concepto económico fundamental que describe la cantidad total de un bien específico o servicio que está disponible para los consumidores. La oferta puede relacionarse con la cantidad disponible a un precio determinado o la cantidad disponible en una gama de precios si se muestra en un gráfico”. (Obando, 2014, pág. 40)

### 2.1.9.2 Oferta actual

Para efectos de estudio se visitó los establecimientos donde se realizó un proceso de observación para la recolección de datos de la oferta, tomando a consideración los principales lugares que ofrecen productos de repostería y panadería, a continuación, se muestra un listado de los principales establecimientos más el número de bienes ofertados.

Tabla 21 Oferta de cliente por semana

OPCIONES	Semana							Total	
	Día 1	Día 2	Día 3	Día 4	Día 5	Día 6	Día 7	Semanal	Anual
Gran Aki	400	460	470	480	480	500	550	3.340	173.680
Supermercado Santa María	400	410	420	430	430	450	455	2.995	155.740
Supermaxi	500	550	555	560	565	565	570	3.865	200.980
Garcia Reinoso	225	225	250	250	260	270	0	1.480	76.960
Bellazucar	160	170	180	180	200	0	0	890	46.280
Cook insumos	250	300	350	355	360	0	0	1.615	83.980
<b>Total</b>								14.185	737.620
	Ingreso promedio anual (\$10,00)							\$ 7.376.200,00	

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Estefany De La Rosa

La tabla muestra el número de clientes promedio que cada establecimiento mantiene en base a su capacidad de clientes atendidos, analizado en base a una semana, para

luego convertirlos en cifras anuales. Por lo tanto, la oferta actual en servicios de productos para repostería y panadería en la zona es 737 620. Analizando desde la perspectiva económica en relación al promedio de venta por usuarios equivalente a \$ 10,00, esta cantidad anualmente asciende a: \$ 7 376 200,00.

### 2.1.9.3 Proyección de la oferta

*Tabla 22 Crecimiento de la oferta*

<b>AÑOS</b>	<b>CRECIMIENTO</b>
Año 0	737.620
Año 1	753.110
Año 2	768.925
Año 3	785.073
Año 4	801.559
Año 5	818.392

*Fuente: Investigación de campo*

*Elaborado por: Estefany De La Rosa*

### 2.1.9.4 Demanda Insatisfecha

Se obtiene mediante la resta de la demanda proyectada y la oferta proyectada, que arroja un resultado favorable mostrando la existencia de la demanda insatisfecha en el mercado, con ello en la tabla siguiente se demuestra la existencia de la demanda insatisfecha que motiva a la creación de una distribuidora de productos para panadería y pastelería en el sector de Tumbaco de la ciudad de Quito.

Tabla 23 Demanda Insatisfecha

AÑO	DEMANDA PROYECTADA	OFERTA PROYECTADA	DEMANDA INSATISFECHA
0	1.020.967	737.620	283.347
1	1.042.407	753.110	289.297
2	1.064.298	768.925	295.372
3	1.086.648	785.073	301.575
4	1.109.468	801.559	307.908
5	1.132.767	818.392	314.374

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Estefany De La Rosa

### 2.1.10 Marketing Mix

“El marketing mix es el conjunto de herramientas que debe combinar la dirección de marketing para conseguir los objetivos previstos, y se materializa en cuatro instrumentos: producto, precio, distribución y comunicación”. (García,2014, p.12)

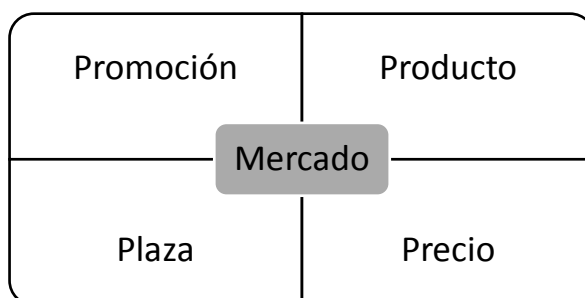


Figura 1 Estructura del Marketing MIX

Elaborado por: Estefany De La Rosa

#### 2.1.10.1 Producto y servicio

Dentro de la distribuidora se ofrecerán productos para panadería y pastelería, en el cual se brindará una atención personalizada, horarios extendidos, variedad de productos, entregas a domicilio y también se pretende realizar talleres que permitan

demostraciones del uso de nuestros productos beneficiando a nuestros clientes, dando a conocer nuevas técnicas en las áreas de repostería y panadería.

### 2.10.1.1 Imagen de la empresa

Para imagen y presentación de la empresa se hará uso de un isologo el cual se refiere a un identificador gráfico que sirve para firmar las comunicaciones de una entidad (empresa, producto, servicio, institución, etc.). Un isologo se forma por la unión de un símbolo gráfico y un estímulo textual representado con signos tipográficos.

### 2.10.1.2 Isologo



*Figura 2 Isotipo de la empresa  
Elaborado por: Estefany De La Rosa*

#### **Significado de colores:**

**Cian:** frescura en nuestros productos

**Turquesa:** comunicación y creatividad para el cliente

**Blanco:** comienzo de una nueva empresa innovadora

**Fucsia:** sentimiento de bienvenida a nuestros clientes

### 2.1.10.1.1 Principales productos

*Tabla 24 Principales productos*

<b>PRODUCTO</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>
Comestibles decorativos para tortas (grajeas, nueces, almendras, flores, escarcha, papel de arroz, galleta oreo, azúcar impalpable, fruta confitada, pasas, etc.)	Alimentos, figuras comestibles que sirven para decoración de cualquier tipo de pan y tortas.
Utensilios para panadería y pastelería (espátula decorativa, bailarina, batidora manual, cuchillos, bousls, jarra medidora, rasquetas, paletas para fondant, moldes, domos de pan, boquillas, mangas, cortadores, clavos para flores, etc.)	Gran variedad de implementos que a la hora de preparación de una torta o pan faciliten la mezcla, sirva de contenedor y cualquier otra función.
Mermeladas (piña, mora, higo, fresa, guayaba, arándanos)	Usados usualmente en decoración y rellenos de tortas, pan y bocaditos.
Premezclas (chocolate, torta, harinas)	Mezclas de harinas

*\*Listado Completo de descripción de productos en ANEXO 2*

*Fuente: Investigación de campo*

### 2.1.10.1.2 Objetivos

- Ofertar productos de una excelente calidad y variados para repostería y pastelería, sin importar estrato social o condición económica.
- Brindar servicio a domicilio eficiente y eficaz con precios cómodos relativamente en base al entorno social y económico del sector.
- Contar con un personal capacitado en servicio al cliente para mantener los clientes satisfechos

### 2.1.10.1.3 Estrategias de productos

Tabla 25 Estrategias de producto y servicio

ESTRATEGIAS DE SERVICIO y PRODUCTO			
Política	Estrategia	Acción	Indicadores
Brindar una excelente atención al cliente	Establecer capacitaciones para una eficiente atención al cliente	Realizar capacitaciones cada dos meses al personal para una eficiente atención al cliente	Número de clientes satisfechos / Número de clientes insatisfechos
Variación	Contactar a diferentes proveedores	Ofrecer varias alternativas de productos en diferentes marcas, precios, etc.	Control de cartera de clientes
Facilitar la información necesaria a todos los clientes	Capacitar al personal en base a todos los productos que se ofrecerá	Capacitar e ilustrar con la información necesaria en base a todos los productos	Número productos y servicios vendidos
Instalaciones limpias	Implantar reglamento y horarios de limpieza en las diferentes áreas	Establecer funciones de limpieza al personal	Áreas limpias

Fuente: Investigación de campo

Elaboración: Estefany De La Rosa

### 2.1.10.2 Precio

El precio es la cantidad necesaria para adquirir un bien, un servicio u otro objetivo. Como distribuidora no siendo los fabricantes ni empresas directas se toman parámetros para establecer precios de cada producto, un punto positivo es que al tener nosotros contacto con los fabricantes directos podemos generar ideas de promociones que los beneficien tanto a clientes, proveedores y a nosotros como distribuidores.

Cabe recalcar que el beneficio es hacer ganchos promocionales con los productos y obtener mayor ganancia o en el volumen de ventas de un determinado producto, estrategia considerada en la variable promoción. A continuación, se expone un listado de productos con el P. Costo y el PVP. Para un detalle del total de productos y precios de la Distribuidora en la sección Anexos.

Tabla 26 Lista de productos y precios costo y PVP

PRODUCTO PRECIO	P. Costo	PVP
Mermelada 4200 kls	\$ 13,50	\$ 16,00
Escencias 500 ml	\$ 6,00	\$ 8,00
Premezcla 4 lb	\$ 4,50	\$5,25
Almendras 1 lb	\$ 4,50	\$ 6
Moldes	\$ 5,50	\$ 7,00
Fondant 1 kl	\$ 4	\$6,25
Colorantes 30 ml	\$2	\$3
Base para tortas	\$ 3,25	\$ 4,25
Boquillas	\$1,75	\$ 2,75
Mangas	\$5,21	\$8,50

*Fuente: Investigación de campo*

*Elaboración: Estefany De La Rosa*

### 2.1.10.2.1 Objetivos

- Establecer valores acordes para la recuperación del capital en los primeros períodos, para luego, mediante esta misma técnica de precios, atraer el mayor número de clientes.
- implantar precios con la finalidad de mantenerse a un nivel aceptable en torno a la competencia del sector, sin afectar la imagen, productos y servicios ofertados por la nueva Distribuidora.

### 2.1.10.2.2 Estrategias de Precio

Tabla 27 Estrategias de precio

ESTRATEGIAS DE PRECIO			
Política	Estrategia	Acción	Indicadores
Establecer estrategias de precios	Establecer precios que sean competitivos	Fijar precios distintos a los de la competencia	Aumento o disminución de las ventas y rentabilidad
	implantar estrategias de precio promedio.	el precio se lo debe colocar de acuerdo al comportamiento del mercado	

*Fuente: Investigación de campo*

*Elaboración: Estefany De La Rosa*

### 2.1.10.3 Plaza

El cómo se va a colocar o distribuir un producto es una parte fundamental ya que para la definición de este negocio se determina que es un canal de distribución de productos para panadería y pastelería, se lo pretende hacer en un lugar accesible para los compradores potenciales, para este negocio se busca llegar mediante la venta directa.

Siendo una idea de entrega a domicilio para clientes frecuentes se les hará llegar catálogos haciendo uso de la evolución actual de tecnología y redes sociales haciendo pedidos a través de los ya mencionados medios y al momento de entregas a domicilio como método interno se propone establecer rutas de entrega.

#### 2.1.10.3.1 Objetivos

- Otorgar una excelente imagen de los productos y el servicio hacia los clientes mediante una entrega rápida y eficiente
- Efectuar una distribución eficiente de los productos, sobre todo en horarios de gran afluencia de clientes.

#### 2.1.10.3.2 Estrategias de distribución

*Tabla 28 Estrategias de distribución*

<b>ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN</b>			
<b>Política</b>	<b>Estrategia</b>	<b>Acción</b>	<b>Indicadores</b>
Prontitud	En horarios de afluencia de clientes contar con personal adicional.	Capacitar al personal con técnicas de atención al cliente y para despachar los productos del cliente.	Número de clientes atendidos en un promedio de tiempo designado.
Entregar de pedidos	Definir reglas de toma y entrega de pedidos	Calcular el tiempo que se toma en tomar pedidos, selección del producto y el tiempo de espera.	Número de pedidos solicitados y entregados

*Fuente: Investigación de campo*

*Elaboración: Estefany De La Rosa*



#### 2.1.10.4 Promoción

Para la promoción de la distribuidora se realizará publicidad en diferentes puntos de la Parroquia de Tumbaco mediante medios de difusión, hacer el uso de volantes con información sobre lo que se ofrece, productos y horarios de atención.

También hacer uso de redes sociales para promocionarnos, mostrar a través de fotos y videos con demostraciones del uso de nuestros productos.

##### 2.1.10.4.1 Objetivos

- Emitir información sobre la localización de la nueva Distribuidora, sus productos y servicios
- Generar nuevos niveles de cartera de clientes
- Crear una marca de la empresa para reconocimiento de los clientes

##### 2.1.10.4.2 Estrategias de Promoción

Tabla 29 Estrategias de promoción

ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD			
Política	Estrategia	Acción	Indicadores
Incrementar la afluencia de clientes.	Realizar la difusión publicitaria necesaria, para promocionar la distribuidora.	Publicitar mediante redes sociales (Instagram, Facebook).  Contratar una persona para volanteo con información sobre la distribuidora	Porcentaje de afluencia de clientes
Implantar la marca de la empresa en la mente del consumidor.	Insinuar constantemente la marca de la empresa.	Promocionar a la empresa mediante publicidad y diseño de un slogan.	Reconocimiento de la empresa

Fuente: Investigación de campo

Elaboración: Estefany De La Rosa

Para la estrategia “Insinuar constantemente la marca de la empresa” se han diseñado los siguientes elementos publicitarios: el isologo de la Distribuidora y difundirlo mediante el obsequio de gorra.



**\* GRAN INAUGURACIÓN**

**Distribuidora en:**

- \* Utensillos para repostería y panadería
- \* Comestibles decorativos
- \* Mermeladas
- \* Esencias
- \* Cajas de torta

**y mucho más**

**Dirección:** Juan Montal y Fray Gonzalo de Vera, Tumbaco  
**Teléfono:** 0997514149

## CAPÍTULO III

### ESTUDIO TÉCNICO ADMINISTRATIVO Y LEGAL

#### 3.1 Estudio Técnico

##### 3.1.1 Localización

###### 3.1.1.1 Macro localización

En la macro localización se pretende evaluar el sitio que ofrece las mejores condiciones para la ubicación del proyecto, en el país y en el espacio rural o urbano de alguna región.

Ecuador es nuestro país, atravesado por la línea ecuatorial, que es una región de condiciones invivibles, por ser de carácter tórrido. Pero gracias a las condiciones geográficas de la Cordillera de los Andes, se goza de distintas variaciones climáticas que benefician a que Ecuador tenga una basta y mega biodiversidad. Se vive en Ecuador con cuatro regiones perfectamente definidas; siendo la Sierra, y ubicados al centro norte, es la Provincia de Pichincha situada en tercer lugar luego de Carchi e Imbabura, si lo vemos desde el norte con límite de Colombia y al sur con Perú.

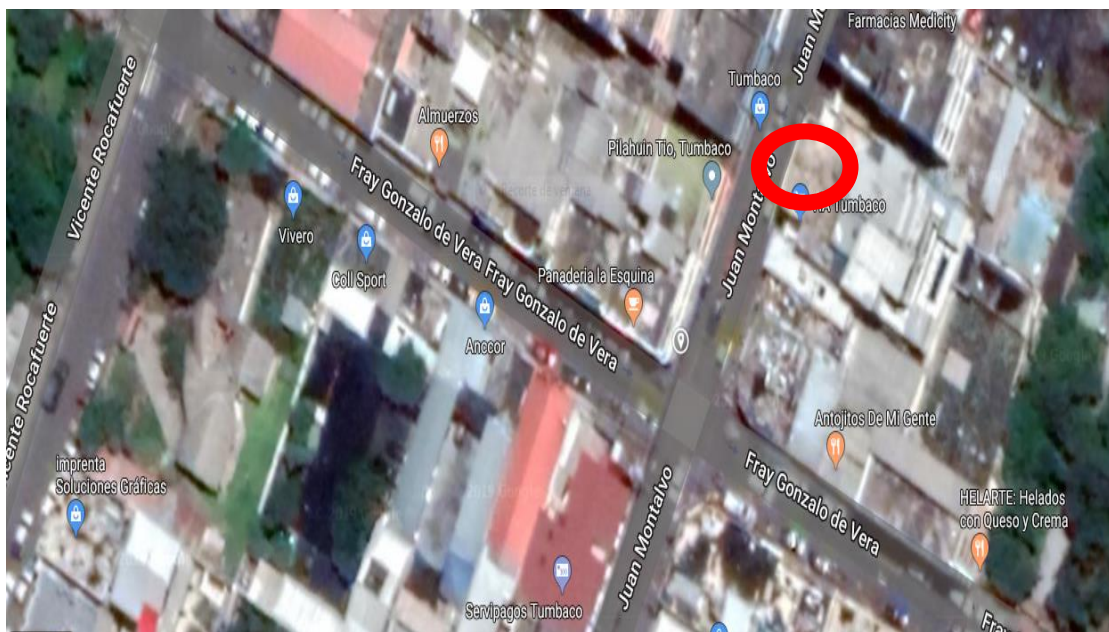


*Figura 3 Mapa de ubicación*

*Fuente: <https://ecuadornoticias.com/limites-de-la-provincia-del-guayas/>*

### 3.1.1.2 Micro localización

La Micro localización se refiere al punto preciso donde se construirá la empresa dentro de la región, y en ésta se hará la construcción de las instalaciones en el terreno elegido. La ubicación es en el Cantón Quito, que además es la capital de los ecuatorianos. Dentro de esta ciudad se dirige al norte de la urbe, exactamente a la parroquia urbana de Tumbaco donde estará ubicada la Distribuidora de productos de panadería y pastelería, motivo del estudio, en las Calles Juan Montalvo y Fray Gonzalo de Vera.



*Figura 4 Micro localización de la distribuidora*  
*Fuente: Investigación de campo*

### 3.1.1.3 Localización Óptima

Al momento de realizar el diseño, la matriz de ubicación se lo hace tomando como referencia a los factores determinantes que puedan afectar de forma directa a la Distribuidora.

A continuación, se establecerá un listado de estos factores, a su vez se les otorga una calificación entre un rango de 1 – 10 puntos, según la importancia en relación al proyecto.

*Tabla 30 Localización Óptima*

<b>LOCALIZACION OPTIMA SECTOR NORTE</b>	
<b>FACTORES</b>	<b>CALIFICACION</b>
Cercanía Clientes	10
Proveedores	9
Servicios Básicos	8
Policía	8
Bomberos	8
Categoría Comercial	9

*ñFuente: Investigación de Campo*

*Elaborado por: Estefany De La Rosa*

La localización óptima para la Distribuidora representa una estrategia de crecimiento al ubicarse en un sector que cuenta con diferentes factores como los que se mencionaron anteriormente, hacen que el desarrollo de operaciones no tenga ningún contratiempo y puedan ofrecer los productos y el servicio de forma ágil y a la vez, se pueda resolver cualquier problema suscitado.

### 3.1.2 Tamaño del Proyecto

Para indicar el tamaño de la distribuidora de productos de repostería y panadería, es indispensable identificar la mano de obra y los equipos necesarios para determinar el tamaño; posteriormente la capacidad instalada de este proyecto se establecerá por el número de clientes que podrá atender.

#### 3.1.2.1 Requerimientos de Recursos

Para determinar el tamaño del proyecto se consideraron los siguientes recursos:

#### 3.1.2.2 Recursos Financieros

Los recursos financieros necesarios para la implementación de este proyecto, provendrán de capital propio.

#### 3.1.2.3 Recursos Humanos

La mano de obra que será requerida para el proyecto, debe contar con experiencia en el área comercial y de servicio al cliente. Dentro de la mano de obra que formará parte del proyecto se va a contar con un equipo de dos personas, así tenemos:

*Tabla 31 Disponibilidad de RR HH*

RR.HH	CANTIDAD
Gerente General / Administrador	1
vendedor/Despachador/Cajero	1

*Fuente: Investigación de Campo*

*Elaborado por: Estefany De La Rosa*

#### 3.1.2.4 Suministros de Oficina

Los suministros requeridos por la empresa son:

Tabla 32 Disponibilidad de Suministros

INSUMOS Y SUMINISTROS	CARACTERISTICAS DE LOS INSUMOS Y SUMINISTROS
Servicios Básicos: Luz, Agua, Teléfono e Internet	Para el funcionamiento básico de la empresa.
Fundas	para la entrega de los productos
Utiles de Oficina	Hojas, grapadora, perforadora, esferos, etc.

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Estefany De La Rosa

### 3.1.2.5 Equipos y muebles de oficina

Tabla 33 Equipos

EQUIPOS	CANT	DESCRIPCION	MEDIDAS	VALOR
Refrigeradora	1	Dividida en dos áreas 1. Congela: Su uso es para cremas pasteleras y otros productos que necesiten ser congelados. 2. Refrigerera: mermeladas, cremas etc.	Frente 1,60m	\$500,00
			Alto 2,00m	
			Profundidad: 0,70m	
Computadora	1	Monitor	15"	\$1.100,00
		CPU	HD 1 Tera	
			Ram 1 G	
		Teclado	Estándar	
		Ratón	Estándar	
		Pistola	Lectora Barras	
Seguridad	1	Alarma	De Movimiento	\$950,00
		Botón	De Pánico	
		Sensores	Puertas y Ventanas	
		Cámaras de Seguridad	Interna (1) y Externas (5)	
Extractores de Aire	4	Local (2) Industrial	25cm cuadrados	\$335,00
		Bodega (2) Industrial	4"	
Luces	4	Led	12	\$120,00

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Estefany De La Rosa

### 3.1.2.5.1 Equipos

Los Equipos requeridos para este proyecto son los que se detallan a continuación.

### 3.1.2.5.2 Muebles de Oficina

El equipamiento o mobiliario de la distribuidora de productos para repostería y panadería será:

*Tabla 34 Muebles de Oficina*

EQUIPO O MOBILIARIO	CANT	DESCRIPCION	MEDIDAD	VALOR
Estanterías Generales	5	Aluminio y Vidrio de 10mm; 5 niveles	Largo 47m	\$1000,00
			Alto 2,35m	
			Profundidad 0,60m	
Estanterías Bodega	5	Estanterías metálicas para el almacenamiento sectorizado de los productos	1,20m x 0,60m	\$1000,00
Punto de Venta	1	Mueble en forma de L en Acero Inoxidable, melánico y hierro con punto de luz y toma de corriente	1,27mX2,00mX0,60	\$300,00
Vitrinas	4	Exhibidores de 4 niveles de hierro y madera	1,60mX0,70mX1,40	\$800,00
Sillas	3	Oficina	Giratoria	\$ 100,00
Archivador	1	Oficina	Metálico	\$ 100,00

*Fuente: Investigación de Campo*

*Elaborado por: Estefany De La Rosa*

### 3.1.3 Descripción de procesos

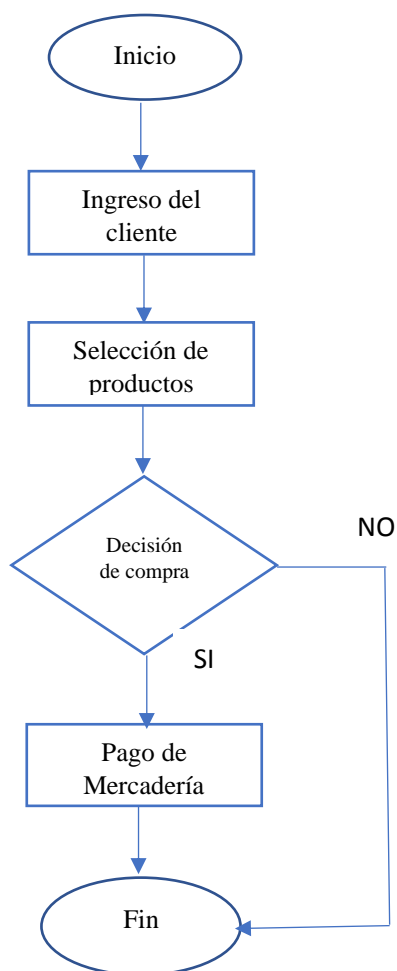
- 1) **Inicio:** este es el comienzo del proceso donde la distribuidora se encuentra disponible para iniciar su actividad comercial.
- 2) **Ingreso del cliente:** el cliente ingresa a la distribuidora para solicitar lo que necesita



- 3) **Selección de productos a comprar:** aquí el cliente selecciona los productos que necesita y el encargado de atención al cliente debe dar opciones de productos hasta que el cliente seleccione lo que necesita.
- 4) **Pago de la mercadería:** el cliente se acerca a la caja, cancela y se entrega los productos que son seleccionados para su compra.
- 5) **Fin:** en este punto se ha finalizado la actividad comercial.

### 3.1.4 Diagrama de flujo e Flujo de Compra – Venta (Venta Directa)

Figura 5 Diagrama de flujo



Fuente: Investigación de Campo  
Elaborado por: Estefany De La Rosa

## CAPÍTULO IV

### ASPECTO ADMINISTRATIVO

#### 4.1 Estudio Organizacional – Administrativo

Para esta distribuidora se pretende establecer las bases administrativas consiste en desarrollar un sistema que involucre a todos los miembros internos en conjunto, para obtener resultados óptimos y que se alcance las metas u objetivos establecidos por la organización. Para esto es indispensable establecer los elementos de la planeación estratégica, como loes que se mencionan a continuación.

- Misión
- Visión
- Valores

##### 2.1.9 Misión

Ofrecer una atención excepcional y variedad de productos, otorgando cualidades como, un excelente servicio con atención personalizada y a domicilio, precio, calidad; preocupándonos continuamente por ser los mejores administradores de nuestro negocio y con ética de responsabilidad ambiental en honor a nuestra comunidad.

##### 2.1.10 Visión

Para el año 2025, convertirse en la Distribuidora de productos de repostería y panadería número 1 en nuestra comunidad, ofreciendo un entorno más acogedor de compra en la industria; logrando que nuestros clientes se sientan orgullosos con nuestros precios, variedad y calidad, que nuestra marca se establezca en un primer nivel.

### 2.1.11 Valores corporativos

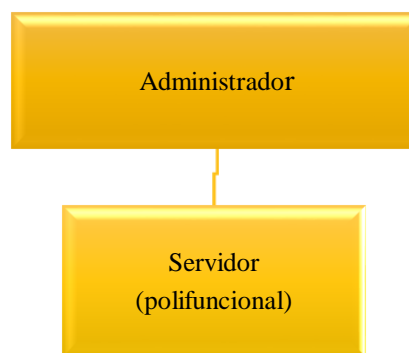
*Tabla 35 Valores Corporativos*

Puntualidad	Cumplir nuestros desafíos y actividades a tiempo para un exitoso desarrollo.
Respeto	Relacionarnos con nuestros colegas, clientes, proveedores y con respeto y dignidad.
Excelencia	Buscar la excelencia en el trabajo que se realiza cada día para mejorar continuamente.
Responsabilidad	Hacernos responsables de nosotros mismos para obtener resultados y siempre hacer lo correcto.

*Fuente: Investigación de Campo*

*Elaborado por: Estefany De La Rosa*

### 4.1.4 Organigrama



*Figura 6 Organigrama propuesto para distribuidora*  
Elaborado por: Estefany De La Rosa

### 2.1.12 Tipo de Empresa

La empresa que se estructura es comercial, es decir, ofrecerá productos para repostería y panadería; pertenece al sector privado por la procedencia de su capital.

### 2.1.13 Nombre Razón Social

Esta empresa se constituirá legalmente bajo la razón social o el nombre de “Distribuidora DE LA ROSA”; como persona natural, cuya actividad mercantil será realizada bajo el antes mencionado nombre.

#### **2.1.14 Constitución de la empresa**

Para cualquier tipo de empresa o negocio que entre en funcionamiento debe aplicar las leyes ecuatorianas pertinente a la actividad comercial; como el Servicio de Rentas Internas, el Ministerio de Relaciones Laborales, el Ministerio de Salud Pública, el Ministerio de Ambiente y al Instituto de Seguridad Social, entre otros, de acuerdo a la naturaleza del negocio.

La “Distribuidora De La Rosa” estará constituida sujeta la Ley de Compañías del Ecuador. Para dichos fines se necesitará la siguiente documentación:

- Razón social
- Solicitud de aprobación
- Afiliaciones
- Capital Constitutivo

#### **2.1.15 Requisitos para la Obtención de Documentos Legales**

##### **2.1.15.1 Permisos de Funcionamiento**

- ✓ **Solicitar RUC:** es el documento que identifica e individualiza a los contribuyentes, personas físicas o jurídicas, para fines tributarios; para la Micro Empresa como es el caso y para ello se requiere: Cedula de Ciudadanía, Papeleta de Votación y 1 servicio básico y todo este trámite se los hace en cualquiera de las oficinas a nivel nacional del SRI.

- ✓ **Solicitar PATENTE:** de igual manera Cedula de Ciudadanía, Papeleta de Votación, 1 Servicio Básico, Certificado de Transacciones Electrónicas otorgada por una institución bancaria y una Certificación del local en el que indique Ubicación del mismo, Aforo, Servicios Básicos y Contrato de Arrendamiento (copia) o si fuera propia pago del Impuesto Predial (copia).

#### **2.1.15.2 Permiso del Cuerpo de Bomberos**

El Honorable Cuerpo de Bomberos del Distrito Metropolitano de Quito emite un permiso de funcionamiento a fin de prevenir incendios y demás desastres.

Este permiso va de acuerdo con la actividad que se va a realizar para una distribuidora de productos para panadería y pastelería.

El interesado para obtener este permiso debe presentar la siguiente documentación:

- Solicitud de inspección del local.
- Informe Favorable de la Inspección, en el que indica si cuenta con Extintor, Lámpara de Emergencias y toda la señalética reglamentaria.
- Copia del RICE.

La Patente otorgada por el Ilustre Municipio de Quito y Permiso del Cuerpo de Bomberos se debe mantener en un lugar visible y se lo debe renovar anualmente

## CAPÍTULO IV

### ESTUDIO FINANCIERO

La inversión constituye la aplicación de recursos financieros destinados a incrementar los activos fijos o financieros de la entidad. Las decisiones de inversión son muy importantes, pues implican la asignación de grandes sumas de dinero por un período de largo plazo, de esto dependerá el éxito o el fracaso de una organización. Las inversiones son todos los recursos necesarios para la implantación de la empresa además estos se clasifican en:

- Activos Fijos o Tangibles
- Activos Diferidos
- Capital de Trabajo

El monto total de la inversión inicial es de USD \$35 442 que está distribuida en los siguientes rubros: inversión en Activos Fijos con USD \$4039; en Activos Diferidos con USD \$ 135 y en Capital de Trabajo con USD \$31267,60.

*Tabla 36 Inversión Inicial*

<b>Estructura inicial de la inversión</b>	
<b>Concepto</b>	<b>Valor</b>
<b>Inversión fija</b>	
Activos fijos	4039
<b>Capital de trabajo</b>	
Inventario	25926,6
gastos varios	697,5
gastos administrativos	1311,0
Sueldos y salarios	2716,2
beneficios sociales	616,3
<b>Activo diferido</b>	
Gastos de constitución	135
<b>TOTAL</b>	<b>35442</b>

*Fuente: Investigación de Campo*

*Elaborado por: Estefany De La Ros*

#### 4.1 Inversión en Activos Fijos

Los activos fijos se definen como los bienes que una empresa utiliza de manera continua en el curso normal de sus operaciones; representan al conjunto de servicios que se recibirán en el futuro a lo largo de la vida útil de un bien adquirido. La inversión fija es de \$4939 que incluye:

*Tabla 37 Activos Fijos*

Concepto	Número de	Valor (USD)	
	Unidades	Unitario	Total
refrigerador	1	500	500
Computadora	1	1100	1100
equipo de seguridad	1	359	359
extractores de aire	3	200	600
tachos de basura	2	10	20
Luces	4	50	200
Estanterías	6	130	780
vitricas	4	120	480
TOTAL			4039

*Fuente: Investigación de Campo*

*Elaborado por: Estefany De La Rosa*

#### 4.2 Depreciación de activos fijos

La Tabla de Depreciación y el Valor Residual de los Activos fijos permite determinar la vida útil, estipulada en la Ley del Régimen Tributario Interno, Capítulo IV, Artículo 28, Punto 6 (Depreciaciones de Activos Fijos).

Tabla 38 Depreciación de Activos Fijos

Concepto	Número de unidades	Valor (USD)		Vida útil (Años)	Depreciación	Depreciación	Depreciación	Depreciación	Depreciación
		Unitario	Total		Anual	Anual	Anual	Anual	Anual
refrigerador	1	500	500	10	20	20	20	20	20
Computadora	1	1100	1100	5	217	217	217	217	217
equipo de seguridad	1	359	359	10	34,9	34,9	34,9	34,9	34,9
extractores de aire	3	200	600	5	119,8	119,8	119,8	119,8	119,8
tachos de basura	2	10	20	5	3,8	3,8	3,8	3,8	3,8
Luces	4	50	200	10	17,5	17,5	17,5	17,5	17,5
Estanterías	6	130	780	10	74	74	74	74	74
vitricas	4	120	480	10	18	18	18	18	18
<b>DEPRECIACIÓN DE ACTIVOS FIJOS</b>					<b>505</b>	<b>505</b>	<b>505</b>	<b>505</b>	<b>505</b>

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Estefany De La Rosa

### 4.3 Gastos Administrativos (Sueldos y Salarios)

Para el presente estudio dentro de los gastos de administración se considera los sueldos del personal (administrador y servido polifuncional) y los gastos de constitución del micro mercado, como se aprecia en las tablas siguientes: Los sueldos y salarios del personal administrativo están determinados con todos los beneficios sociales de acuerdo a la ley:

Tabla 39. Sueldos y salarios

Presupuesto proyectado anual de sueldos y salarios colaboradores					
	1	2	3	4	5
Administrador	10864,60	11180	11504	11837	12181
Servidor polifuncional	6814,60	7012	7216	7425	7640
<b>TOTAL SUELDOS Y SALARIOS</b>	<b>17679,2</b>	<b>18192</b>	<b>18719</b>	<b>19262</b>	<b>19821</b>

Presupuesto proyectado anual de beneficios sociales					
	1	2	3	4	5
Aporte patronal IESS	1021	1051	1083	1115	1149
Décimo Tercero	700	721	743	765	788
Décimo Cuarto	394	406	418	431	443
Vacaciones	350	361	780	803	827
<b>TOTAL BENEFICIOS SOCIALES</b>	<b>2465</b>	<b>2539</b>	<b>3023</b>	<b>3114</b>	<b>3207</b>

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Estefany De La Rosa



#### 4.4 Gastos de constitución

Son todos los valores cuya rentabilidad está condicionada generalmente por el transcurso del tiempo, es el caso de inversiones realizadas por el negocio y que un lapso se convertirá en gastos. Así, se pueden mencionar permisos de funcionamientos, patente municipal, SRI.

Tabla 40. Inversión en activos diferidos

Concepto	Número de unidades	Valor (USD)		Vida útil (Años)
		Unitario	Total	
Obtención permiso de Funcionamiento	1	10	10	5
Registro de marca	1	100	100	5
Patentes	1	25	25	5
Total			135	

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Estefany De La Rosa

#### 4.5 Ingresos del Proyecto

Los presupuestos de operaciones del proyecto se sustentan básicamente en la venta de los víveres (promedio), y cuyo propósito es el de establecer tanto los ingresos como egresos que tendrá el proyecto y los precios se variaría de acuerdo a la tasa de inflación (3.50% BCE, 2016) durante los cinco años:

Tabla 41. Ingreso del proyecto

Presupuesto proyectado en años					
Años	1	2	3	4	5
Ventas anuales	36000	36297	36594	36891	37188
P.V.P (u)	5,00	5,15	5,30	5,46	5,63
Inflación anual proyectada promedio		3,50%	3,50%	3,50%	3,50%
Total Ingresos Presupuestados	\$ 180.000,00	\$ 186.929,55	\$ 194.112,87	\$ 201.558,96	\$ 209.277,11

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Estefany De La Rosa

#### 4.6 Estado de Situación Inicial

En la tabla siguiente se muestra la estructura del estado de situación inicial de la nueva distribuidora:

Tabla 42 Estado de Situación Inicial

<b>BALANCE GENERAL INICIAL</b>			
<b>ACTIVOS</b>		<b>PASIVOS</b>	
<b>Activos Corriente</b>	<b>31268</b>	<b>Pasivo Corriente</b>	<b>0</b>
Bancos		<b>Pasivo L/P</b>	<b>0</b>
<b>Activo Fijo</b>	<b>4039</b>	Préstamo Bancario	0
refrigerador	<b>500</b>		
Computadora	<b>1100</b>		
equipo de seguridad	<b>359</b>		
extractores de aire	<b>600</b>		
tachos de basura	<b>20</b>		
Luces	<b>200</b>		
Estanterías	<b>780</b>		
vitriñas	<b>460</b>		
		<b>PATRIMONIO</b>	<b>35442</b>
<b>Activos Diferidos</b>	<b>135</b>	Capital	35442
Obtención permiso de funcionamiento	10,00		
Registro de marca	100		
Patentes	25		
	<b>35442</b>	<b>PASIVO + PATRIMONIO</b>	<b>35442</b>

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Estefany De La Rosa

#### 4.7 Estados de Resultados

Este Estado Financiero demuestra cómo se ha obtenido el ingreso y cómo se han causado los gastos de una empresa durante un período determinado. El estado de resultados es de relevante importancia puesto que informa cómo se han obtenido las utilidades. En base a estos parámetros a continuación se presenta el Balance de Pérdidas y Ganancia.

Tabla 43. Estados de Resultados

<b>Estado de Resultados Presupuestado.</b>					
	<b>Años</b>				
	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Ventas	36000	36297	36594	36891	37188
<b>VENTAS POR SERVICIOS</b>	<b>180000</b>	<b>186930</b>	<b>194113</b>	<b>201559</b>	<b>209277</b>
(-) Costos de ventas	103706	106818	110022	113323	116722
<b>UTILIDAD BRUTA EN VENTAS</b>	<b>76294</b>	<b>80112</b>	<b>84091</b>	<b>88236</b>	<b>92555</b>
(-) Sueldos	17679,2	18192	18719	19262	19821
(-) Beneficios Sociales	2465	2539	3023	3114	3207
(-) Gastos administrativos	5244	5275	5308	5341	5375
(-) Gastos varios	862	887	914	942	970
(-) Depreciación	505	505	505	505	505
(-) Gastos financieros / intereses	3619	2895	2171	1447	724
(-) Gastos constitución	440	25	25	25	25
(-) Comisiones	0	0	0	0	0
<b>COSTOS Y GASTOS</b>	<b>30813</b>	<b>30318</b>	<b>30666</b>	<b>30636</b>	<b>30627</b>
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS Y PARTICIPACIONES</b>	<b>45481</b>	<b>49794</b>	<b>53425</b>	<b>57600</b>	<b>61927</b>
(-) 15% Participación trabajadores	6822,1	7469,1	8013,7	8640,0	9289,1
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS</b>	<b>38659</b>	<b>42325</b>	<b>45411</b>	<b>48960</b>	<b>52638</b>
(-25%) Impuesto a la renta	9664,6	10581,2	11352,8	12239,9	13159,5
<b>UTILIDAD NETA DEL EJERCICIO</b>	<b>28993,9</b>	<b>31743,6</b>	<b>34058,3</b>	<b>36719,8</b>	<b>39478,6</b>

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Estefany De La Rosa

#### 4.8 Estado de flujo de Caja

El flujo de caja muestra las entradas y salidas verdaderas de efectivo para el proyecto y es la base para el cálculo del Valor Actual Neto (VAN) y la Tasa Interna de Retorno (TIR):

Tabla 44. Flujo de caja

<b>Flujo de caja con apalancamiento.</b>					
	<b>Años</b>				
	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Ventas anuales	36000	36297	36594	36891	37188
<b>VENTAS POR SERVICIOS</b>	<b>180000</b>	<b>186930</b>	<b>194113</b>	<b>201559</b>	<b>209277</b>
(-) Costos de ventas	103706	106818	110022	113323	116722
<b>UTILIDAD BRUTA EN VENTAS</b>	<b>76294</b>	<b>80112</b>	<b>84091</b>	<b>88236</b>	<b>92555</b>
(-) Sueldos	17679	18192	18719	19262	19821
(-) Beneficios Sociales	2465	2539	3023	3114	3207
(-) Gastos administrativos	5244	5275	5308	5341	5375
(-) Gastos varios	862	887	914	942	970
(-) Depreciación	505	505	505	505	505
(-) Gastos financieros / intereses	3619	2895	2171	1447	724
(-) Gastos constitución	440	25	25	25	25
(-) Comisiones	0	0	0	0	0
<b>COSTOS Y GASTOS</b>	<b>30813</b>	<b>30318</b>	<b>30666</b>	<b>30636</b>	<b>30627</b>
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS Y PARTICIPACIONES</b>	<b>45481</b>	<b>49794</b>	<b>53425</b>	<b>57600</b>	<b>61927</b>
(-) 15% Participación trabajadores	6822	7469	8014	8640	9289
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS</b>	<b>38659</b>	<b>42325</b>	<b>45411</b>	<b>48960</b>	<b>52638</b>
(-25%) Impuesto a la renta	9665	10581	11353	12240	13160
<b>UTILIDAD NETA DEL EJERCICIO</b>	<b>28994</b>	<b>31744</b>	<b>34058</b>	<b>36720</b>	<b>39479</b>
(+) Depreciaciones	505	505	505	505	505
(+) Amortizaciones	88	88	88	88	88
(-) Préstamo	7088	7088	7088	7088	7088
<b>FLUJO NETO DE CAJA</b>	<b>22499</b>	<b>25248</b>	<b>27563</b>	<b>30225</b>	<b>32983</b>

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Estefany De La Rosa

#### 4.9 Indicadores de Evaluación Financiera

Son los índices que determinarán si el presente estudio de creación es o no factible para el inversionista, para dicho caso se analizarán los indicadores de evaluación como VAN, TIR, PRI y B/C, los mismos de establecen en las tablas siguientes:

### 4.9.1 TMAR

La tasa de descuento es la tasa que aplica a todos los flujos de pagos proyectados y da exactamente el Valor Presente, para de esta manera obtener el Valor Actual Neto (VAN) y la Tasa Interna de Retorno (TIR).

Para el cálculo de la tasa de descuento se observa la participación porcentual del Capital Propio, por lo que es necesario tomar en consideración los siguientes valores.

*Tabla 45 Costo promedio ponderado*

<b>COSTO PROMEDIO PONDERADO DE LAS FUENTES DE FINANCIAMIENTO</b>				
	<b>US\$</b>	<b>%</b>	<b>PESO</b>	<b>WACC</b>
<b>PASIVO</b>	31650,79	10%	0,89	9,1%
<b>PATRIMONIO</b>	3791	5%	0,11	0,5%

*Tabla 46 Costo promedio ponderado del capital*

WACC	9,6%
PRIMA DE RIESGO	10%
TASA DE INFLACIÓN	1,6%
TMAR	21,2%

*Fuente: Investigación de Campo*

*Elaborado por: Estefany De La Rosa*

El coste medio ponderado del capital mide el coste de financiación de la empresa o de una manera más coloquial, se trata de la tasa de interés anual que la empresa paga por captar financiación.

Tabla 47 Valor actual neto

AÑOS	Flujos del Proyecto	
	Tasa de descuento	Valor presente
	21,20%	
<b>Inversión Inicial</b>	<b>-35442</b>	
1	22499	18562,83
2	25248	17187,37
3	27563	15480,77
4	30225	14005,98
5	32983	12610,61
	<b>Suma de Flujos Actualizados</b>	<b>77847,55</b>
<b>VAN Proyecto</b>	<b>42406</b>	
<b>TIR Proyecto</b>	<b>65,78%</b>	

*Fuente: Investigación de Campo*

*Elaborado por: Estefany De La Rosa*

#### 4.9.2 VAN

El VAN mide la ganancia neta generada por el proyecto a través de su vida útil, en este caso el VAN es de \$ 42406, lo que indica que el proyecto es rentable.

#### 4.9.3 TIR

La TIR es la tasa de ganancia generada por el proyecto en su vida útil, se la obtiene con la tasa de descuento para determinar si el proyecto es rentable. LA TIR del proyecto es de 65,78% superior al 21,20% de la tasa de descuento por lo tanto el proyecto es rentable

#### 4.10 PRI

El período de recuperación de la inversión (PRI) es un indicador que mide en cuánto tiempo se recuperará el total de la inversión a valor presente. Puede revelarnos con precisión, en años, meses y días, la fecha en la cual será cubierta la inversión inicial.

Para calcular el PRI se usa la siguiente fórmula:

$$PRI = a + \frac{(b - c)}{d}$$

*Donde:*

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

b = Inversión Inicial.

c = Flujo de Efectivo Acumulado del año inmediato anterior en el que se recupera la inversión.

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

$$PRI = 1 + \frac{(35\ 442 - 18\ 562,83)}{25\ 248}$$

$$PIR = 1.668\ 534\ 933\ 460\ 08$$

**La inversión será recuperada al año y 8 meses.**

## CONCLUSIONES

- En el sector de Tumbaco al norte de Quito, no tiene distribuidores que satisfagan la demanda de los pobladores, se concluye gracias a la investigación de campo realizada, solamente existen pocos distribuidores, sin embargo, no se puede contar con estos establecimientos ya que no satisfacen la demanda de todo el sector y tampoco tienen variedad en productos de panadería y pastelería.
- Existe una demanda insatisfecha sumamente atractiva de 283.347, (medida por frecuencia de compras), a su vez, se estima que se tendrá una participación en el mercado del 51% con respecto a dicha demanda en el sector de Tumbaco.
- La localización óptima de la distribuidora responde positivamente a factores y organismos con respecto a la cercanía, entre ellos se incluyen, proveedores, servicios básicos, policía, entre otros organismos.
- La distribuidora ha establecido sus bases filosóficas, como la misión, visión, objetivos y valores, de acuerdo a las metas que se desean lograr y en la forma de diferenciarse de otros supermercados de la Parroquia Tumbaco.
- Los resultados de los indicadores financieros calculados para medir la rentabilidad del proyecto arrojan los siguientes valores: VAN (6416); TIR (15,99%); De acuerdo a estos resultados se demuestra y se asegura la viabilidad del proyecto.



## RECOMENDACIONES

Aprovechar la oportunidad del sector de Tumbaco, para incrementar el interés por las distribuidoras. A más de lo anterior mencionado, proveerse de variedad de productos y realizar publicidad continuamente.

Tomar en consideración las estrategias de marketing propuesta en el estudio de mercado para ayudar al posicionamiento de la distribuidora en el sector.

Tratar de continuamente ofrecer a los clientes confiabilidad, servicio de calidad, hacer respetar los valores corporativos, y mantener políticas de precios acorde al sector.

Dar a conocer a todo el personal interno y externo de la empresa la filosofía empresarial.

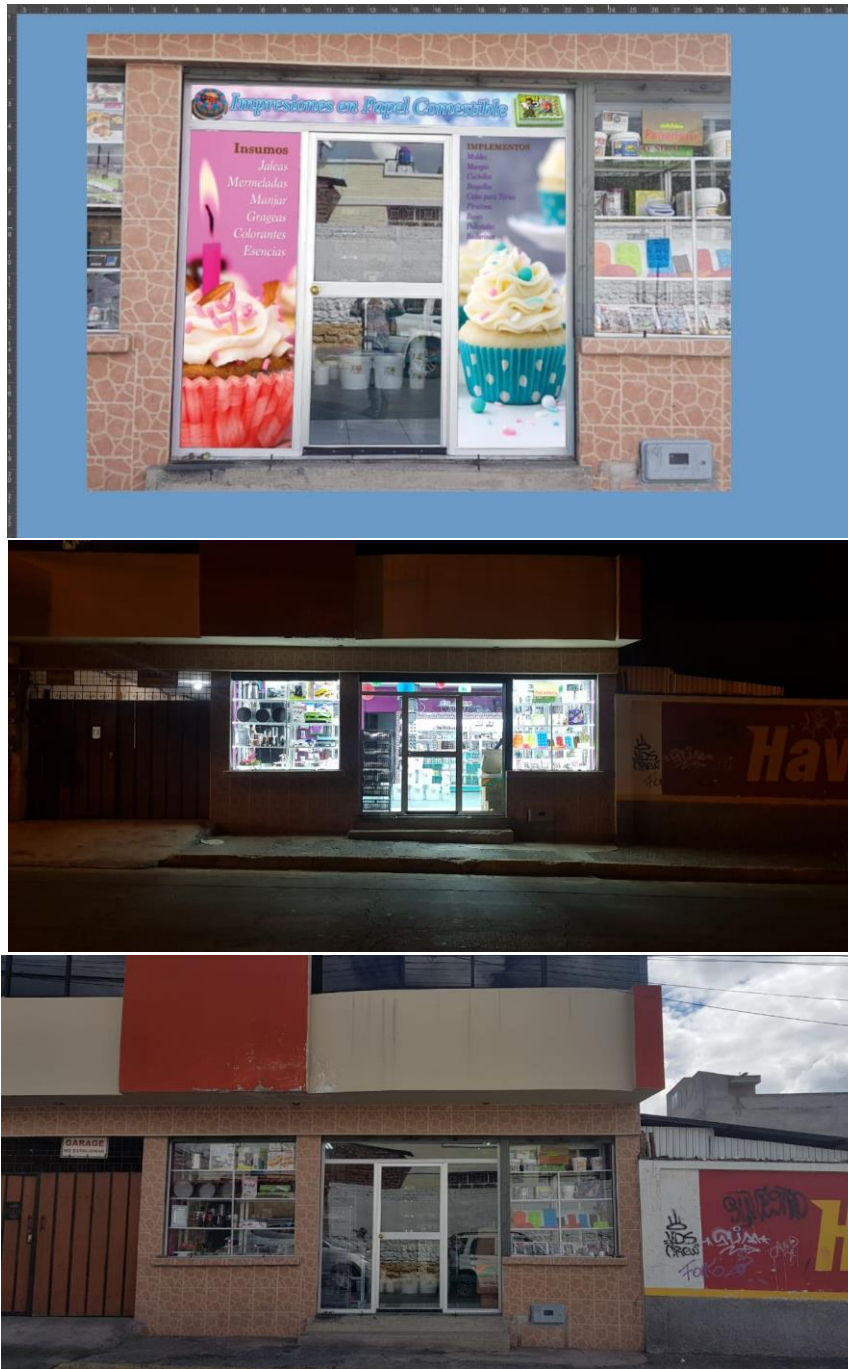
Tomar en consideración el resultado de los indicadores financieros que demuestran la viabilidad del proyecto, estimar otros posibles gastos y costos que ayuden a incrementar la variedad en los productos.

**BIBLIOGRAFÍA**

- Arturo Morales Castro, J. A. (2009). *Proyectos de inversión*. México : Mc Graw Hill.
- Burgos , G. E. (2015). *Marketing Relacional*. España: Netbiblo.
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2010). *INEC*. Obtenido de INEC:  
<http://www.ecuadorencifras.gob.ec/>
- Jiménez Zarco , A. I. (2015). *Dirección de productos y marcas*. Barcelona: UOC.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos del Marketing*. México: Prentice Hall Hispanoamericana S.A.
- Méndez, D. (2019). *Economía Simple* .
- Obando, R. J. (2014). *Economía*. Madrid: EUNED.
- Soriano, C. (2010). *Marketing Process*. Madrid: Diaz de Santo.
- Sulser , R., & Pedroza, J. (2014). *Exportación Efectiva*. México: ISEF.
- Varela, R., (2008). *Innovación Empresarial*. Colombia: PEARSON EDUCACIÓN DE COLOMBIA, LTDA.
- Chain, N., (2011). *Proyectos de inversión formulación y evaluación*. Chile: PEARSON EDUCACIÓN DE CHILE, LTDA
- Castro, J., & Castro, A., (2009). *Proyectos de inversión*. México: MC GRAW HILL

## ANEXO

ANEXO 1: Fotografía de la distribuidora





## ANEXO 2: Listado de Productos y Precios

CODIGO	PRODUCTO	COSTO	PRECIO
39008901	Mermelada 4200 kls	13,5	16
39008903	Escencias 500 ml	6	8
39008905	Premezcla 4 lb	4,5	5,25
39008907	Almendras 1 lb	4,5	5
39008909	Moldes NO. 12	5,5	6
39008911	Fondant 1 kl	4	6,25
39008913	Colorantes 30 ml	2	3
39008915	Base para tortas	3,25	4,25
39008917	Boquillas	1,75	2,75
39008919	Moldes de silicona	1,5	3,00
39008921	Mangas	5,21	8,5
39008923	Grajea 1 lb	2	2,5
39008925	Crema Dor Cream 1 lt	2	3,55
39008927	Leche condensada balde pequeño	15	16,75
39008929	Jalea balde pequeño	6,5	8,50
39008931	Pirutina para ponke millar	6	7,25
39008933	Moldes de chocolate	2,75	3,25
39008935	Caja de torta no 10	0,15	0,22
39008937	Caja de torta no 12	0,25	0,35
39008939	Coco rallado lb	2,67	3,18
39008941	Fruta confitada lb	2,5	3,25
39008943	Globo de mano	1,75	2,4
39008945	Set de cuchillos	4,6	5,8
39008947	Bailarina para decoración	4	6,5
39008949	Nuez Lb	4,25	6
39008951	Galleta de ores Lb	4,5	5,75
39008953	Balde grande de mermelada	35	45
39008955	Manjar de leche balde	13,5	15
39008957	Moldes para fondant	1,5	2,5
39008959	Velas para cumpleaños por número	0,29	0,3
39008961	Set de boquilla rusa	2,75	3,2
39008963	Rasqueta	2	2,5
39008965	Recipiente de aluminio	5,5	7
39008967	Levadura caja	45	65
39008969	Gelatina lb	1,25	1,75
39008971	Cobertura de chocolate	9,68	13
39008973	Monedas de chocolate	9,8	11,5

39008975	Margarina lb	4	4,75
39008979	Rodillos	2	3
39008981	Recipiente de cristal	6,5	7,8
39008983	Pasaslb	3,5	4,25
39008985	flores comestibles	1	2
39008987	Cortadores	0,6	1,5
39008989	jarra medidora	3,5	4
39008991	Gramera	4,5	5,75