

UNIVERSIDAD ESCUELA POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI



Facultad de Comercio Internacional, Integración, Administración y Economía
Empresarial

Escuela de Administración de Empresas y Marketing

TITULO:

“Estudio de la demanda insatisfecha de los productos alimenticios para
personas hipertensas y diabéticas y la viabilidad de la creación de un centro de
distribución dirigido a este mercado en la ciudad de Tulcán.”

Trabajo de titulación previo la obtención del título
de Ingeniera en Administración de Empresas y
Marketing

AUTORA: Verónica Burbano

ASESOR: Ing. Sonia Malquín

TULCÁN - ECUADOR

AÑO: 2015

CERTIFICADO.

Certifico que la estudiante Verónica Alejandra Burbano Hernández con el N° de cedula 0401548300 ha elaborado bajo mi dirección la investigación para el trabajo de tesis: “Estudio de la demanda insatisfecha de los productos alimenticios para personas hipertensas y diabéticas y la viabilidad de la creación de un centro de distribución dirigido a este mercado en la ciudad de Tulcán”.

Este trabajo se sujeta a las normas y metodología dispuesta en el reglamento de Grado del Título a Obtener, por lo tanto, autorizo la presentación de la sustentación para la calificación respectiva.

Ing. Sonia Malquín

Tulcán, Mayo del 2015

AUTORÍA DEL TRABAJO.

La presente tesis constituye requisito previo para la obtención del título de Ingeniero en Administración de Empresas y Marketing de la Facultad de Comercio Internacional, Integración, Administración Y Economía.

Yo, Verónica Alejandra Burbano Hernández con cedula de identidad N° 0401548300 declaro: que la investigación es absolutamente original, auténtica, personal y los resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad.

Verónica Alejandra Burbano Hernández

Tulcán, Mayo del 2015

ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS DE TESIS DE GRADO.

Yo Verónica Alejandra Burbano Hernández CI: 0401548300, declaro ser autor del presente trabajo y eximo expresamente a la Universidad Politécnica Estatal del Carchi y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales.

Adicionalmente declaro conocer y aceptar la resolución del Consejo de Investigación de la Universidad Politécnica Estatal del Carchi de fecha 21 de junio del 2012 que en su parte pertinente textualmente dice: “Forman parte del patrimonio de la Universidad Politécnica Estatal del Carchi, la propiedad intelectual de investigaciones, trabajos científicos o técnicos y tesis de grado que se realicen a través o con el apoyo financiero, académico o institucional de la Universidad”.

Tulcán, Mayo del 2015

Verónica Alejandra Burbano Hernández

CI: 0401548300

AGRADECIMIENTO.

Un agradecimiento infinito:

A mi querida madre la señora Elsa Burbano pilar fundamental de mi vida, mi gran inspiración para ser mejor cada día.

Gracias amada madre por tu amor, por tu entrega, por tu lucha diaria, por acompañarme en mis noches de desvelos, por ser mi apoyo incondicional, es para mí un ejemplo de mujer, madre y amiga.

A todos mis profesores que gracias a su vocación por la enseñanza aportaron con sus conocimientos y saberes a mi formación profesional, al igual que con sus experiencias de vida que sin ningún temor compartieron en el aula, dándonos un mensaje de que el éxito depende del esfuerzo y la dedicación. Siempre los recordare con gran estima y gratitud.

A mi asesor de tesis Ing. Sonia Malquín por brindarme su ayuda, su tiempo y por su buena disposición para contribuir al desarrollo de mi trabajo de tesis, gracias por sus consejos y amistad.

A todos mis compañeros y amigos de la universidad que compartieron conmigo este ciclo de mi vida nunca los olvidare, gracias por sus consejos, su amistad por todos los bellos momentos que vivimos y llevare en mi corazón, ustedes engrandecieron mi vida y aprendí mucho de todos, les deseo todo el éxito y mi amistad sincera para todos ustedes.

DEDICATORIA.

Toda la honra y gloria Dios nuestro señor por ser la luz que me guía y por todas sus bendiciones al igual que a mi santísima virgen de Guadalupe por nunca apartar su dulce mirada de mí.

A mí querida madre porque este es nuestro logro, desde siempre ha sido mi ejemplo a seguir, su ánimo, sus enseñanzas y amor diario me guiaron durante todo este camino y me impulsaron siempre a seguir adelante y jamás abandonar mis sueños.

A mis mejores amigas por ser mi apoyo, son parte importante de este logro porque me acompañaron cuando más lo necesite, gracias por su amistad incondicional.

A mis compañeros de aula que terminaron siendo mis grandes amigos, por todos los momentos que vivimos, juntos forjamos nuestros sueños y hoy estoy segura que esta etapa no solo es la culminación de una meta , es el inicio de muchos éxitos más.

ÍNDICE DE CONTENIDO

CERTIFICADO.....	i
AUTORÍA DEL TRABAJO.....	ii
ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS DE TESIS DE GRADO.....	iii
AGRADECIMIENTO.....	iv
DEDICATORIA.....	v
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES.....	ix
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	x
ÍNDICE DE TABLAS.....	xi
INDICES DE ANEXOS.....	xiii
RESUMEN EJECUTIVO.....	- 1 -
ABSTRACT.....	- 2 -
TUKUYSHUK RANAKU.....	- 3 -
INTRODUCCIÓN.....	- 4 -
CAPÍTULO I EL PROBLEMA.....	- 5 -
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	- 5 -
1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	- 6 -
1.3 DELIMITACIÓN.....	- 6 -
1.4 JUSTIFICACIÓN.....	- 7 -
1.5 OBJETIVO.....	- 8 -
1.5.1 OBJETIVO GENERAL.....	- 8 -
1.5.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	- 8 -
CAPITULO II MARCO TEÓRICO.....	- 9 -
2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS.....	- 9 -
2.2 FUNDAMENTACIÓN LEGAL.....	- 12 -
2.3 FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA.....	- 15 -
2.4 FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICA.....	- 19 -
2.5 IDEA A DEFENDER.....	- 30 -
2.6 VARIABLES.....	- 31 -
CAPITULO III MARCO METODOLÓGICO.....	- 31 -
3.1 MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN.....	- 31 -

3.2 TIPOS DE INVESTIGACIÓN.....	- 31 -
3.3 POBLACIÓN Y MUESTRA DE LA INVESTIGACIÓN	- 32 -
3.4 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES	- 34 -
3.5 RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN	- 39 -
3.6 PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN	- 41 -
ANÁLISIS DE RESULTADOS	- 42 -
3.6.1 RESULTADOS DE INVESTIGACIÓN	- 42 -
3.6.2 INTERPRETACIÓN DE DATOS.....	- 59 -
3.6.3 VALIDACIÓN DE IDEA A DEFENDER	- 60 -
CAPITULO IV CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	- 66 -
4.1 CONCLUSIONES	- 66 -
4.2 RECOMENDACIONES	- 67 -
ANÁLISIS DEL ENTORNO.....	- 67 -
CAPITULO V PROPUESTA	- 71 -
5.2 MODELO OPERATIVO DE LA PROPUESTA	- 71 -
5.2.1 ESTUDIO TÉCNICO.....	- 71 -
5.2.1.1 TAMAÑO ÓPTIMO DEL LOCAL COMERCIAL	- 71 -
5.2.1.2 LOCALIZACIÓN DE PLANTA.....	- 72 -
5.2.1.3 INGENIERÍA DEL PROYECTO	- 74 -
5.2.1.4 DESCRIPCIÓN DE PRODUCTOS.....	- 77 -
5.2.1.5 PROCESO DE COMERCIALIZACIÓN.....	- 83 -
5.2.1.6 REQUERIMIENTO DE EQUIPOS	- 83 -
5.2.1.7 DISTRIBUCIÓN DEL LOCAL COMERCIAL	- 84 -
5.2.1.8 ORGANIZACIÓN DEL TALENTO HUMANO.....	- 85 -
5.2.1.9 DESCRIPCIÓN DE COLABORADORES.....	- 86 -
5.2.1.10 DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA.....	- 87 -
5.2.1.11 PLAN COMERCIAL.....	- 89 -
5.2.1.12 MARCO LEGAL DE LA EMPRESA.....	- 93 -
5.2.2 ESTUDIO ECONÓMICO - FINANCIERO.....	- 94 -
5.2.2.1 INVERSIÓN TOTAL	- 94 -
5.2.2.2 CAPITAL DE TRABAJO.....	- 96 -

5.2.2.3 FUENTES DE FINANCIAMIENTO	- 96 -
5.2.2.4 COSTOS Y GASTOS DEL PROYECTO.....	- 98 -
5.2.2.5 PROYECCIÓN DE INGRESOS POR VENTAS.....	- 99 -
5.2.2.6 TABLA DE DEPRECIACIONES	- 100 -
5.2.2.6 BALANCE GENERAL.....	- 101 -
5.2.2.7 ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO.....	- 102 -
5.2.2.8 FLUJO DE EFECTIVO PROYECTADO	- 103 -
5.2.2.8 EVALUACIÓN FINANCIERA	- 104 -
CONCLUSIONES PROPUESTA PROYECTO	- 107 -
RECOMENDACIONES PROPUESTA PROYECTO.....	- 107 -
REFERENCIA Y LINKOGRAFÍA.....	- 109 -
ANEXOS	- 111 -

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1: Proceso de Investigación de Mercado.....	- 24 -
Ilustración 2 : Macro localización	- 73 -
Ilustración 3: Ubicación del local comercial.....	- 74 -
Ilustración 4: Flujograma actividades de adquisición.....	- 75 -
Ilustración 5: Flujograma actividades de venta y atención al cliente	- 76 -
Ilustración 6: Surtido complementario de la tienda.....	- 80 -
Ilustración 7: Proceso de Comercialización.....	- 83 -
Ilustración 8: Distribución física del local comercial	- 85 -
Ilustración 9: Organigrama Empresa.....	- 85 -
Ilustración 10: Logo de la empresa.....	- 87 -

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Identificación de la competencia existente	- 43 -
Gráfico 2: Grado De Satisfacción Cliente Con La Competencia	- 45 -
Gráfico 3: Nivel de satisfacción con aceptación de idea de negocio	- 46 -
Gráfico 4: Identificación Necesidad De Productos	- 47 -
Gráfico 5: Frecuencia de consumo y necesidad producto.....	- 48 -
Gráfico 6 : Presupuesto destinado por frecuencia de consumo.....	- 50 -
Gráfico 7: Aceptación de productos por genero I.....	- 52 -
Gráfico 8 : Aceptación de productos por genero II.....	- 52 -
Gráfico 9: Presupuesto destinado por producto I.....	- 53 -
Gráfico 10: Presupuesto destinado por producto II.....	- 53 -
Gráfico 11: Factores de compra por género.....	- 54 -
Gráfico 12: Aceptación de lugar de venta.....	- 55 -
Gráfico 13 : Aceptación medio de publicidad por género	- 56 -
Gráfico 14: Aceptación de promociones	- 57 -
Gráfico 15 : Preferencia de atención personalizada por género	- 58 -

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Fundamentación legal	- 13 -
Tabla 2: Tipos de investigación e instrumentos	- 32 -
Tabla 3: Operacionalización de variables	- 34 -
Tabla 4 : Identificación de la competencia y nivel de demanda insatisfecha	- 43 -
Tabla 5 : Cuadro locales de la competencia.....	- 44 -
Tabla 6 : Nivel de satisfacción con aceptación de idea de negocio	- 45 -
Tabla 7: Identificación Necesidad De Productos	- 47 -
Tabla 8 : Frecuencia de consumo y necesidad productos	- 48 -
Tabla 9 : Presupuesto destinado por frecuencia de consumo	- 49 -
Tabla 10: Aceptación de productos por género y presupuesto de compra	- 51 -
Tabla 11: Factores de compra por género	- 54 -
Tabla 12: Aceptación de lugar de venta	- 55 -
Tabla 13: Aceptación medio de publicidad por género	- 56 -
Tabla 14: Aceptación de promociones	- 57 -
Tabla 15 : Preferencia de atención personalizada por género.....	- 58 -
Tabla 16: Factores que favorecen la idea a defender.....	- 60 -
Tabla 17: Ficha del perfil del consumidor	- 61 -
Tabla 18 : Número de personas que conforman la demanda actual	- 62 -
Tabla 19 : Número de personas atendidas por la oferta actual	- 62 -
Tabla 20 : Demanda del Proyecto	- 63 -
Tabla 21 : Frecuencia del consumo de productos	- 63 -
Tabla 22: Demanda anual del total de los productos	- 63 -
Tabla 23: Tasa de crecimiento de diabetes e hipertensión	- 64 -
Tabla 24: Pronostico de personas con estas enfermedades	- 65 -
Tabla 25: Proyección de la demanda.....	- 65 -
Tabla 26 : Factores para determinar el tamaño óptimo del local comercial	- 71 -
Tabla 27 : Localización por método cualitativo por puntos	- 73 -
Tabla 28 : Descripción de productos principales.....	- 77 -
Tabla 29: Descripción de proveedores de productos.....	- 81 -
Tabla 30: Requerimientos de equipos adecuación local	- 83 -

Tabla 31: Descripciones funciones colaboradores.....	- 86 -
Tabla 32: Tabla de precio y costo de productos.....	- 90 -
Tabla 33: Presupuesto de Publicidad y Promoción	- 92 -
Tabla 34: Marco legal para la Constitución de la empresa.....	- 93 -
Tabla 35: Inversión del Proyecto	- 94 -
Tabla 36: Inversión activos fijos	- 95 -
Tabla 37: Gastos de constitución legal	- 96 -
Tabla 38: Capital de trabajo de un mes	- 96 -
Tabla 39: Distribución del financiamiento del capital	- 96 -
Tabla 40: Tabla de Amortización de préstamo bancario	- 97 -
Tabla 41: Proyección de costo de mercadería	- 98 -
Tabla 42: Gastos Administrativos del Proyecto.....	- 98 -
Tabla 43: Gastos de venta del proyecto	- 99 -
Tabla 44: Proyección de ventas	- 99 -
Tabla 45: Depreciación de activos fijos.....	- 100 -
Tabla 46: Balance de Situación Financiera	- 101 -
Tabla 47: Estado de resultados proyectado	- 102 -
Tabla 48: Flujo de Efectivo	- 103 -
Tabla 49: Calculo de la Tasa de descuento	- 104 -
Tabla 50: Cálculos del TIR.....	- 105 -
Tabla 51: Relación Costo beneficio.....	- 106 -
Tabla 52: Índice de rentabilidad del proyecto	- 106 -

INDICES DE ANEXOS

Anexo 1: Encuesta de Mercado	- 111 -
Anexo 2: Solicitudes de Información	- 114 -
Anexo 3: Ejemplos de una dieta adecuada	- 116 -
Anexo 4: Fotografías	- 118 -
Anexo 5: Datos estadísticos de diabetes e hipertensión en Ecuador	- 120 -
Anexo 6: Cronograma de actividades	- 121 -

RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo evalúa la factibilidad de comercializar productos de alimentación diaria dirigida a personas con hipertensión y diabetes, en la ciudad de Tulcán, a través de la creación de un negocio especializado que atienda las necesidades de este mercado.

La investigación de mercado demostró la existencia de una necesidad y evaluó la eficiencia de la competencia actual sea directa o indirecta en satisfacer a este mercado. Las conclusiones del estudio establecen que la demanda de este sector es mayor a la oferta actual y que el mercado cubierto por la oferta actual no genera satisfacción al cliente, dejando una oportunidad para ingresar al mercado para cubrir esa demanda insatisfecha y captar a los clientes potenciales.

Otros puntos desarrollados son el análisis del entorno micro y macro, la tendencias del mercado de productos funcionales que van dirigidos a segmentos específicos, identificando que las condiciones actuales y futuras son favorables para la implementación del proyecto.

El estudio de factibilidad evaluó la propuesta de negocio de manera técnica, administrativa y organizacional, obteniendo resultados positivos y dentro de la evaluación financiera y económica se establece un tiempo mínimo para la recuperación de la inversión de un dos años y un mes , y una rentabilidad de 2,22 por cada dólar invertido.

El conjunto de resultados en las evaluaciones a las que fue sometida la idea de negocio determinan que la creación de una empresa especializada en la comercialización de productos de alimentación diaria para hipertensos y diabéticos es factible a nivel técnico y económico con un impacto positivo a la sociedad.

Palabras claves: Demanda, Comercialización, Especialización, Segmento, Tendencia, Distribución

ABSTRACT

The present work evaluates the feasibility of marketing products of daily feeding directed to people with hypertension and diabetes, in the city of Tulcán, through the creation of a specialized business that attend the necessities of this market.

The market investigation demonstrated the existence of a necessity and evaluated the efficiency of the current competition direct or indirect in satisfying this market. The conclusions of the study establish that the demand of this sector is bigger to the current offer and that the covered market for the current offer doesn't generate satisfaction to the client, being given an opportunity to enter to the market to cover that unsatisfied demand and to capture the potential clients.

Other developed points are the analysis of micro and macro environment, the market trends functional products that target specific segments, identifying the current and future conditions favorable for the implementation of the project.

The study of feasibility evaluated the proposal of business in a technical, administrative and organizational, obtaining positive results and inside the financial and economic evaluation settles down a minimum time for the recovery of the investment of two year and 1 month, and a profitability of 2, 22 for each invested dollar.

The group of results in the evaluations to those that it was subjected the business idea determines that the creation of a company specialized in the commercialization of products of daily feeding for people with hypertension and diabetes is feasible at technical and economic level with a positive impact to the society.

Key word: Demands, Commercialization, Specialization, Segment, Tendency, Distribution

TUKUYSHUK RANAKU

Kay llankana tapushkamanta alli rurrangabu katungabu ña rurrachishka mikungabu punchakunapi karikunata katish wagtish diabetes, llaktapi Tulcan, chaupimanta rurrashka uku katungabu allichishka makita mañachin ministishkamanta kay uku katungabu y rrandingabu.

Makangabu ukupi rrikuchiran imashina tiashka imagunata ministijun y kay tap ran alli llankajun llakin llankajun kunun pachapi ñata katingan o na katinagan allichingabu kay uku rrandina. Alli yuyan tukuchingabu nijuran alli katujunn kay ashpapi jatunmanta garan kunun pachapi kay uku rrandingabu kunu alli katujun randickuna na alli yuyay kunchi, sakish shuk yuyaykuna yaykullun uku rrandingabu kutishuk katuna na alli yuyay Kun y japichun karik rrandickuna jatunmanta.

Kutihuk yuyaykuna shugshin kay kuna gan alli yuyay ukumanta micro y macro, kay chaymu rijun ukumu rrandingabu kutishuk mikunakuna kaypi allichinajun chay ñanta katijun chi solo, alli rrikush kutishuk yuyaykuna kay pachapi y kuyishuk pachamanta paybu munishka chaypi yurak gajun jatun yuyaymanta.

Kay yachangabu alli rurranganaran tapuipi nishkakuna katungabu allimanta, administrativa y organizacional, alli rimaykuna charish uku tapushkamanta financiera y kushkimanta tiarin shuk uchila pacha kayun allichingabu kushkita alli kuran shu wata y kimsa killakuna, y mañachishkamanta 2, 22 shuk dólar manta alli kushka.

Allik alli rimaykuna tapushkamanta kay yaykuran yuyaymanta alli katungabu tukuchishkamanta kay rurraran jatun llankana alli llankish katushpi illik mikungabu punchakunapi hipertensos y diabéticos allimanta rrinagan makin llankingabu económico alli wagtish kay llaktakunapi.

Jatun rimay: Alli katuna, rrandina y katuna, allichina, Segmento, Tendencia, kungabu.

INTRODUCCIÓN

El crecimiento de las enfermedades crónicas no transmisibles en el Ecuador ha tenido en los últimos años un notable crecimiento, y de igual forma dentro de la ciudad de Tulcán, existe la presencia de personas que padecen de enfermedades de diabetes e hipertensión, como consecuencia de los malos hábitos alimenticios y sedentarismo que se vive dentro de nuestra sociedad.

Las alertas de las consecuencias sociales y económicas que ocasiona el crecimiento de estas enfermedades han llevado que en el país se establezca políticas y acciones que ayuden a controlar esta situación, pero no solo la concientización ha llegado a las autoridades del gobierno, también ha hecho un efecto en las personas que padecen en estas enfermedades y en las personas potenciales a sufrirlas, por lo que hoy se apunta a mejorar la alimentación ,retomar una nutrición adecuada y mejorar el estilo de vida.

La realidad en el crecimiento de estas enfermedades genera la iniciativa de realizar un análisis acerca de las características de una comercialización especialidad, dirigida a un grupo específico como son las personas con diabetes e hipertensión de la ciudad de Tulcán, la relación entre la oferta y demanda existente y la determinación de una oportunidad de negocio que utilice la especialización como una estrategia de diferenciación.

CAPÍTULO I EL PROBLEMA

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El contar con una buena salud es un sinónimo de bienestar personal, económico y social y un factor importante para mantener una buena calidad de vida. A nivel mundial datos presentados por la Organización Mundial de la Salud (OMS), establece que “la hipertensión arterial, enfermedades cerebrovasculares y la diabetes mellitus han tenido un incremento en cuanto a mortalidad en general”. (Ministerio de Salud Pública, 2010, www.salud.gob.ec). La alimentación poco saludable y la falta de actividad física son, las principales causas de las enfermedades crónicas no transmisibles (ECNT).

En el Ecuador “Reportes del Instituto Nacional de Estadísticas INEC revelan 62 mil 304 defunciones generales en el 2011. Las principales causas de muerte son la diabetes mellitus y las enfermedades hipertensivas, con 4.455 y 4.301 casos respectivamente”. (El Heraldo, 2012, www.elheraldo.com.ec/index.php?fecha=20121227&seccion=Ciudad¬icia=21906).

El crecimiento de estas enfermedades es alarmante y hoy en el Ecuador las enfermedades crónicas no trasmisibles-ECNT, representan un problema de salud pública. A nivel de la provincia del Carchi dentro del diagnóstico realizado por el ministerio de salud pública se establece que las enfermedades no transmisibles, como la Hipertensión arterial ocupan una tercera posición sobre todo en Carchi, esmeraldas y Sucumbíos, dentro de la zona1.

Dentro de la ciudad de Tulcán existen pocos lugares de expendio de productos de alimentación diaria para hipertensos y diabéticos, ya que la mayoría opta por vender productos de alimentación de consumo masivo, dejando desatendido este segmento de mercado. Esta situación se podría explicar por razones como, el tamaño de los negocios que al ser muy pequeños son poco competitivos en precio, accesibilidad y variedad, frente a la comercialización de alimentos normales o comunes.

Sin embargo las necesidades de las personas que viven con estos padecimientos están presentes, ya que ellos constantemente buscan productos que puedan incorporar a su dieta diaria y no afecte a su condición. Estos grupos de personas demandan productos de alimentación diaria desde pastas, queso, sopas, galletas, cereales incluso postres, en pro de disfrutar una mejor calidad de vida.

Al observar este panorama se puede manifestar que la necesidad de consumo frecuente de este tipo de productos y la poca oferta dentro de la ciudad, evidencia la existencia de una demanda insatisfecha.

Este mercado ofrece varias oportunidades de negocio ya que los negocios de especialización no han sido explotados al máximo, además de que desafortunadamente existe un latente crecimiento en el número de personas que contraen estas enfermedades y por ende su necesidad de conseguir una variedad de alimentos que puedan incorporar en su dieta diaria.

La idea principal es lograr ofrecer a este grupo potencial de clientes un sitio que comercialice este tipo de alimentos de manera continua y con la seguridad de que dichos alimentos sean verdaderamente adecuados para su consumo.

Así la propuesta se encamina a la creación de un centro de distribución y venta en la ciudad de Tulcán, que pueda abarcar gran variedad de productos, y que al concentrar volumen de productos se beneficie de las economías de escala y oferte precios competitivos y al ser especializado cubra las necesidades y expectativas de los clientes objetivos.

Es importante destacar que esta línea de negocio puede llegar a ser demanda también por las personas que simplemente gustan de cuidar su salud y mantenerse bien, lo que hace que sea necesario plantearse la viabilidad de crear un negocio especializado que atienda este mercado.

1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

La escasa comercialización de productos alimenticios dirigido a personas afectadas con enfermedades de hipertensión y diabetes en la ciudad de Tulcán genera una demanda insatisfecha.

Así a partir de un estudio de mercado se busca crear una oferta evaluando la viabilidad de crear un centro de distribución que comercialice productos de alimentación diaria y especial para cubrir las necesidades de este segmento del mercado.

1.3 DELIMITACIÓN

El proyecto se lo ejecutara dentro de la ciudad de Tulcán, y está enfocado al estudio de la demanda insatisfecha de productos de alimentación diaria para las

personas con enfermedades crónicas no trasmisibles como hipertensión y diabetes.

Objeto de estudio: Demanda insatisfecha de productos de alimentación diaria especiales para personas con hipertensión y diabetes.

Sujeto: La oferta y comercialización de productos alimenticios para personas con hipertensión y diabetes a través de un centro de distribución.

Área geográfica: Ciudad de Tulcán

Tiempo: 2013-2014

Grupo social: Personas con enfermedades crónicas no trasmisibles como hipertensión y diabetes.

1.4 JUSTIFICACIÓN

En la actualidad de la misma manera que ha aumentado el número de personas con estas enfermedades también se ha desarrollado nuevos productos que permiten a estas personas tener una buena dieta sin privarse de alimentos que antes se consideraban prohibidos para su condición.

Esto abre grandes posibilidades para implantar este tipo de negocios y al existir pocos locales que tengan esta cultura comercial dirigida a esta línea especializada en la ciudad, lo convierte en un mercado atractivo, con perspectiva de crecimiento y poca competencia.

Las personas que componen este grupo potencial de mercado, comparten varias características como la necesidad de encontrar productos de alimentación que puedan incluir en su dieta diaria o frecuente y no les afecte a su condición de salud. La limitada condición actual de este mercado provoca que estas personas no tengan el acceso a estos productos ya que los locales existentes no tienen las condiciones adecuadas para atender sus necesidades.

La propuesta del proyecto busca evaluar esta idea de negocio a través de herramientas administrativas que ayuden a determinar las mejores decisiones para asegurar su viabilidad y atender este segmento de mercado que aún no ha sido explotado al máximo y tiene grandes perspectivas de crecimiento ya que son varios los productos que demanda estas comunidades en pro de disfrutar de un mejor estilo de vida.

Dentro de la provincia del Carchi en la ciudad de Tulcán la población es de 53 558 personas según censo del INEC 2010 de ellas “en lo que va del año 2013 dentro

de la ciudad se encuentra registrado 1074 personas con enfermedades de diabetes e hipertensión” Fuente directa (Dirección Centro de Salud Tulcan, 2013).

Del total de la población las personas afectadas con esta enfermedad representan el 2,01% del total de la población de la ciudad y se convertirían en el mercado objetivo, del cual a través de un estudio de mercado se lograra establecer la demanda insatisfecha existente y la cuota de mercado correspondiente a este proyecto.

Es importante también conseguir medir el impacto que generaría este proyecto en el beneficio económico que atraería su creación, el beneficio social que involucra que las personas con estas enfermedades encuentren un lugar pensado en sus necesidades, de igual forma al ser una empresa también proporcionaría la capacidad de generar empleo y contribuir a la economía local.

Finalmente dentro de la evaluación de factibilidad de este tipo de negocio se buscará saber su viabilidad financiera y si es rentable económicamente hablando.

La realización de diseño de factibilidad se basa en un modelo operativo y viable que cuente con la aplicación de la administración y marketing por lo que se fundamenta procesos metodológicos, teorías etc., se cuenta también con la disponibilidad información bibliografía y de campo, lo que permitirá evaluar la viabilidad técnicamente para llegar a conclusiones reales.

1.5 OBJETIVO

1.5.1 OBJETIVO GENERAL

Estudiar el mercado de productos alimenticios para personas hipertensas y diabéticas en la ciudad de Tulcán e identificar la viabilidad para la creación de un centro de distribución dirigido a este mercado.

1.5.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Fundamentar con bases teóricas los procedimientos que involucran llevar a cabo un proyecto de factibilidad.
2. Realizar un diagnóstico situacional que permita evaluar el ámbito en el que se desarrollara la idea del negocio.
3. Diseñar un proyecto de factibilidad que permita evaluar la idea de negocios técnica y operativamente.

CAPITULO II MARCO TEÓRICO

2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

Dentro de las referencias bibliográficas que tienen relación con el tema de estudio propuesto, se ha encontrado algunos referentes, pero el principal es una investigación realizada en la ciudad de Quito el cual es un estudio de proyecto de factibilidad dirigido a personas con diabetes, realizado por Álvaro Silva.

Título: Proyecto de factibilidad para la creación de una tienda de alimentos y golosinas para diabéticos.

Autor: Álvaro Guerrero Silva (Guerrero, 2013)

Año: Julio-2013

Universidad: Tecnológica Equinoccial

Carrera: Ingeniería en Marketing

URL: <http://repositorio.ute.edu.ec/handle/123456789/16387>

Aparece en las colecciones: Ingeniería en Marketing

Los objetivos del estudio son:

Objetivo General

Determinar la factibilidad de la apertura de una tienda productos tipo snack para diabéticos en el sector centro norte de la ciudad de Quito.

Objetivos específicos

- Realizar un estudio de mercado a través del cual se determinará y proyectará la oferta, demanda, demanda insatisfecha, así como se establecerá proveedores, canales de comercialización y estrategias comerciales.
- Establecer un estudio técnico por medio del cual se establecerá el tamaño, localización, ingeniería y estructura organizacional de proyecto
- Realizar el respectivo estudio financiero, con el cual se identificará las inversiones, estructura financiera, costos, gastos e ingresos, información que permitirá establecer la factibilidad económica del proyecto.

Conclusiones

Se comprueba la hipótesis que señala que la creación de una tienda de alimentos y golosinas para diabéticos es técnicamente factible y económicamente rentable por lo que se recomienda su implementación.

Recomendaciones

Poner en funcionamiento la tienda de alimentos y golosinas para diabéticos del presente proyecto, para cubrir la manifiesta y real necesidad existente en el mercado local.

Comentario

Este estudio de factibilidad es de gran utilidad para el desarrollo del presente tema de investigación en la ciudad de Tulcán, ya que cuenta con un enfoque similar sobre el segmento de mercado al que se pretende llegar a través de la idea de negocio y al ser un trabajo reciente brinda un panorama actual del desarrollo de este tipo de empresas.

Por supuesto una parte principal tomada en cuenta de esta investigación es la evaluación del mercado y las estrategias de comercialización que se establecieron a partir del estudio de mercado. De igual manera al ser un estudio de factibilidad puntos como el estudio de mercado, estudio técnico, de inversión, identificación de costos e ingresos, evaluación Financiera, establece el esquema más adecuado para la evaluación de la idea de negocio.

Además de servir como antecedente en la factibilidad de realizar este tipo de negocios especializados a este segmento de mercado ya que en las conclusiones de la investigación establece que es viable y rentable.

Título: Estudio de factibilidad para la creación de una empresa especializada en la elaboración y comercialización de postres para diabéticos en el sector norte del Distrito Metropolitano de Quito.

Autor: Lorena Nataly Moya Dávalos (Moya, 2011)

Fecha de publicación: Marzo-2011

Universidad: ESPE - Sangolquí

Carrera: Ingeniería Comercial

URL: <http://repositorio.espe.edu.ec/handle/21000/2990>

Aparece en las colecciones: Tesis - Carrera de Ingeniería Comercial

Del siguiente trabajo se tomó en cuenta los objetivos específicos y las recomendaciones:

Objetivos específicos

- Determinar si existe la necesidad de productos bajos en azúcar, mediante la realización de un estudio de mercado para identificar la demanda.
- Realizar el estudio técnico con el fin de determinar el tamaño, localización y recursos necesarios que permitan poner en marcha la empresa y ofrecer un producto de calidad.
- Diseñar la estructura organizacional de la empresa a constituirse para implementar una cadena de valor en donde los procesos productivos se enfoquen a satisfacer las necesidades específicas de sus clientes potenciales y además establecer los procesos administrativos y financieros necesarios para habilitar las actividades normales de la empresa.

Recomendaciones

- La especialización de productos en base a necesidades de grupos específicos de clientes es una actividad innovadora dentro del país que fomenta el desarrollo de emprendedores y genera nuevas plazas de empleo y procura un futuro provechoso para los empresarios que deciden invertir en ideas que generen un valor agregado al producto o servicio, es por ello que se debe fomentar la generación de nuevas empresas que rescaten los valores de entrega y creatividad al servicio del cliente, por ello es recomendable la incursión en este sector pues garantiza el éxito de cualquier empresa cimentada en una buena organización administrativa y financiera.
- Se recomienda el desarrollar productos que permitan al colectivo poder alimentarse de una manera sana y sin privaciones, tomar en cuenta las necesidades y deseos para transformarlos en productos que permitan la satisfacción total del cliente y que cumplan con normas sanitarias y técnicas.
- La aplicación del conocimiento de marketing, desarrollo del producto aplicado las estrategias de comercialización, publicidad, desarrollo de la marca entre otras es recomendable ya que promoverá el crecimiento de la organización sin importar su tamaño y alcanzará el posicionamiento temprano abarcando cada vez un más alto segmento de mercado.
- Se exhorta el realizar un análisis financiero y económico de un proyecto antes de llevarlo a cabo, aunque las expectativas del consumidor sean positivas, si el entorno económico en el que se desarrolló el sector no es confiables, los resultados pueden variar cuantiosamente.

- El uso de indicadores financieros permite una visualización de la inversión más clara y nos brinda la posibilidad de comparar diferentes alternativas a un valor presente con el fin de escoger aquella que nos ofrezca una utilidad considerable y riesgo moderado.
- El desarrollo de empresas que oferten servicios alimenticios es una inversión financieramente segura, pues el sector está creciendo además de contar con una demanda de bienes cada vez más especializados.
- Si bien es importante el desarrollo de una empresa para el beneficio del inversionista podemos recalcar que los beneficios son múltiples para el entorno como creación de plazas de empleo, reactivación de la banca, entre otros.
- Se deben desarrollar en toda empresa estrategias para enfrentar varios entornos tanto optimistas como pesimistas, y que ninguna de sus decisiones sea tomada sin un previo análisis de cómo afectaría esta al accionar del proyecto.

Comentario

Si bien es cierto el tema que plantea el tema de tesis es la elaboración de un solo producto para personas con diabetes proporciona información acerca de este segmento de mercado lo que sirve de referente para desarrollar el perfil de los clientes que forman parte del proyecto de factibilidad planteado, de igual forma su investigación de mercado sirve de guía para ayudar a determinar la importancia que tienen estos productos y su acogida por parte de los clientes, pero sobre todo como enfocaron sus estrategias de marketing. Otros puntos a tomar de referencia son los análisis de la demanda, análisis de la oferta, de la empresa y su organización.

Las recomendaciones que se plantan en el proyecto son de gran importancia porque son el resultado del trabajo que se realizó y servirán de pauta para poder desarrollar el trabajo de tesis de la mejor manera posible.

Estos proyectos concuerdan con la idea de que este tipo de negocios especializados aun no son explotados en su totalidad a pesar de su perspectiva de crecimiento, por lo que ofrecen una buena oportunidad de negocio.

2.2 FUNDAMENTACIÓN LEGAL

Dentro del estudio de la demanda insatisfecha de los productos alimenticios para personas hipertensas y diabéticas y la oferta a través de la evaluación de la viabilidad de la creación de un centro de distribución en la ciudad de Tulcán, es

necesario que este tenga una sustentación legal donde se analice las leyes pertinentes y de acuerdo a su orden jerárquico que se aplican al tema de investigación.

Tabla 1: Fundamentación legal

FUNDAMENTACIÓN LEGAL	ÍTEMS	REFERENCIA	COMENTARIO
Constitución de la república del Ecuador	Artículo 13-281	Derechos del buen vivir Agua y alimentación, Soberanía alimentaria	Estos artículos buscan garantizar el derecho de todas las personas a tener a su alcance alimentos sanos y nutritivos, por lo que es aún más importante destacar su importancia para personas que sufren de problemas de salud como enfermedades crónicas no transmisibles ya que ellos requieren un especial cuidado en el tema de alimentación.
	Artículo 52, 304	Personas usuarias y consumidoras, Política comercial	Se enfocan al desarrollo del mercado a partir de objetivos establecido en el Plan Nacional de Desarrollo. Además de que los bienes y servicios brindados a las personas deben ser de óptima calidad y no deben presentar información que no corresponda sobre sus características y contenido.
Plan nacional del buen vivir (2013-2017)	El tercer objetivo habla sobre mejorar la calidad de vida de la población.	El objetivo busca consolidar hábitos saludables, la universalización de servicios de salud, los modos de	Esta situación al estar contemplada dentro del plan nacional del buen vivir (2013-2017) sirve de respaldo al tema de investigación ya que las

		<p>alimentación y el fomento de la actividad física, más aun cuando en el diagnostico referente a salud establece que en Ecuador las enfermedades crónicas se encuentran entre las primeras causas de muerte y las tasas de crecimiento son marcadamente elevadas.</p>	<p>políticas que se implanten en el país y las acciones que realicen para conseguir este objetivo van enmarcadas en la misma línea con la propuesta que se busca defender en este proyecto de investigación, la cual es atender a personas que por su enfermedad, necesitan y buscan alimentos adecuados a su dieta, y al poner su alcance estos productos logramos contribuir a sus cuidados y mejorar su calidad de vida.</p>
Ley orgánica de defensa del consumidor	Artículo 6	Derecho a la protección contra la publicidad engañosa o abusiva.	Esta ley busca garantizar los derechos de los consumidores y es aún más importante aplicarla cuando el segmento al cual va dirigido este proyecto lo conforman personas que tienen problemas de salud y buscan a más de un producto de calidad que sea saludable.
	Artículo 17 18 y19	Responsabilidades y obligaciones del proveedor para con el consumidor	
Ley de prevención, protección y atención integral de las personas que padecen diabetes	<p>Artículo 4 literal d)</p> <p>Artículo 6 literal b)-d)</p> <p>Artículo 13</p> <p>Disposición primera</p>	<p>Establece las funciones de las instituciones pertinentes en la coordinación y diseño de políticas de prevención, detección y lucha contra la Diabetes.</p>	<p>En base a lo expuesto lo que se pretende hacer con el proyecto de viabilidad coordina adecuadamente con los objetivos establecidos por estas entidades, ya que un centro de distribución busca beneficiar a este grupo poniendo a su alcance productos que les ayuden a mantener una</p>

			dieta saludable.
Reglamento de etiquetado de alimentos procesados para el consumo humano	Artículo 5 Artículo 7 de la A hasta la I Artículo 12 Artículo 23 sus disposiciones transitorias número 3 y 6	Referencia sobre el etiquetado de los alimentos procesados para el consumo humano, debe determinar su verdadera composición, calidad, origen para así evitar conclusiones equivocadas de sus beneficios y cualidades.	Declara varios lineamientos para la comercialización de productos alimenticios por lo que el reglamento no solo es aplicable a los productores de alimentos sino a toda la cadena de comercialización por los que sus normas son de vital importancia para la ejecución del proyecto.

Fuente: Constitución y leyes del Ecuador

Elaborado: Verónica Burbano

Los datos expuestos en cuanto a estas enfermedades, la preocupación que existe por una alimentación sana y las políticas alimentarias establecidas en el país, en base a la constitución, leyes y reglamentos ha hecho que en los últimos años este tema se vuelva de cuidado en la población en general al igual que en la industria de alimentos, lo que ha originado nuevos y diversificados productos, para cubrir estas necesidades, haciendo que esto incentive la producción y comercialización de este tipo de productos.

2.3 FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA

Los factores que influyen dentro de la investigación, y se relaciona con la posición de investigadores son:

AXIOLÓGICO

Es la teoría filosófica encargada de investigar estos valores, con especial atención a los valores morales. Etimológicamente, la palabra axiología significa "teoría del valor", que se forma a partir de los términos griegos "*axios*", que significa **valor**, y "*logos*", que significa estudio, teoría. (Significados.info, 2014, <http://www.significados.info/axiologico/>)

La práctica de valores es fundamental en cualquier ámbito de la vida, ya que su práctica y convicción determina el desarrollo de la vida como personas de bien, útiles a la sociedad.

El desarrollo de este trabajo de investigación es una oportunidad plena para poner en práctica nuestros valores, ya que dentro de la posición de investigadores siempre debe estar presente la ética, responsabilidad, respeto al derecho de autor, la honestidad y la legalidad, todo ellos indispensables para lograr un buen trabajo que ayude a afianzar nuestra formación como profesionales.

Dentro del ámbito empresarial hablar de ética es esencial, la toma de decisiones es esencial en la ejecución de tareas administrativas y comerciales, el contar con un sentido de las normas éticas y morales al igual que el aspecto legal ayuda siempre a orientar cualquier decisión hacia el bien común.

Como futuros empresarios vemos como la sociedad se vuelve más hacia el rescate de prácticas éticas, y no menos desapercibido queda la práctica de valores y ética dentro de una empresa donde se busca que cada actividad se la realice de manera que no afecta a la armonía de la cultura organizacional y ayude a proyectar una imagen positiva a la sociedad conocida como responsabilidad empresarial.

Es decir ahora la empresa ya no solo se enfoca en realizar una actividad y que este genere utilidades, ahora la empresa busca realizar esas mismas actividades pero no como un organización aparte sino con una convivencia con la sociedad, involucrándose y generando beneficios propios y colectivos.

Este es la nueva concepción de empresa y de empresarios así, aplicado a la propuesta realizada en esta investigación como un ejemplo aplicamos la ética al momento de la venta de productos buscando comercializar productos de calidad, precios justos, prácticas de trabajo justas etc. En todo momento comercializar surtidos de productos que vayan de acuerdo a las necesidades del cliente y no del interés de proveedores que solo buscan vender sus productos.

Por su puesto estas prácticas tienen su recompensa no solo en el aspecto económico por los ingreso de ventas, sino a nivel de imagen de la empresa y apoyo al crecimiento al igual que gozar de la fiabilidad, confianza seguridad de los clientes, que a la larga permite construir relaciones duraderas y rentables.

PRAXIOLÓGICO

Dentro de los referentes sobre el emprendimiento existen muchos autores que realizan sus aportaciones sobre la teoría del emprendimiento, mismo que se

encuentran citados en “*Gestión del emprendimiento y la innovación*” (Formichella, 2009, <http://municipios.unq.edu.ar/modules/mislibros/archivos/MonografiaVersionFinal.pdf>).

La palabra emprendedor tiene origen francés que quiere decir pionero, es decir aquel que se lanza a la aventura, es por esos que un emprendedor se diferencia del resto por su actitud, su capacidad para llevar sus ideas sin limitarse por los riesgos o problemas que pueda enfrentar.

Es alguien que ve más allá de lo obvio y descubre las oportunidades que otros no perciben, buscan crear un valor agregado para ellos y para los que lo rodean, es un visionario.

Ludwig Von Mises en sus aportes a la teoría de emprendimiento realza tres características que posee un emprendedor: ser evaluador, empresario y sobrellevar la incertidumbre.

Peter Drucker afirma que “el ser emprendedor no es un rasgo del carácter, sino de una conducta”. Para él, tener capacidad para poder tomar decisiones es el primer paso para llegar a ser un empresario innovador, la base del emprendimiento resulta de un rasgo característico de una persona o intuición, pero no tiene que ver con la personalidad.

Tanto Howard Stevenson como Drucker, realizan un análisis similar donde establecen que el hecho crear una empresa no es suficiente para ser considerado emprendedor.

Un emprendedor debe buscar continuamente la oportunidad y crear nueva riqueza, la innovación debe ser constante, al igual que el comprometerse con un proyecto, desenvolverse ante el cambio y sus diferentes escenarios y ser responsable siempre.

De los criterios expuestos por estos autores acerca del emprendimiento, el pensamiento de Peter Drucker enmarca adecuadamente con el perfil filosófico para este trabajo de tesis porque identifica claramente que las características del emprendedor va más allá de su actitud, ya que es necesario también contar con una capacidad en la toma de decisiones además de estar en constante innovación.

Existen muchos referentes de autores que proponen principios elementales de la evolución de proyectos y de marketing así:

Desde el punto de vista de marketing un buen referente es Kotler, quien es conocido como el más influyente en la evolución de la disciplina del marketing.

Kotler (2008) “El marketing debe dejar de gestionar una sola transacción y adquirir la habilidad de construir relaciones de lealtad con diferentes públicos objetivos” (p.64).

Como se aprecia en su ideas, Kotler establece que el cliente es la parte más importante de la empresa y de los esfuerzos de marketing, incluso plantea la conveniencia de cambiar de las 4 P's a las 4 C's del cliente. Este cambio involucra construir relaciones con el cliente.

En verdad en nuestro medio las microempresas, deben conocer los conceptos fundamentales de mercadeo, para poder competir en un mercado cada vez más difícil, la idea es que el microempresario comprenda su mercado, brinde al cliente lo que el necesita obteniendo ventas fáciles.

En si la meta es la superación del concepto de producto orientado hacia una oferta que comprende todos los elementos en relación al consumidor como el estilo, la imagen, la presentación, puntos de venta, etc.

Kotler también resalta el rol de administración de la empresa en las actividades de marketing, se refiere a tener un esquema de planeación y control del rendimiento empresarial.

En lo que se refiere a lo administrativo, la propuesta de realizar un proyecto de factibilidad para evaluar su viabilidad, puede considerarse dentro la administración estratégica.

Según Fred, David en su obra Administración Estratégica la define como “el arte y la ciencia de formular, implementar y evaluar las decisiones inter funcionales que permiten a la organización alcanzar sus objetivos” (<https://sites.google.com/site/jrestrepotdea/home/planeacion-estrategica>).

El proceso de la administración estratégica comprende en si la administración, la mercadotecnia, las finanzas y la contabilidad, la producción y las operaciones, la investigación y el desarrollo, enfocadas a un objetivo común y complementado con el compromiso de todos los integrantes de una organización.

Esto va de acuerdo al proyecto de factibilidad ya que en si lo que se busca con su elaboración es coordinar todas las actividades de la empresa con el fin de elegir estrategias adecuadas para su desarrollo y administrar de mejor manera los recursos disponibles.

2.4 FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICA

DEMANDA

“La demanda de la empresa es la cuota estimada sobre la demanda del mercado en función de distintos grados de esfuerzo de marketing en un momento determinado” (Días, Medellín, & Ortega, 2009, p. 77).

El concepto de demanda está íntimamente ligado al concepto de necesidad, deseo y poder de compra. Un determinado cliente potencial puede querer o necesitar un bien o un servicio, pero solo el poder de compra que tenga determinara la demanda de ese bien o servicio. Entonces la demanda de un bien depende variables como:

- El precio del producto
- El nivel de ingreso del demandante
- El tamaño del mercado
- Los gustos y preferencias
- Lealtad de la marca
- La existencia de sustitutos
- La demanda derivada entre otros

DEMANDA INSATISFECHA

Se refiere aquella demanda que no ha sido cubierta en el mercado y puede ser cubierta con una oferta pensada para ese mercado desatendido.

La demanda insatisfecha puede presentarse cuando la demanda es mayor a la oferta en un mercado, por la dificultad de acceder a los productos o servicios, la falta de satisfacción con los beneficios de los productos o servicios actuales, problemas con los precios, localización no adecuada, ente otros.

ANÁLISIS DE LA DEMANDA

Una de los principales aspectos más importantes de la empresa es el análisis de la demanda, ya que una empresa no puede tener razón de ser si no cuenta con una demanda suficiente de sus productos.

La cantidad de la demanda de un bien puede depender del precio del producto, de sus sustitutos, el ingreso de los consumidores, gustos y preferencias.

OFERTA

Es la cantidad de unidades de un producto que las empresas ponen a disposición del mercado para intercambiar a un precio establecido.

Siempre para una demanda existirá una oferta, por lo tanto para poder ofertar un producto es necesario conocer el mercado objetivo y sus necesidades.

LA FUNCIÓN DE LA OFERTA

La función de la oferta es equiparar la ley que dice que a toda acción le antepone una reacción.

Para toda demanda tenemos una oferta y la demanda de productos esta siempre sujeta a variables. La oferta se da por la capacidad que tiene la empresa para proveer de bienes o servicios y de acuerdo a la capacidad de pagar los costos de los demandantes y la ganancia obtenida fruto del intercambio de esos bienes.

Las variables de las cuales depende la oferta se puede considerar; la materia prima, condiciones climáticas, cambios tecnológicos, factores que influyen en costos de producción, etc.

DISTRIBUCIÓN COMERCIAL

La distribución comercial es conocida como un elemento de marketing que relaciona la producción con el consumo.

“Su misión es poner el producto a disposición del consumidor final en la cantidad demandada, en el momento en que lo necesita y en el lugar donde desee adquirirlo” (De Juan, 2005, p.5).

La distribución forma parte de la oferta del mercado, su organización, ejecución y control por lo tanto su planificación debe realizarse con el máximo cuidado ya que influye en gran manera en el posicionamiento de los bienes de la empresa en el mercado. Existen diversa intensidad con la que se desea comercializar un producto: Selectiva, Intensiva, Exclusiva.

PLAN DE NEGOCIOS

La puesta en marcha de cualquier proyecto independientemente de su tamaño, necesita la gestión adecuada de recursos y para lograrlo es necesario que el emprendedor cuente con un elevada capacidad organizativa ya que son muchos los elementos que influyen en la puesta en marcha de un proyecto empresarial, su desarrollo involucra desde un análisis del entorno, hasta la búsqueda de recursos financieros.

“Las decisiones de negocios deben siempre tomarse en base a la fortaleza de la idea de negocio, pero es mucho más fácil tomar una decisión si la idea se trasmite de manera clara y concisa mediante un proyecto bien redactado” (Friend, 2008, p.15).

Baca (2013),”Un proyecto es la búsqueda de una solución inteligente de un problema, la cual tiende a resolver una necesidad humana, en todas sus facetas como puede ser: educación, alimentación, salud, ambiente, cultura etc.”(p.2)

Así a la hora de redactar los diferentes puntos de proyecto de factibilidad es necesario que presente información actual y veraz con el objeto de que sea lo más confiable posible.

Un buen proyecto de factibilidad debe responder a las preguntas; ¿Quién?, ¿Qué?, ¿Porque?, ¿Dónde?, ¿Cuándo?, ¿Cuánto?

VALORACIÓN DEL RIESGO

La puesta en marcha de cualquier proyecto empresarial conlleva múltiples riesgos y problemas por lo que en la redacción del proyecto de factibilidad es necesario contemplarlos, así como sus consecuencias ya sea a largo o corto plazo.

El éxito está en conocer las posibles dificultades antes de emprender una actividad empresarial lo que ayuda a prever y minimizar el impacto del riesgo.

MODELO O ESQUEMA DE UN PROYECTO DE FACTIBILIDAD

Este no es un documento en el que se deba fijar formatos establecidos, ya que cada empresa tiene sus necesidades y diferencias en su estructura.

En general no existe un modelo rígido a seguir, ya que este se debe adaptar a las necesidades de la empresa, a su actividad (producción, comercial, servicios), su estructura entre otras características.

Sin embargo aun cuando no exista un formato establecido, este debe guardar coherencia y relación en cada uno de sus componentes, su redacción debe ser una sucesión de estrategias lógicas, de lo contrario no sería de utilidad.

La propuesta es elaborar un proyecto de factibilidad para la comercialización de productos alimenticios para hipertensos diabéticos en la ciudad de Tulcán y el esquema que se propone está basado en lo investigado tomando los trabajos de Gabriel Baca y Friend Graham citados en el marco teórico respectivamente, el cual se adapta a las necesidades del tipo de negocio y consta de manera general de las etapas detalladas a continuación.

Resumen ejecutivo

- Es importante porque permite captar el interés del lector o potencial inversor.
- Debe explicar breve y claramente la idea de negocio de la empresa.
- Como está conformada la organización.
- Que producto o servicio ofrece.
- Quienes son los clientes.
- Estrategias de marketing.
- Inversión requerida, cómo se va a financiar y cuanto se espera ganar

Análisis del Entorno

- Descripción del contexto

Es un análisis del sector en el cual se desarrollara el negocio, respecto a población, cultura, hábitos, tendencias, costos transporte, distancias, servicios. Tamaño y tendencias del mercado, situación de la economía local y a nivel del país, si existe crisis en el sector, si está creciendo, saturado o decreciendo y todos los eventos posibles, riesgos o desastres que puedan afectar el negocio.

Estudio de mercado

“Es la función que vincula al consumidor, al cliente y al público con la empresa por medio de la información , la cual se utiliza para identificar y definir las oportunidades y los problemas de marketing además de evaluar y depurar las acciones de marketing” (McDaniel & Gates, 2011, p.29).

La investigación de mercado ayuda a obtener la información requerida sobre aspectos concretos, a diseñar el mejor método y proceso para obtenerla, y a analizar los resultados para obtener conclusiones, por ejemplo mediante un estudio de mercado correcto se puede identificar las ventas y la demanda de una empresa.

Importancia

Existen tres roles importantes que desempeña un estudio de mercado:

Descriptivo: Incluye la recolección y presentación de los hechos por ejemplo ¿Cuál es la actitud de los clientes?

Función de diagnóstico o exploratoria: Donde se explica los datos o las acciones por ejemplo ¿Cómo se puede dar un mejor producto?

Función predictiva o causal: En base a las dos anteriores funciones se busca predecir resultados, por ejemplo ¿En qué forma puede aprovechar mejor la

empresa las oportunidades, a medida que se presentan en el mercado siempre cambiante?

Los datos obtenidos en la investigación influyen en gran manera en las estrategias comerciales de una empresa, en su posicionamiento o incluso en el replanteamiento total o parcial de un producto.

Formular preguntas apropiadas en la investigación de mercados puede ser tan importante como obtener respuestas positivas.

Objetivos de un Estudio de Mercado

La formulación de un objetivo bien redactada es de gran importancia, ya que este se convierte en un mapa para el desarrollo del proceso de investigación.

El objetivo debe expresar en términos precisos el problema o la oportunidad de la investigación de mercado.

Dentro de un estudio de mercado se encuentran investigaciones sobre:

Investigación sobre el producto: Incluye estudios diseñados para evaluar y desarrollar nuevos productos y aprender como adoptar líneas existentes. La prueba de concepto la cual expone a consumidores potenciales a una idea de un nuevo producto para considerar la aceptación y factibilidad del concepto. Esta prueba es muy útil ya que revela las debilidades y fortalezas de un prototipo.

Investigación sobre Fijación de precios: Busca encontrar el monto de dinero que el consumidor está dispuesto a pagar y que representa mejor el valor, beneficios que el consumidor percibe que el producto o servicio le puede dar.

La investigación de precios atiende a las percepciones naturales de calidad del consumidor

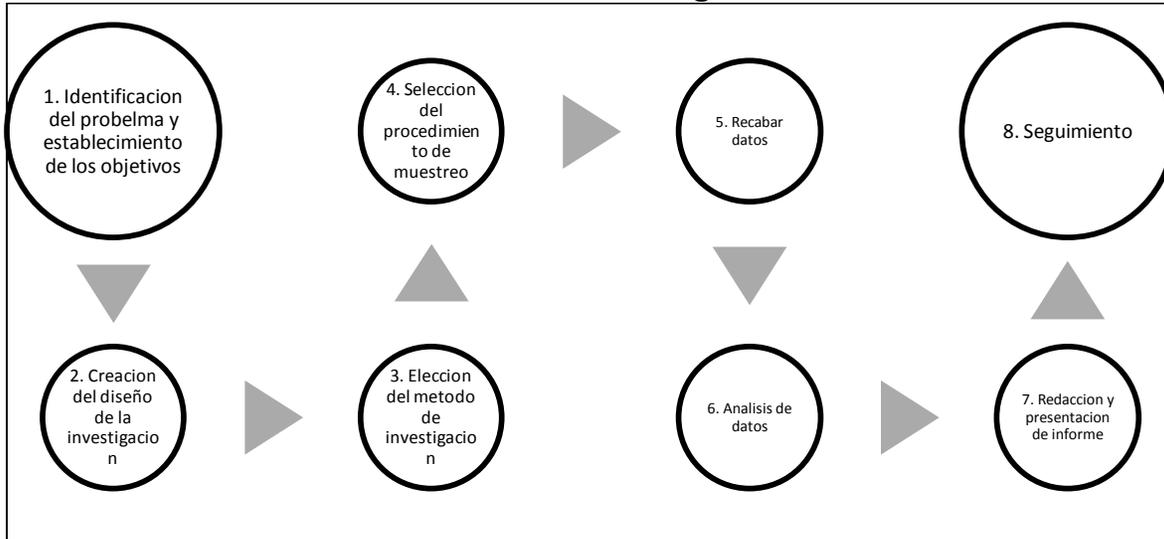
Investigación de distribución: La investigación se dirige a seleccionar los mejores sitios de venta o almacenamiento que ayuden a acortar la separación entre consumidores y vendedores. Dentro de esta investigación también se puede llegar a determinar el efecto de los sistemas de pedido justo a tiempo, o la distribución exclusiva sobre la calidad del producto.

Investigación de la promoción: Busca establecer la mejor forma de comunicación entre el cliente y la empresa para dar a conocer el producto y persuadir a los consumidores. A través de esta investigación se mide la eficacia de las actividades de publicidad, promociones de venta, descuentos, cupones, etc.

Proceso de Investigación de Mercado

Para el desarrollo de una investigación adecuada es necesario basarse en un plan que se seguirá para poder responder a los objetivos de la investigación.

Ilustración 1: Proceso de Investigación de Mercado



Fuente: (McDaniel & Gates, 2011)

Mix del Marketing

Producto

Producto: Es todo aquello que se puede ofrecer en un mercado para su atención, adquisición o consumo y que satisface un deseo o necesidad.

En el análisis del producto se establecen las estrategias que permitan llegar al cliente, el contar con una buena elección de productos y que sean de calidad es fundamental para el éxito de cualquier organización.

Es importante conocer bien el producto para transmitir los beneficios al cliente, por lo tanto es necesario detallar todos los aspectos del producto; calidad, diferenciación, valor agregado, al igual que definir los proveedores de los mismos.

Precio

Cantidad de dinero que se paga por el producto/ servicio, lo fija el proveedor. Los precios de la empresa están basados en los costos de materia prima, mano de obra, costos de producción, costos de promoción, distribución y un margen de ganancia: Para determinar un precio adecuado se debe analizar:

- Capacidad de pago del cliente

- Costos de producto, plaza y promoción
- Utilidad que se desea obtener
- Precios de los productos de la competencia

Plaza

Se trata de definir cómo y dónde comercializar el producto o el servicio que se ofrece al cliente, considera el manejo efectivo del canal de distribución, debiendo lograrse que el producto llegue al lugar adecuado, en el momento adecuado y en las condiciones adecuadas.

Promoción

Se busca definir las estrategias comerciales y presentar las formas en que la empresa pretende vender su producto y conquistar a sus clientes, mantener el interés de los mismos y aumentar la demanda. Para ello también se analiza los métodos de comercialización, políticas de precios, canales de distribución y estrategias de promoción y publicidad, así como las proyecciones de ventas.

En el desarrollo de este punto también se puede establecer el logotipo de la empresa y un slogan apropiado al tipo de productos.

Estudio de factibilidad técnica

Descripción de la empresa

Consiste en describir todo lo referente a la empresa, su constitución y la concepción de aspectos de la empresa como, misión, visión, objetivos, además de la definición de su estructura organizacional.

- Descripción de los clientes

Es necesario describir con el mayor detalle posible, el perfil de los clientes, identificar necesidades que no están satisfechas con los productos ya disponibles, para poder aprovechar esta información y brindar un producto que permita la posición de la empresa con respecto a los competidores.

Esta información es necesaria para definir el segmento de mercado al que se dirige la empresa, estableciendo el perfil del cliente en cuanto a características, gustos y preferencias, estrato social, etc.).

- Descripción de los competidores

Una vez identificado el mercado objetivo, se busca analizarla competencia. Destacando puntos débiles y fuertes y comparándolos con los de la empresa. De

igual forma tomar perspectivas en cuanto a: dimensión, recursos humanos, zona de influencia, estructura, prestigio, etc.,

A través de este análisis se puede determinar cuál es la ventaja competitiva frente al competidor.

Estructura organizacional

En esta fase se define el organigrama de la empresa, estableciendo todas aquellas personas que trabajan, apoyan y colaboran dentro de la empresa.

De igual forma es necesario realizar los respectivos manuales de funciones en donde se realiza la descripción de los diferentes puestos de trabajo, requerimiento del personal necesario, experiencia de los colaboradores, etc.

Estructura legal

Se describe la forma jurídica que adoptara la empresa y el motivo de su elección, así como los trámites administrativos y legales necesarios para su constitución paso a paso en forma detallada en cuanto a requisitos, costos y tiempo.

Ingeniería del proyecto

Se refiere a todos los recursos físicos, de organización y administrativos que serán necesarios para poder llevar a cabo el objetivo de la empresa y su misión.

Su importancia radica en lograr diseñar una estructura de la empresa y descripción de procesos eficiente y eficaz distribuyendo adecuadamente los recursos disponibles.

Los puntos a desarrollar son:

- Determinación del tamaño y localización óptima del negocio
- Distribución física de la tienda o centro
- Ingeniería del proyecto (procesos)

Inversión del proyecto

Se determina el plan de inversión de todos los gastos de inversión inicial necesarios para la puesta en marcha del negocio.

- Activos fijos tangibles, diferidos
- Capital de trabajo
- Financiamiento e inversión del proyecto
- Cuadro de fuentes y usos

Costos e Ingresos del Proyecto

Se busca determinar todos los costos y gastos necesarios para las operaciones principales de la empresa, al igual que realizar la proyección de ingresos resultados de las ventas que se desea obtener, así se desarrollara:

- Costos de adquisición de mercadería
- Gastos administrativos, ventas, financieros
- Ingresos del proyecto
- Proyección de costos e ingresos

Estudio ambiental

El aspecto ambiental es un tema que hoy en día no puede dejar de lado ninguna empresa, y de igual forma a la hora de evaluar un proyecto de creación de una empresa que debe considerar este aspecto igual de importante que la estructura de su organización, sus productos o su aspecto económico.

Dependiendo del nivel de actividad económica, este puede tener repercusiones ambientales a mediano o largo plazo, y conjuntamente con ello existen políticas ambientales en el país que deben tomarse en cuenta al momento de plantearse las actividades de una empresa.

Por lo tanto este estudio sirve para identificar, prevenir y establecer los impactos ambientales que producirá un proyecto en su entorno en caso de ser ejecutado.

Estudio Financiero-Económico

Es un elemento básico su propósito es evaluar el potencial económico de un proyecto empresarial y el de presentar alternativas viables de financiación.

Para su elaboración se requiere de recopilar toda la información que se ha ido redactando en el plan, es decir toma de forma ordenada información de investigación de mercado, plan de marketing, pronóstico de ventas ,precios, costos, plan de inversión, sueldos salarios etc., con la finalidad de evaluar todo el contexto de la empresa desde el punto económico y rentable.

Las principales conclusiones de esta etapa son sobre la máxima cantidad de capital, la cantidad de deuda requerida, cuanto se debe pagar, cual es la rentabilidad de inversión esperada, los periodos de recuperación, así como los indicadores financieros más apropiados al plan.

Punto de Equilibrio

Es un parámetro económico que indica el volumen de actividad en la cual los ingresos son iguales a los costos, es decir existe un beneficio cero.

El cálculo del punto de equilibrio se lo puede realizar en número de unidades y volúmenes de ventas (dinero), de modo que ayude a la empresa a establecer un control de sus operaciones.

Inversión del proyecto

Se constituye de una inversión inicial que pueden ser todos los activos fijos tangibles e intangibles necesarios para la empresa, más el capital de trabajo necesario para comenzar las operaciones.

Capital de trabajo inicial

Se lo establece como el capital adicional que se utiliza para iniciar las primeras funciones una empresa, tales como las de producción o ventas mientras se perciben los primeros ingresos. Dentro de ellos se contempla las materias primas, sueldos, abastecimiento de productos y una cantidad de efectivo necesario para cubrir los gastos que genere la empresa.

Su estimación se la realiza de acuerdo a varios criterios como el tipo de empresa comercial, de producción, servicios, en el proceso de producción, políticas de ventas, condiciones de pago, presupuestos de gastos, niveles de inventario, etc.

Indicadores de rentabilidad

Flujo de efectivo

El flujo de efectivo tiene gran importancia en la evaluación de un proyecto, mide los movimientos de efectivo, lo que permite saber en dónde se encuentra el dinero de una empresa.

El objetivo de un flujo de efectivo es analizar si la empresa cuenta con la suficiente liquidez para operar, así como para cubrir sus obligaciones. A través del flujo de efectivo se puede medir la rentabilidad de la inversión.

Existen cuatro elementos básicos que componen el flujo de efectivo:

- Ingresos de Operación, egresos de operación
- Egresos de inversión, valor de Salvamento

Instrumentos de evaluación

Valor Actual Neto (VAN)

Es la suma actualizada de todos los costos, la inversión y los beneficios del proyecto, traídos a valor presente. El van es el método más conocido porque mide la rentabilidad del proyecto en valores monetarios que exceden a la rentabilidad deseada después de recuperar toda la inversión.

Interpretación del Valor Actual Neto (VAN)

- VAN >0 La inversión produciría ganancias por encima de la rentabilidad exigida. Se acepta.
- VAN <0 La inversión produciría ganancias por debajo de la rentabilidad exigida. Se rechaza.

El Van es una medida del beneficio de un proyecto porque:

Toma en cuenta el valor del dinero: El cálculo del van se debe descontar cada flujo, para expresarlo en dólares de hoy, se considera explícitamente el valor de dinero en el tiempo.

Expresa todos los flujos en valores homogéneos: Al manejar flujos actualizados, se compara en valores homogéneos, no solo expresados en unidades monetarias, si no también en moneda de un solo valor presente.

Incluye todos los beneficios, costo de e inversión en el claculo, incluso el costo de oportunidad del capital invertido: Esto ayuda a una clara interretacion del VAN . El flujo de fondos de un proyecto representa los beneficios que le quedan a los dueños o inversionistas luego de descontar todos los costos e inversiones.

Mas aun, la tasa de descuento que se aplica para actualizar los flujos del proyecto representa el costo de oportunidad del capital (valor monetario invertido). Esto significa que la tasa se introduce en el VAN .

Obtener un VAN positivo significa que la suma de los beneficios actualizados del proyecto (en dolares del momento 0) , es superior a la suma de los costos actualizados y de las inversiones del proyecto.

Tasa Interna de Retorno (TIR)

La tasa interna de retorno TIR, muestra la tasa de interés o de rentabilidad que el proyecto tiene en los diferentes periodos durante toda su vida útil.

El TIR se compara con la tasa de interés relevante, es decir con la rentabilidad obtenida del proyecto y se acepta todos aquellos en los que el TIR es igual o superior:

- Si el TIR es $>$ Tasa de interés de oportunidad, se puede aceptar el proyecto
- Si el TIR $<$ Tasa de oportunidad, se rechaza
- Si el TIR es $=$ Tasa de oportunidad, hay indiferencia frente al proyecto.

Período de recuperación de la inversión

Es el tiempo necesario para que se recupere el capital invertido en el proyecto, lo que permite comparar y siempre será más atractivo el proyecto que de menor tiempo de recuperación.

Análisis de Rentabilidad

Muestra la utilidad que se obtiene por cada dólar de activo total invertido, proporciona el nivel de eficacia de la gestión o lo que es lo mismo el nivel de rendimiento de las inversiones realizadas. Muestra en cuanto aumenta el enriquecimiento de la empresa como producto del beneficio obtenido.

Relación Costo Beneficio

Es la relación entre los beneficios y los costos o egresos de un proyecto, el análisis se basa en que si es mayor a 1 se acepta de lo contrario se rechaza, y si es igual a 1, la relación costo-beneficio es indiferente.

2.5 IDEA A DEFENDER

La demanda insatisfecha de productos de alimentación diaria por parte de personas hipertensas y diabéticas de la ciudad de Tulcán, puede ser cubierta a través de la oferta de estos productos con un centro de distribución que los comercialice, previo a superar las evaluaciones de factibilidad para su creación.

2.6 VARIABLES

Variable independiente: Demanda insatisfecha de productos alimenticios dirigido a personas hipertensas y diabéticas.

Variable dependiente: Oferta de productos alimenticios a través de la creación de un centro de distribución dirigido a personas hipertensas y diabéticas.

CAPITULO III MARCO METODOLÓGICO

3.1 MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

La modalidad a utilizar es una combinación de la investigación cualitativa y cuantitativa, ya que se maneja información numérica y de características propias de la población objeto de investigación.

Cualitativa: este tipo de investigación se basa en las características y conductas humanas y no maneja números. Dentro de la presente investigación se encuentra la búsqueda de las características del grupo de personas con enfermedades de hipertensión y diabetes de la ciudad de Tulcán, que forman parte de una investigación de mercado dirigida al estudio de sus necesidades, hábitos, costumbres, gustos y preferencias etc.

Cuantitativa: la investigación cuantitativas es aquella maneja números, son estudios objetivos, este tipo de investigación se presenta en la obtención de resultados concretos sobre la cuantificación de la demanda, oferta, ingresos, rentabilidad, pronóstico de ventas, entre otros obtenidos a través de la investigación de mercado.

3.2 TIPOS DE INVESTIGACIÓN

Para el desarrollo de un proyecto de factibilidad es fundamental realizar una investigación adecuada que ayude a determinar todos los aspecto que involucra el diseño de un proyecto de evaluación de una idea de negocio.

Existen varios tipos de investigación que se pueden utilizar, la referencia teórica de las mismas se ha tomado de (Fraga, Herrera, &Fraja,2007,p.48-89) :

Tabla 2: Tipos de investigación e instrumentos

Tipo de investigación	Aplicación
Descriptiva	<ul style="list-style-type: none"> - Recolección de datos - Instrumento encuesta
Bibliográficas	<ul style="list-style-type: none"> - Fundamento científico para el desarrollo del tema de investigación.
Metodológica	<ul style="list-style-type: none"> - Proceso metodológico. - Asociación de aspectos teóricos que apliquen a la investigación, - Análisis de datos aplicados a la estadística
De campo	<ul style="list-style-type: none"> - Recolección directa de datos del grupo de estudio, - Profundizar en características propias de la investigación de mercado.
Orientada a Decisiones	<ul style="list-style-type: none"> - Identificar el problema a resolver - Proceso de toma de decisiones en base a la información procesada.

Fuente: Fraga, Herrera, & Fraja, 2007

Elaborado: Verónica Burbano

3.3 POBLACIÓN Y MUESTRA DE LA INVESTIGACIÓN

3.3.1.- Población: La presente investigación tiene ejecución en la provincia del Carchi específicamente en la ciudad de Tulcán, la cual según el censo de población del 2010 realizado por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censo tiene un número de habitantes de 53 558 en el área urbana.

De manera más específica la población objeto de estudio son las personas con enfermedades crónicas no transmisibles (ECNT), tales como diabetes e hipertensión, dentro del año 2013 existió un levantamiento de información sobre el número de personas en la ciudad de Tulcán que tienen estas enfermedades, teniendo registrados en la Dirección del Centro de Salud Tulcán **1074** personas.

Del total de la población de la ciudad de Tulcán en su área urbana las personas afectadas con esta enfermedad representan el 2,01% y se convierten en la población a investigar a través de un estudio de mercado.

3.3.2.- La muestra.- A partir de la población tomada para la investigación, es necesaria la aplicación de una fórmula para determinar el tamaño de la muestra y trabajar así con un conjunto finito de personas, de la cual se facilita su estudio y deducción de conclusiones reales.

$$n = \frac{z^2 pq N}{z^2 pq + Ne^2}$$

Tomado de: (Herrera & Medina, 2010, p.105)

Dónde:

n= Muestra

N= Universo o Población

Z= 95% (Nivel de confianza 1,96%)

E= Nivel de error (5%)

P= Probabilidad de ocurrencia (0.5)

Q= Probabilidad de no ocurrencia (0,5)

$$n = \frac{1,96^2(0,50)(0,50)1074}{1,96^2(0,50)(0,50) + 1074(0,05)^2}$$

$$n = \frac{1031,47}{0,96 + 2,69}$$

$$n = \frac{1031,47}{3,65}$$

$$n = 282,59$$

Total encuestas= 283

3.4 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Tabla 3: Operacionalización de variables

Idea a Defender	Variables	Descripción de la variable	Índices	Indicadores	Ítems	Técnica	Informante
La demanda insatisfecha de productos de alimentación diaria por parte de personas hipertensas y diabéticas de la ciudad de Tulcán, puede ser cubierta a través de la oferta de estos productos con un centro de distribución que los comercialice, previo a superar las evaluaciones de factibilidad para su creación.	Variable Independiente: Demanda insatisfecha de productos alimenticios dirigido a personas hipertensas y diabéticas.	El concepto de <i>demanda</i> está íntimamente ligado al concepto de necesidad, deseo y poder de compra.	1. Demanda	Tipo de consumidores Necesidad de compra Decisión de compra	¿Le gustaría tener un lugar donde adquirir producto de alimentación diaria para personas con diabetes e hipertensión? Al momento de comprar estos productos ¿Cuáles son los factores que influyen en su compra?	Encuesta a través de un cuestionario estructurado	Personas con hipertensión y diabetes de la muestra de investigación

		<p>La <i>demanda insatisfecha</i> se refiere aquella demanda que no ha sido cubierta en el mercado y puede ser cubierta con una oferta pensada para ese mercado desatendido.</p>	<p>2. Demanda Insatisfecha</p>	<p>Nivel de ingreso del demandante</p> <p>Cantidad de la demanda</p> <p>Frecuencia de la demanda</p> <p>Demanda es mayor a la oferta</p> <p>Conocimiento del grado de satisfacción</p>	<p>¿Cuánto sería el gasto promedio mensual que usted destina para su alimentación?</p> <p>¿Qué tan a menudo adquiriría productos especiales para su dieta?</p> <p>¿Ha buscado usted productos aptos para su dieta diaria?</p> <p>¿El lugar donde encuentra</p>		
--	--	--	--------------------------------	--	--	--	--

					estos productos cumple con sus necesidades de compra?		
	<p>Variable Dependiente: Oferta de productos alimenticios a través de la creación de un centro de distribución dirigido a personas hipertensas y diabéticas.</p>	<p><i>La oferta</i> es la cantidad de unidades de un producto que las empresas ponen a disposición del mercado para intercambiar a un precio establecido. Siempre para una demanda existirá una oferta, por lo tanto para poder ofertar un producto es necesario conocer el mercado objetivo y sus necesidades.</p>	<p>1. Necesidades</p> <p>2. Competencia</p>	<p>Gustos y preferencias</p> <p>Situación de la competencia</p>	<p>¿Considera importante la existencia de un lugar que expenda productos de alimentación diaria para diabéticos e hipertensos?</p> <p>¿Estaría dispuesto a consumir productos de alimentación diaria que pueda incluir en su dieta sin perjuicio</p>	<p>Cuestionario estructurado</p> <p>Ficha de observación</p>	<p>Personas con hipertensión y diabetes de la muestra de investigación</p>

			3. Mix de marketing	Producto	para su salud? ¿Conoce usted lugares donde vendan productos de alimentación diaria para diabéticos o hipertensos?		
				Precio	¿Qué tipo de productos le gustaría encontrar en el lugar? ¿Cuánto sería lo máximo que gastaría en la compra de estos productos semanalmente?		

				Distribución	¿En dónde le gustaría adquirir estos productos?		
				Promoción	¿Porque medio le gustaría conocer de la comercialización de estos productos?		

Fuente: Encuesta de mercado

Elaborado: Verónica Burbano

3.5 RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN

Mediante la recolección de información se busca dar cumplimiento al objetivo de la investigación, la cual es estudiar el mercado de productos alimenticios para personas hipertensas y diabéticas y la viabilidad de la creación de un centro de distribución dirigido a este mercado en la ciudad de Tulcán.

La investigación incluye fuentes secundarias como libros, revistas, antecedentes de investigaciones similares, datos estadísticos de estudios de instituciones públicas y privadas, entre otros. Las fuentes primarias parten de la recolección directa a través de encuestas al grupo objeto de estudio y el uso de la técnica de observación para la identificación de la competencia existente.

1. PERSONAS OBJETO DE INVESTIGACIÓN

El tipo de muestreo es probabilístico, debido a que se investiga solo a las personas que sufren de enfermedades como la diabetes e hipertensión, por lo tanto la muestra solo la pueden conformar las personas que sufren estas enfermedades ya que son los únicos que pueden proporcionar la información necesaria para el desarrollo del proyecto.

La muestra investigada reside en la ciudad de Tulcán, comprendidos entre las edades de 20 a 65 años, rango tomando como referencia de los datos estadísticos manejados por la Dirección del centro de salud Tulcán.

Debido a que las personas objeto de investigación pertenecen a un grupo con características especiales, la ubicación de las mismas se ejecutó en los lugares donde estas personas asisten al control de sus enfermedades como son los centros de salud y el hospital "Luis G. Dávila" de la ciudad de Tulcán en las respectivas salas de espera. Al igual que contactarlos a través del grupo de diabetes e hipertensión que se manejan en el centros de salud número uno de la ciudad.

2. LUGAR Y TIEMPO

La investigación de campo se da en la ciudad de Tulcán en el área urbana, en sus diferentes centros de salud y hospitales, identificando a las personas sujetos de estudio, en un tiempo aproximado de un mes.

3. TÉCNICA DE RECOLECCIÓN

El tipo de técnica de recolección es basada en una investigación descriptiva por medio de la aplicación de 283 encuestas a los habitantes de la ciudad de Tulcán que sufren de enfermedades crónicas no trasmisibles como la diabetes y la hipertensión.

4. INSTRUMENTO

La técnica de investigación es un cuestionario estructurado, aplicado a través de una encuesta dirigida a las personas que conforman la muestra de la población total a investigar.

5. ASPECTOS A INVESTIGAR

Todos los pasos desarrollados en el plan de recolección esta dado en un orden metodológico, con enfoque en el mercado objetivo y sus componentes como la oferta y la demanda de productos de alimentación diaria para personas con hipertensión y diabetes.

5.1 Datos Básicos

Información del encuestado en cuanto a su edad, sector de la ciudad donde vive, género, ocupación, tipo de enfermedad y diagnóstico.

5.2 Demanda

Factores de la demanda como la existencia de la necesidad y decisión de compra, el nivel de ingreso, presupuesto destinado a la compra, la cantidad de la demanda y su frecuencia.

5.3 Demanda insatisfecha

Nivel de demanda insatisfecha respecto a la comercialización de productos de alimentación diaria para personas con hipertensión y diabetes, a través de puntos como, el nivel de demanda es mayor a la oferta, el grado de satisfacción de las personas con respecto a la comercialización actual, la facilidad de acceso a los productos en precios, variedad, localización etc.

5.4 Oferta

Formas de llegar al mercado objetivo a través de la investigación de factores como:

- **Necesidades** (gustos y preferencias)
- **Situación de la Competencia** (locales existentes, grado de posicionamiento, grado de satisfacción actual)
- **Determinación de la factibilidad de la idea** (Aceptación de la idea)
- **Mix de marketing** (productos, precio, canales de distribución, promoción)

5.5 Muestra piloto

La efectividad del cuestionario tanto para las personas encuestadas como para la tabulación y análisis de datos, se mide con una muestra piloto de 5 encuestas que determina las correcciones respectivas, para luego el proceso de aplicación total de las encuestas.

3.6 PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

Los datos recogidos durante el proceso de investigación son sometidos a varias revisiones con la finalidad de verificar la calidad de la información además de clasificar aquella información válida en el desarrollo del trabajo. Guiados en los siguientes pasos:

1. Revisión crítica de la información, con el fin de detectar información incompleta, contradictoria o no pertinente.
2. En el caso de ser necesario volver aplicar la recolección de datos para completar información relevante.

PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN

Una vez verificada toda la información obtenida los datos se procesan para su tabulación y análisis a través del uso del programa estadístico SPSS, con la finalidad de aprovechar sus herramientas estadísticas y lograr presentar una información ordenada, sistemática, exacta, rápida y completa.

Para el presente trabajo se hizo necesario realizar el análisis de los hallazgos con la utilización de tablas de contingencia que facilite el cruce de información obtenida en la encuesta, por lo cual se usó como llave la edad y género de los encuestados.

Presentación de datos

La presentación de datos finales de manera ordenada y resumida de toda la información recolectada ayuda a una fácil comprensión y un buen análisis, esta consta de:

- Informe escrito
- Tablas de datos (cuadros, tablas de contingencia)
- Representaciones graficas

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

El análisis de los resultados estadísticos, se fundamentara en determinar si estos respaldan la idea a defender del proyecto de investigación y sus objetivos, logrando definir su relación.

La interpretación de los resultados va de acuerdo a las bases del marco teórico establecido, a través de la relación de los conceptos científicos a los resultados estadísticos.

Al final de la investigación se busca lograr establecer la verificación de la idea a defender y la propuesta del proyecto con las respectivas conclusiones y recomendaciones que avalen el presente estudio.

ANÁLISIS DE RESULTADOS

3.6.1 RESULTADOS DE INVESTIGACIÓN

Objetivo:

Investigar el mercado de productos de alimentación diaria y la viabilidad de creación de un negocio de su distribución, para personas con hipertensión y diabetes de la ciudad de Tulcán.

Grupo de estudio: La aplicación del total de encuestas se la realizo de manera selectiva, Las personas a las que fue dirigida la investigación de campo, tenían que cumplir la condición de padecer algún tipo de enfermedad como diabetes o hipertensión.

La información expuesta a continuación está basada en el estudio de mercado, donde se trata de resumir los aspectos más relevantes sobre todo acerca de la identificación demanda insatisfecha existente, condiciones de demanda, situación de la competencia, aspectos de los productos a comercializar, entre otros.

Identificación de la competencia

Pregunta: ¿Ha buscado estos tipos de productos? / ¿Conoce usted lugares donde vendan productos de alimentación diaria para diabéticos o hipertensos?

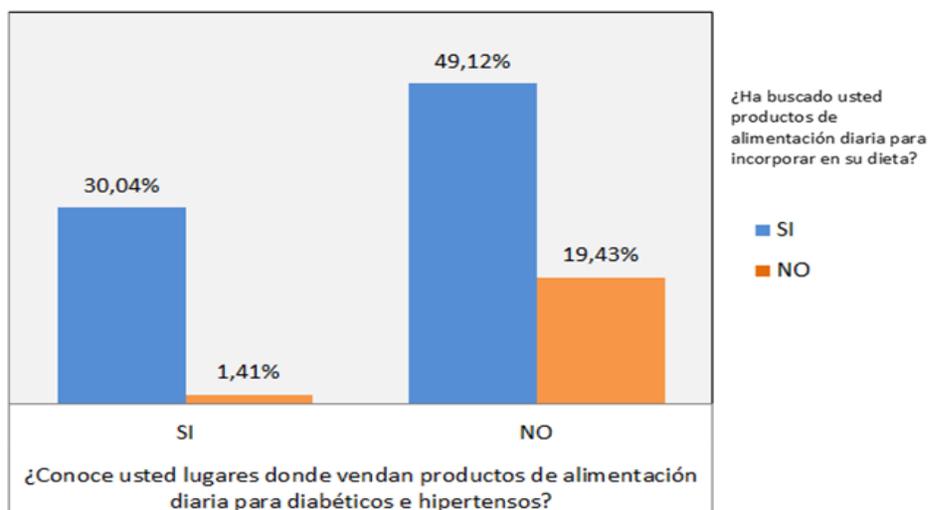
Tabla 4 : Identificación de la competencia y nivel de demanda insatisfecha

		¿Conoce usted lugares donde vendan productos de alimentación diaria para diabéticos e hipertensos?		Total
		SI	NO	
¿Ha buscado usted productos de alimentación diaria para incorporar en su dieta?	SI	85	139	224
	NO	4	55	59
Total		89	194	283
Total %		31,45%	68,55%	

Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado: Verónica Burbano

Gráfico 1: Identificación de la competencia existente



Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado: Verónica Burbano

Análisis

Esta información es muy importante ya que establece que el 49,12% si han buscado productos de alimentación diaria para su dieta pero no conoce un lugar que los comercialice.

Del otro lado las personas que respondieron que si conocen un lugar donde adquirirlos (31,45%), identificaron el lugar donde los adquieren, logrando así identificar claramente a la competencia directa e indirecta existente.

Tabla 5 : Cuadro locales de la competencia

Tipo de establecimiento	Nro.	%
Supermercados	39	44%
Restaurante Pichincha Bolívar	8	9%
Local Bolívar y Rocafuerte	4	4%
Mercados	13	15%
Centros Naturistas	15	17%
Otros	10	11%
	89	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado: Verónica Burbano

La principal competencia directa es los supermercados, destacando el supermercado AKI, se encuentran también un local en las calles Bolívar y Rocafuerte que se especializa en la venta de este tipo de productos pero no se encuentra bien posicionado ya que las personas encuestadas no recordaban el nombre del mismo.

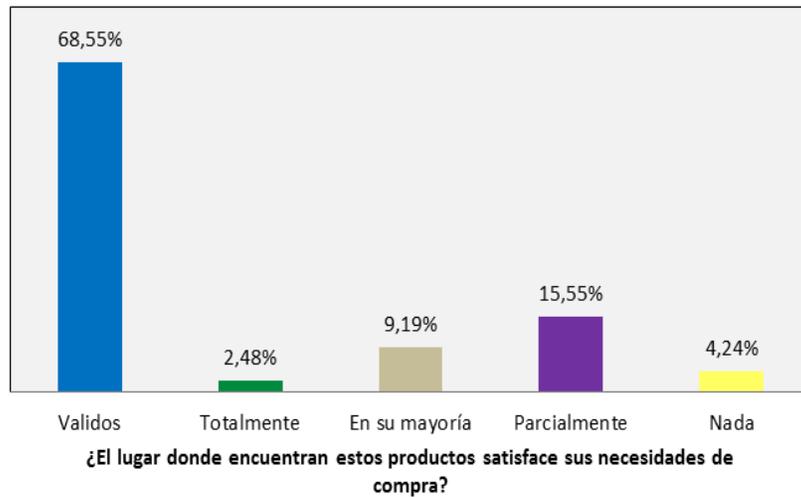
Dentro de la competencia indirecta se encuentran los mercados y centros naturistas ya que las personas lo asocian con ciertos productos como verduras y frutas y en el segundo vitaminas etc.

De igual forma se encontró un restaurante de comida sana, donde los encuestados respondieron que encuentran algunos productos para su dieta.

Grado de satisfacción del cliente

Pregunta: ¿El lugar donde encuentran estos productos satisface sus necesidades de compra?

Gráfico 2: Grado De Satisfacción Cliente Con La Competencia



Fuente: Investigación de Mercado
Elaborado: Verónica Burbano

Análisis

Una vez identificado la competencia se establece el grado de satisfacción que les proporcionan a sus clientes actualmente.

Los resultados indican que el cliente no se encuentra satisfecho totalmente en cuanto a la comercialización de productos para diabéticos e hipertensos.

A través de esta apreciación se puede establecer que existe una demanda insatisfecha de un 68.55% que desconoce un lugar donde adquirir estos productos y un 19,79% de personas que compran sus productos en la competencia y su satisfacción es parcial y nada satisfechos, estableciendo así que existen demanda insatisfecha.

Nivel de satisfacción con la aceptación de la idea de negocio

Tabla 6 : Nivel de satisfacción con aceptación de idea de negocio

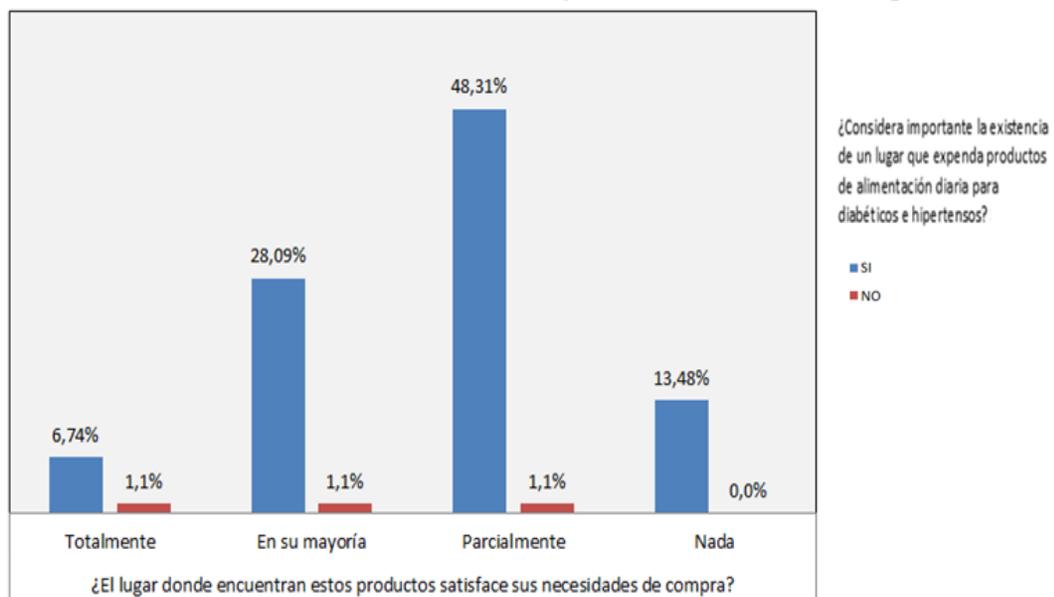
		¿Considera importante la existencia de un lugar que expendia productos de alimentación diaria para diabéticos e hipertensos?		Total
¿El lugar donde		SI	NO	

encuentran estos productos satisface sus necesidades de compra?	Totalmente	6	1	7
	En su mayoría	25	1	26
	Parcialmente	43	1	44
	Nada	12	0	12
	Total	86	3	89

Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado: Verónica Burbano

Gráfico 3: Nivel de satisfacción con aceptación de idea de negocio



Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado: Verónica Burbano

Análisis

Una vez identificado que existe demanda insatisfecha, se establece que las personas que conocen de un lugar donde vende estos productos, se encuentran de acuerdo con la creación de un lugar especializado que comercialice estos productos en especial aquellos que su nivel de satisfacción es bajo.

Identificación de necesidad de productos (Demanda)

Preguntas: ¿Ha buscado usted productos de alimentación diaria para incorporar en su dieta?/ ¿Considera importante la existencia de un lugar que expenda productos de alimentación diaria para diabéticos e hipertensos?

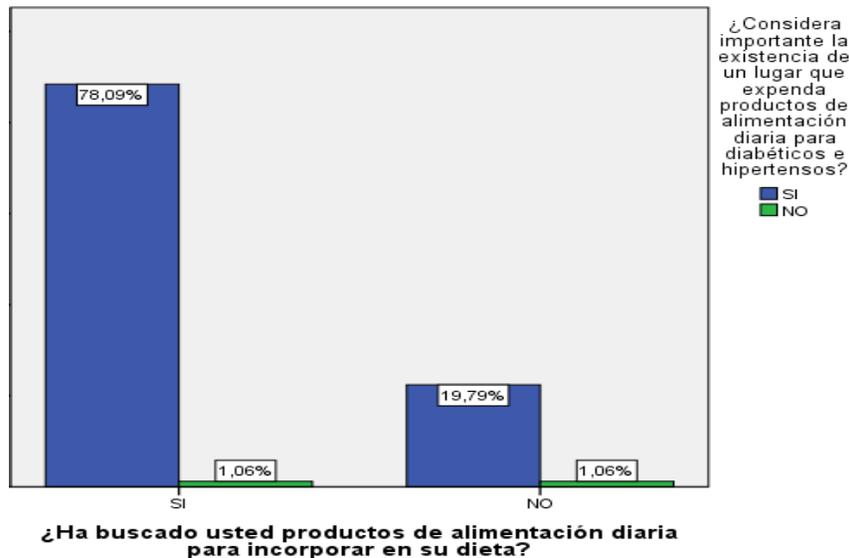
Tabla 7: Identificación Necesidad De Productos

		¿Considera importante la existencia de un lugar que expendiera productos de alimentación diaria para diabéticos e hipertensos?		Total
		SI	NO	
¿Ha buscado usted productos de alimentación diaria para incorporar en su dieta?	SI	221	3	224
	NO	56	3	59
Total		277	6	283

Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado: Verónica Burbano

Gráfico 4: Identificación Necesidad De Productos



Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado: Verónica Burbano

Análisis

Al contrastar las respuestas de las personas que han buscado productos de alimentación diaria para incorporar en su dieta con la aceptación a la idea de negocio se puede estimar las personas se muestran de acuerdo en un 78.09%, lo que refleja la aceptación de la idea de negocio y la existencia de una necesidad.

Las personas que respondieron que no han buscado estos productos pero si están de acuerdo con la creación de un lugar de este tipo, pueden ser considerados como consumidores potenciales 19,79%.

Frecuencia de consumo

Pregunta: ¿Qué tan a menudo adquiriría este tipo de productos especiales para su dieta?

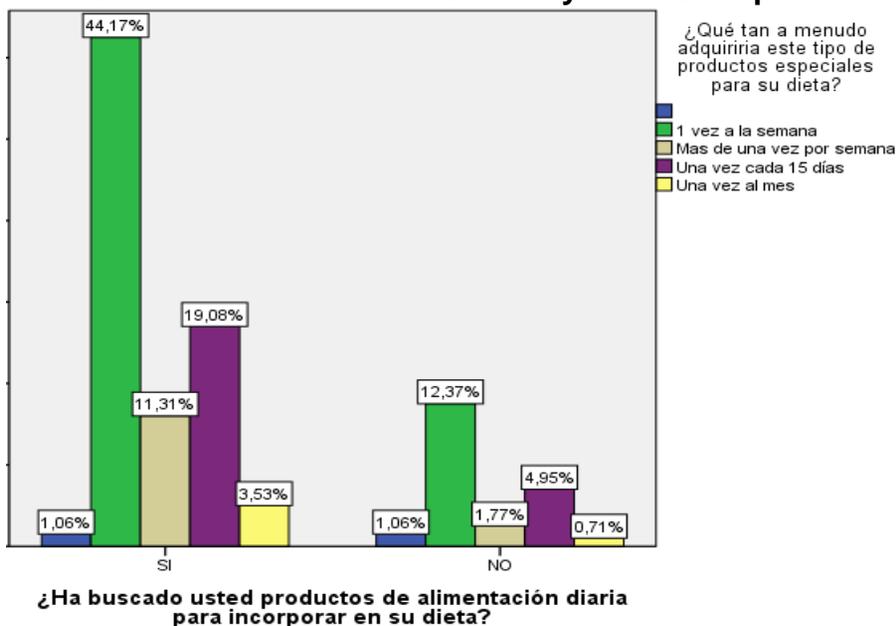
Tabla 8 : Frecuencia de consumo y necesidad productos

		¿Qué tan a menudo adquiriría este tipo de productos especiales para su dieta?				Total
		1 vez a la semana	Más de una vez por semana	Una vez cada 15 días	Una vez al mes	
¿Ha buscado usted productos de alimentación diaria para incorporar en su dieta?	SI	125	32	54	10	221
	NO	35	5	14	2	59
Total		160	37	68	12	283

Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado: Verónica Burbano

Gráfico 5: Frecuencia de consumo y necesidad producto



Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado: Verónica Burbano

Análisis

Utilizando el número de personas que han buscado productos alimenticios para su dieta es decir la demanda actual con la frecuencia de su consumo se establece que la una frecuencia de compra de estos preguntas se da una vez a la semana.

Estos datos ayudan a determinar factores como el nivel de abastecimiento y rotación de inventarios entre otros como el tamaño del negocio, personal etc.

Presupuesto destinado

Tabla 9 : Presupuesto destinado por frecuencia de consumo

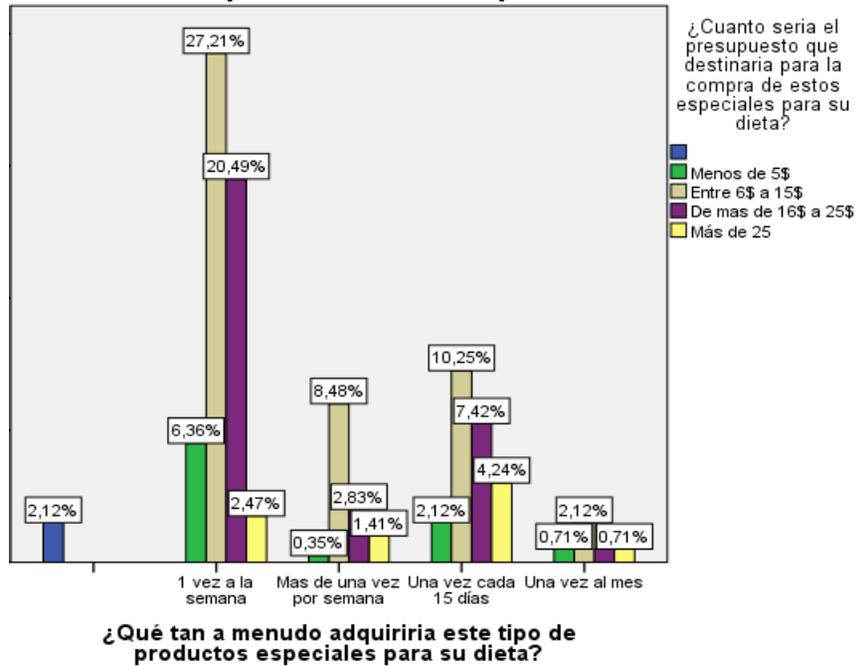
	¿Cuánto sería el presupuesto que destinaria para la compra de estos especiales para su dieta?				Total
	Menos de 5\$	Entre 6\$ a 15\$	De más de 16\$ a 25\$	Más de 25	
¿Qué tan a menudo adquiriría este tipo de productos especiales para su dieta?					
1 vez a la semana	18	77	58	7	160
Más de una vez por semana	1	24	8	4	37
Una vez cada 15 días	6	29	21	12	68
Una vez al mes	2	6	2	2	12
Total	27	136	89	25	277

Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado: Verónica Burbano

*valores perdidos de 6 representa el 2,12%, representa a los encuestados con respuesta Negativa a la idea de negocio.

Gráfico 6 : Presupuesto destinado por frecuencia de consumo



Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado: Verónica Burbano

Análisis

Al determinar la frecuencia de consumo y asociarlas con el presupuesto que se destinaria a la compra de estos productos se establece que las personas que compran semanalmente sus productos destinan aproximadamente entre 6 y 15 dólares, al igual que dependiendo de su volumen de compra están dispuestas también en gastar hasta 25\$, en los demás niveles de consumo también se inclinan más en destinar entre 6 y 15\$.

Estas cifras sirven como parámetro para establecer las cantidades de inventario de productos que se debe tener, así como la determinación de los precios.

Producto

La investigación de mercado evaluó la aceptación de los productos a comercializar, de los cuales se estableció los de mayor aceptación, agrupados por categorías:

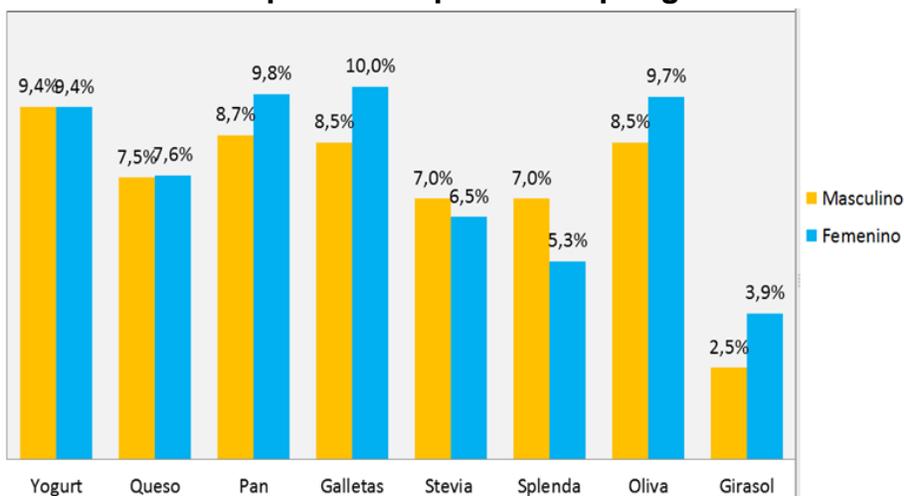
Tabla 10: Aceptación de productos por género y presupuesto de compra

Categorías	Genero		¿Cuánto sería el presupuesto que destinaria para la compra de estos especiales para su dieta?				Total
	Masculino	Femenino	Menos de 5\$	Entre 6\$ a 15\$	De más de 16\$ a 25\$	Más de 25	
Lácteos descremados							
Yogurt	50	135	14	92	64	15	185
Queso	40	109	10	75	49	15	149
Cereales integrales							
Pan	46	140	19	87	61	19	186
Galletas	45	143	16	89	67	16	188
Endulzantes							
Stevia	37	93	13	66	36	15	130
Splenda	37	76	7	54	39	13	113
Aceites							
Oliva	45	139	14	90	61	19	184
Girasol	13	56	7	35	20	7	69
Alimentos con fibra							
Salvado de Trigo	28	77	6	56	38	5	105
Avena	36	71	12	49	38	8	107
Frutos Secos							
Almendra	44	95	10	69	45	15	139
Nueces	29	60	6	47	27	9	89
Productos varios							
Sal dietética	55	147	16	104	64	18	202
Té verde	25	91	6	63	35	12	116

Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado: Verónica Burbano

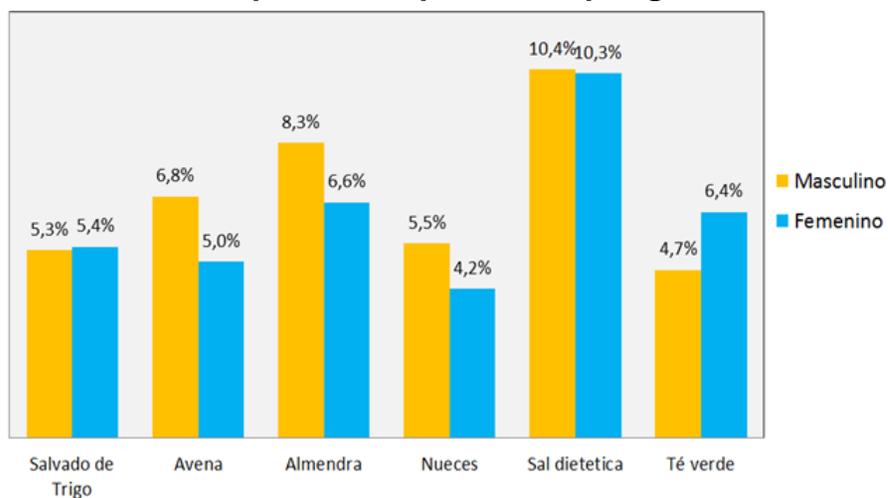
Gráfico 7: Aceptación de productos por genero I



Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado: Verónica Burbano

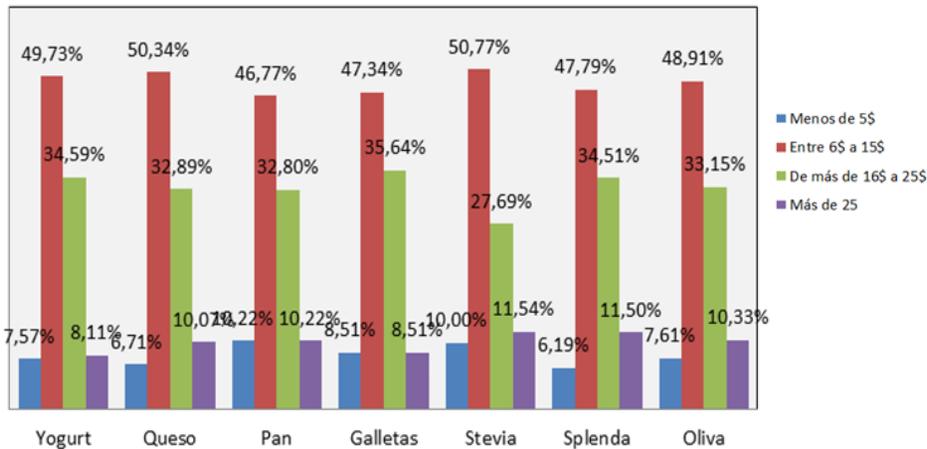
Gráfico 8 : Aceptación de productos por genero II



Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado: Verónica Burbano

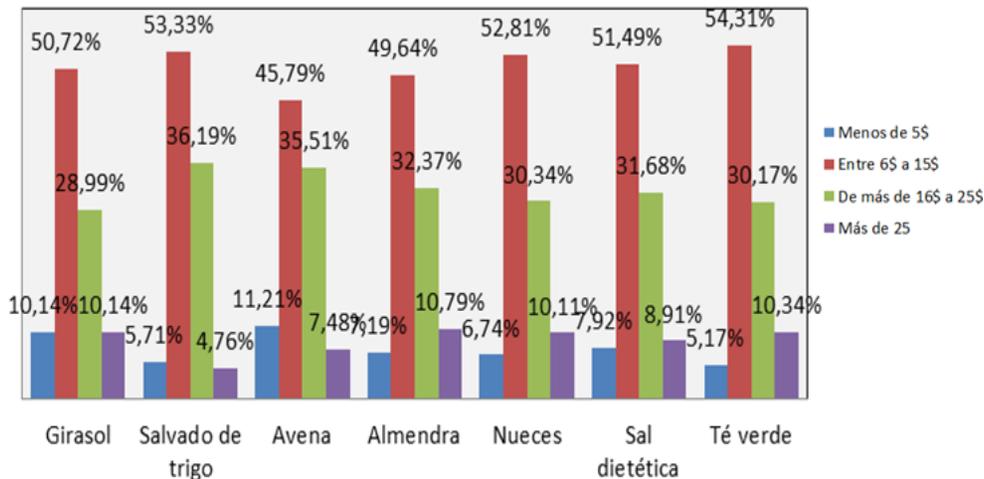
Gráfico 9: Presupuesto destinado por producto I



Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado: Verónica Burbano

Gráfico 10: Presupuesto destinado por producto II



Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado: Verónica Burbano

Análisis

A través de esta pregunta se puede identificar claramente que productos deberían estar en mayor porcentaje en la tienda, al igual que la preferencia entre hombres y mujeres por cada uno, por cada categoría se expone los de mayor elección, sin dejar de lado los otros productos investigados que estarán presentes pero en menor volumen.

De igual forma también se presenta los gráficos de categorías de productos con el presupuesto de compra que se destinarias, lo cual da la pauta para marcar los precios más adecuados y el margen de ganancia.

Factores influyen compra

Tabla 11: Factores de compra por género

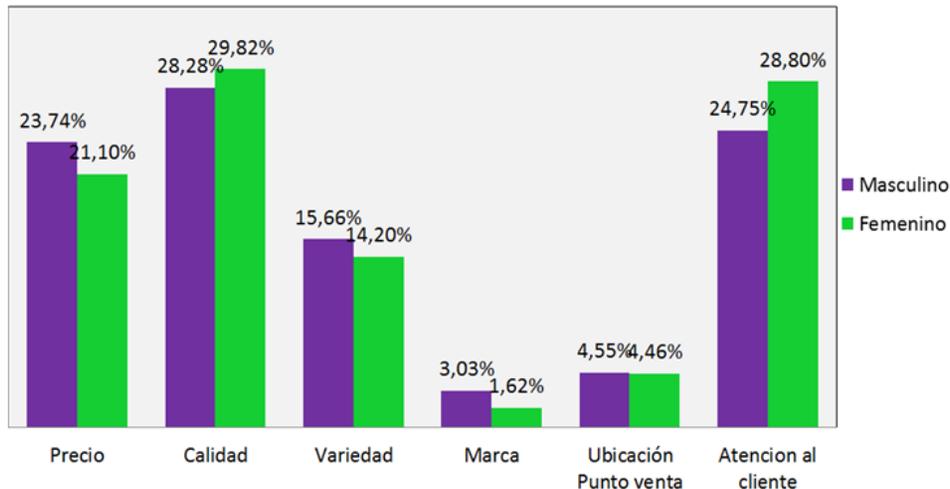
Factores	Genero		Total
	Masculino	Femenino	
Precio	47	104	151
Calidad	56	147	203
Variedad	31	70	101
Marca	6	8	14
Ubicación Punto venta	9	22	31
Atención al cliente	49	142	191

*Respuesta múltiple

Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado: Verónica Burbano

Gráfico 11: Factores de compra por género



Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado: Verónica Burbano

Analisis

Los resultados establecidos de acuerdo a la influencia del proceso en la decisión de compra comparando por género son:

Al género masculino los factores de influencia en son la marca y el precio, en cambio al género femenino la decisión de adquirir sus productos se basan en la atención al cliente y la calidad

Plaza

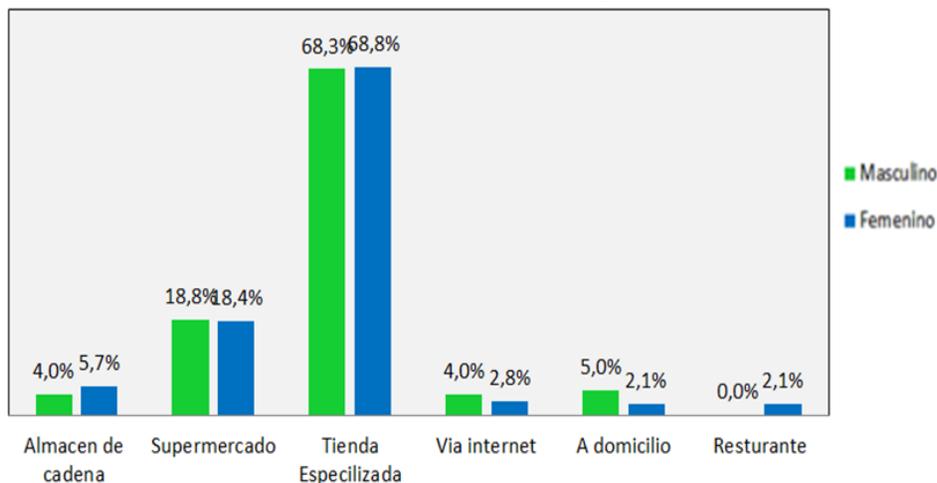
Tabla 12: Aceptación de lugar de venta

Lugar de venta	Genero		Total
	Masculino	Femenino	
Almacén de cadena	4	16	20
Supermercado	19	52	71
Tienda Especializada	69	194	263
Vía internet	4	8	12
A domicilio	5	6	11
Restaurante	0	6	6

Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado: Verónica Burbano

Gráfico 12: Aceptación de lugar de venta



Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado: Verónica Burbano

Analisis

El género masculino y femenino tienen preferencia de adquirir estos productos en una tienda especializada. Dentro de las demás opciones están los supermercados como segunda opción, pero bajo el concepto de especialización, tipo de clientes y por la aceptación mayoritaria de los mismos el canal de distribución más adecuada se inclina hacia la tienda de especialización.

Sin embargo los otros sistemas de distribución como vía internet y a domicilio a pesar de su aceptación, no se podrían descartar del todo ya que pueden tomarse como estrategias de distribución diferenciadas.

Publicidad

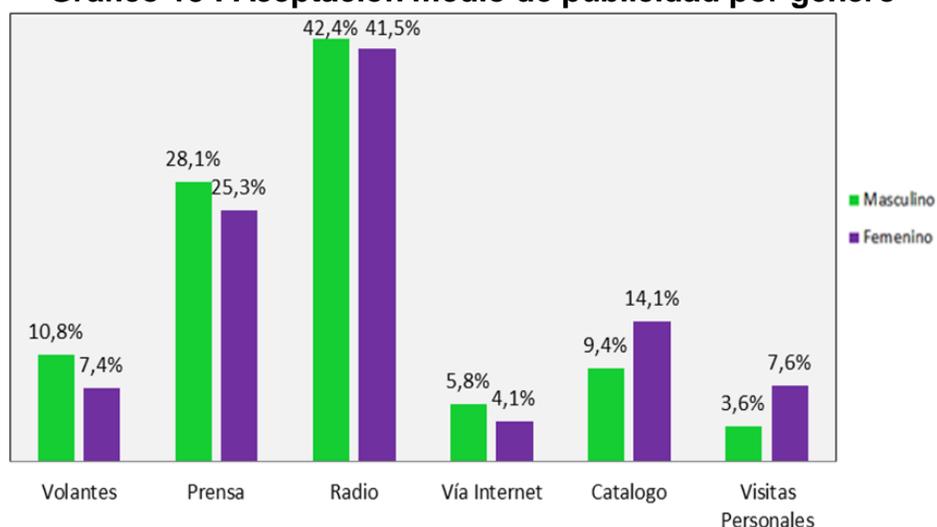
Tabla 13: Aceptación medio de publicidad por género

Lugar de venta	Genero		Total
	Masculino	Femenino	
Volantes	15	31	46
Prensa	39	106	145
Radio	59	174	233
Vía Internet	8	17	25
Catalogo	13	59	72
Visitas Personales	5	32	37

Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado: Verónica Burbano

Gráfico 13 : Aceptación medio de publicidad por género



Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado: Verónica Burbano

Analisis

Para determinar el tipo medio de comunicación más adecuada se encontró que: Los medio más acertados para publicitar son la radio, prensa, de acuerdo a las referencias por género las mujeres se inclinan también por los catálogos y visitas personales en cambio el género masculino lo hace por los volantes.

Promociones

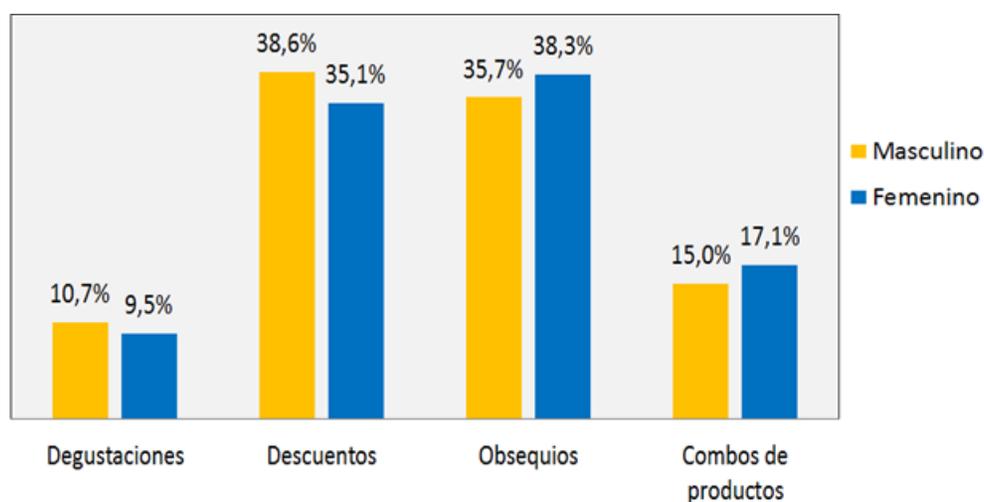
Tabla 14: Aceptación de promociones

PROMOCIONES	Genero		Total
	Masculino	Femenino	
Degustaciones	15	39	54
Descuentos	54	144	198
Obsequios	50	157	207
Combos de productos	21	70	91

Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado: Verónica Burbano

Gráfico 14: Aceptación de promociones



Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado: Verónica Burbano

Análisis

Para determinar el tipo promoción más adecuada se encontró que: las degustaciones según las comparaciones graficas son preferidas por el género masculino, los combos de productos son preferidos por el género femenino y los descuentos son una promoción de aceptación por los dos géneros.

ATENCIÓN PERSONALIZADA

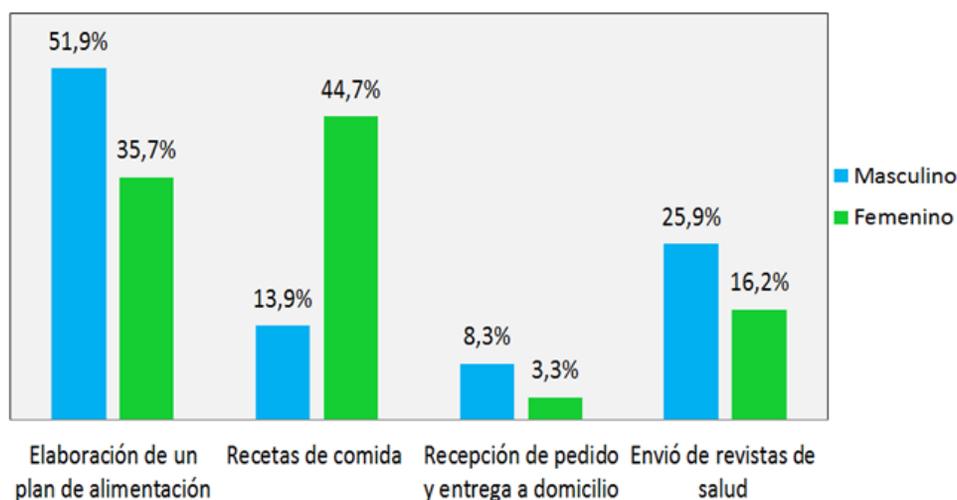
Tabla 15 : Preferencia de atención personalizada por género

Atención Personalizada	Genero		Total
	Masculino	Femenino	
Elaboración de un plan de alimentación	56	119	175
Recetas de comida	15	149	164
Recepción de pedido y entrega a domicilio	9	11	20
Envío de revistas de salud	28	54	82

Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado: Verónica Burbano

Gráfico 15 : Preferencia de atención personalizada por género



Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado: Verónica Burbano

Análisis

Dentro de los tipos de atención personalizada que les gustaría tener a las personas que acudan a comprar estos productos se encuentra que por el género femenino la elaboración de recetas de comida es la de mayor agrado y en el género masculino es la elaboración de un plan de alimentación, de igual forma también les atrae el envío de revistas de salud.

3.6.2 INTERPRETACIÓN DE DATOS

La utilización de tablas de contingencia es una forma de conjugar aspectos cualitativos y cuantitativos abordados en la encuesta al grupo objeto de investigación, a través de estos cruces de variables es posible determinar tendencias y relaciones que al ser una investigación de mercados es importante identificar, para poder demostrar los objetivos y la validación de la idea a defender al igual que tomar las mejores decisiones al momento de construir una propuesta que demuestre la viabilidad del proyecto.

De acuerdo a los resultados se establece que las enfermedades de mayor presencia dentro del grupo de estudio es la hipertensión arterial, y que las mismas tienen mayor incidencia en el género femenino en relación al género masculino. Estos datos ayudan a determinar el perfil del consumidor y las formas más adecuadas de comercialización, publicidad etc.

Los datos informativos de la encuesta también ayudó a determinar el rango de edad tanto en hombres como mujeres que va a partir de los 49 años hasta los 69 años, siendo el rango de 63 a 69 años en el género femenino el más representativo.

Dentro de las ocupaciones de los encuestados se encuentran las mujeres que son amas de casa, y la incidencia de estas enfermedades se puede dar por el factor económico, el nivel de educación pero sobre todo cultural sobre todo en lo que se refiere al sedentarismo. De igual forma entre las personas que ejercen algún tipo profesión que sufren de enfermedades crónicas no transmisibles puede estar ligada a malos hábitos de alimentación por falta de tiempo, comida a deshoras, nivel ingresos etc.

Los datos obtenidos se asocian con el planteamiento del problema sobre el crecimiento de estas enfermedades a causa de malos hábitos alimenticios y falta de ejercicio.

La pregunta n°3 de la encuesta (*ver anexo N°1*) desarrollada como una prueba de concepto, acerca del conocimiento de cuidar su alimentación fue positiva, lo que lleva a establecer que negocios especializados dirigidos a un segmento con necesidades específicas tiene una gran oportunidad en el mercado.

Dentro de los puntos más relevantes de la investigación de mercado está la competencia y de acuerdo a los resultados arrojados en el

Gráfico 1 de la investigación la mayor parte de personas no conoce de un lugar que expenda este tipo de productos y de los que si conocen de un lugar que los venda su grado de satisfacción es parcial (Véase Gráfico 2 y Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado: Verónica Burbano

Gráfico 3), lo que establece que existe una demanda insatisfecha.

De igual forma en los resultados de la aceptación de la idea de negocio (véase

Tabla 6), donde se establece el nivel de satisfacción que tienen los encuestados con el lugar donde encuentran estos productos con la aceptación de la creación de un negocio especificado dirigido a ellos.

De manera general contrastando el número de personas que han buscado estos productos y con aquellas que ven positivo la creación de este tipo de negocio (Véase Tabla 7), se genera un resultado positivo de más de la mitad de los encuestados.

Otro resultado positivo arrojado en el contrastes de investigación (Véase Tabla 8), es la búsqueda de estos productos con la frecuencia de compra que ayuda a estimar un posible nivel de ventas.

3.6.3 VALIDACIÓN DE IDEA A DEFENDER

Tabla 16: Factores que favorecen la idea a defender

	VARIABLES	NIVEL DE MEDICIÓN					
		Indicador Encuesta	Origen	Mercado			
				Muy Atractivo	Atractivo	Algo atractivo	Nada atractivo
Demanda Insatisfecha	Nivel de competencia	* 31,45 %	Tabla # 4		✓		
	Grado de satisfacción de la competencia	11,67%	Gráfico # 2		✓		
	Grado de insatisfacción de la competencia	19,79% (demanda potencial)	Grafico # 2		✓		
	Nivel de demanda insatisfecha	O – D= 89-283 = -194 ≈ 68,55% *	Tabla 4	✓			
	Aceptación idea de negocio	78,09%	Tabla 8	✓			

Demanda	Nivel de Demanda (D Insatisfecha + D por Sustitución)	** 49,12%+ 19,79% = 68,91%	Gráfico 1 + Gráfico 2	✓			
----------------	--	----------------------------------	--------------------------	---	--	--	--

*El porcentaje del 31,45% conformado por la oferta directa e indirecta actual, se divide en 11,67% de las personas satisfechas con la oferta actual y el 19,79% demanda atendida que se encuentra insatisfecha.

** El porcentaje del 49,12% es el resultado del cruce de variables de quienes no conocen de un lugar que expendan estos tipos de productos y también han buscado estos productos para incorporar su dieta diaria lo que define mejor la demanda insatisfecha real.

Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado: Verónica Burbano

La información recopilada a través del estudio de mercado determinó la situación actual del mercado referente a la competencia que tiene un nivel de 31,45% del mercado, del cual se determina que 11,67% se encuentra satisfecha con la misma, pero el 19,79% no lo está, por lo que se concluye que este porcentaje se puede llegar a convertir en un mercado potencial para este proyecto, ya que ellos respondieron afirmativamente a la creación de un negocio especializado en estos productos.

De igual forma los datos obtenidos sobre el nivel de demanda establecen que existe demanda insatisfecha total del 65,88% del cual se toma solo el porcentaje del cruce de variables de las personas que conocen un lugar donde adquirir estos productos con los que han buscado estos productos y no conocen de un lugar, estableciendo el nivel de demanda insatisfecha en el 49,12%.

Otros resultados que validan la idea son la positiva aceptación de la idea de negocio y existe la necesidad de compra de estos productos.

PERFIL DE CONSUMIDOR

Tabla 17: Ficha del perfil del consumidor

Criterios de segmentación	
Geográficos	
Provincia	Carchi
Ciudad	Tulcán
Zona	Urbana
Demográficos	
Edad	25 hasta los 68 años
Genero	Femenino-Masculino

Estado civil	Solteros, casados, viudos
Profesión	Amas de casa, empleados privados, funcionarios públicos, independientes, jubilados.
Psicográfica	
Estado de salud	Diabetes e hipertensión
Estilo de vida	Mantener un plan de alimentación equilibrado.
Sociocultural	
Clase social	Media baja, media, media alta
Conducta de compra	
Frecuencia de consumo	Semanalmente
Poder adquisitivo	Entre 6 15 dólares semanales

Fuente: Encuesta

Elaborado: Verónica Burbano

CUANTIFICACIÓN DE LA DEMANDA ACTUAL

Tabla 18 : Número de personas que conforman la demanda actual

Población de hipertensos y diabéticos	1074
% de demanda del mercado para estos productos (demanda insatisfecha + demanda por sustitución)	68,91%
Demanda actual	740

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado: Verónica Burbano

CUANTIFICACIÓN DE LA OFERTA ACTUAL

Tabla 19 : Número de personas atendidas por la oferta actual

Población de hipertensos y diabéticos	1074
% demanda atendida	31,45%
Oferta actual	338

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado: Verónica Burbano

DETERMINACIÓN DE LA DEMANDA DEL PROYECTO

Para determinar la proyección de demanda del proyecto se establece que el total del mercado es de 740 personas del cual se aspira captar el primer año el 50%, debido a los factores propios de un emprendimiento nuevo como:

- El tiempo de captación de los clientes
- El nivel de inversión destinada al proyecto
- Los resultados de la inversión en marketing

Otro punto determinante para establecer este porcentaje a cubrir de la demanda existente es que el 50% cubre la demanda por sustitución que deja la insatisfacción de la oferta actual y deja todavía un margen que cubre la demanda insatisfecha de los clientes que buscan estos productos pero no saben dónde conseguir estos productos.

Tabla 20 : Demanda del Proyecto

Demanda total de productos de hipertensos	740
% Cobertura de demanda	50%
Cobertura de demanda del proyecto	370

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado: Verónica Burbano

Para determinar la demanda en función de los productos para hipertensos y diabéticos se ponderará la frecuencia de consumo semanal:

Tabla 21 : Frecuencia del consumo de productos

Total de Personas	Número de veces por semana	Porcentaje%	Frecuencia compra	Frecuencia compra anual
	1 vez a la semana	56,54%	209	836
	Más de una vez por semana*	13,07%	48	387
370	Una vez cada 15 días	24,03%	89	178
	Una vez al mes	4,24%	16	16
Total Frecuencia			362	1416

*Frecuencia de más de una vez por semana los encuestados en su mayoría hicieron referencia a dos veces en semana

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado: Verónica Burbano

FRECUENCIA ANUAL POR CADA PRODUCTO

Tabla 22: Demanda anual del total de los productos

	Productos	Porcentaje	Consumo
--	------------------	-------------------	----------------

		de productos	anual de productos
	Yogurt	65,37%	926
	Queso	52,65%	746
	Kumis	37,81%	535
	Leche	33,93%	480
	Pan	65,72%	931
	Galletas	66,43%	941
	Arroz integral	25,44%	360
	Pastas	22,26%	315
	Stevia	45,94%	650
	Splenda	39,93%	565
1416	A. Oliva	65,02%	921
	A. Girasol	24,38%	345
	A. Canola	8,04%	114
	Salvado de Trigo	37,10%	525
	Avena	37,81%	535
	Germen de trigo	34,27%	485
	Harina de trigo	21,55%	305
	Almendra	49,12%	695
	Nueces	31,45%	445
	Maní	27,56%	390
	Ciruelas	26,50%	375
	Sal dietética	71,38%	1011
	Té verde	40,99%	580
	Jugos	22,97%	325
	Gelatina sin azúcar	21,91%	310
	Aceitunas	13,42%	190
	Ginseng	3,18%	45
	Otros	22,27%	315
Total de productos anuales			14364

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado: Verónica Burbano

Para realizar el cálculo de la proyección de la demanda en cuanto a los productos que ofrecerá la nueva empresa, se tomará en cuenta el crecimiento de la población diabética e hipertensa del país, para luego establecer el proporcional que le corresponde a la ciudad de Tulcán por cada enfermedad tomando en cuenta que existen personas que padecen las dos enfermedades.

Además se tomará en cuenta la tasa de cobertura que se buscara cubrir en los próximos 5 años.

Crecimiento de la población con diabetes e hipertensión en la ciudad de Tulcán:

**Tabla 23: Tasa de crecimiento de diabetes e hipertensión
Para la ciudad de Tulcán**

*Población ciudad de Tulcán	53 558
Tasa de crecimiento Diabetes	11,12%
Tasa de crecimiento hipertensión	8,70%
Tasa de ambas enfermedades promedio	10%

* Tasa por 50 000 habitantes

Fuente: Investigación de Campo - INEC

Elaborado: Verónica Burbano

Tabla 24: Pronostico de personas con estas enfermedades

	Diabetes	Hipertensión	Ambas	Pronostico Personas
	% Presencia de estas enfermedades			
	29,00%	55,12%	15,90%	
Año base	311	592	171	1074
Año 1	346	643	188	1177
Año 2	385	699	207	1291
Año 3	427	760	227	1415
Año 4	475	826	250	1551
Año 5	528	898	275	1701

Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado: Verónica Burbano

*De este crecimiento de personas con diabetes e hipertensión se toma solo el % de personas que conforman el mercado y demandan de estos productos que es del 68,91%, que arrojo el estudio de mercado teniendo así:

PROYECCIÓN DE LA DEMANDA

Tabla 25: Proyección de la demanda

	Crecimiento del mercado de personas con diabetes e hipertensión	*% cobertura de la demanda	Proyección de demanda
Año base**	740	50,00%	370
1 Año	811	56,00%	454
2 Año	889	62,00%	551
3 Año	975	68,00%	663

4 Año	1069	74,00%	791
5 Año	1172	80,00%	938

Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado: Verónica Burbano

Crecimiento estimado anual del proyecto para cubrir la demanda existente es del **6 %** resultado de:

*Crecimiento por campañas publicitarias, promociones del **4%** para seguir captando el mercado potencial ya que si se cubre el 50% inicialmente, todavía falta cubrir el total de mercado disponible de 18,91%, el 4% contribuye a seguir captando estos clientes en los próximos 5 años.

*Por el crecimiento de la empresa y el posicionamiento se busca lograr captar el mercado satisfecho de la competencia actual (11,67%), logrando captar un **2%** de ellos cada año.

CAPITULO IV CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1 CONCLUSIONES

- Los resultados obtenidos dentro de la investigación establecen que existe una necesidad en el mercado por parte de las personas que buscan productos de alimentación diaria de hipertensión y diabetes específicamente del total de encuestados el 78,09% ha buscado este tipo de productos.
- La oferta del mercado de estos productos de alimentación diaria para personas con diabetes e hipertensión no es suficiente para cubrir la demanda actual del mercado generando una demanda insatisfecha del 68,55%.
- Del total de personas que conocen un lugar para la compra de estos productos (31,45%) el 19,79%, está de acuerdo con la creación de un lugar especializado en la comercialización de este tipo de productos debido a que su satisfacción es parcial y baja.
- La forma de comercialización de este tipo de productos tiene una mayor aceptación a través de una tienda especializada debido a las características especiales que presentan las personas que son el mercado objetivo, las condiciones de este mercado ofrece expectativas de crecimiento debido a los índices que presentan estas enfermedades a nivel provincial y nacional.
- La aceptación productos establece que de cada categoría se encuentra por lo menos dos productos que obtuvo un porcentaje de aceptación de más de

la mitad tanto por el género masculino y femenino, lo que ayuda a determinar el nivel de inventario de cada producto.

- El nivel de frecuencia y presupuesto destinado para la adquisición de esos productos se establece en que se daría por lo menos una vez a las semana con presupuesto de entre 6 y 15 dólares, estos puntos determinan el factor precio, nivel y rotación del inventario.

4.2 RECOMENDACIONES

- Al evidenciarse la existencia de una insatisfecha por parte de las personas con hipertensión y diabetes que buscan productos de alimentación diaria para su dieta, es importante buscar las opciones de un negocio viable que cubra la demanda real y potencial que este mercado presenta.
- El emprendimiento basado en negocios especializados es una actividad innovadora y se vuelve aún más atractiva cuando se dirige a un segmento específico que presenta una necesidad real e insatisfecha, por lo tanto el desarrollo de este tipo de negocios debe estar alerta a las condiciones de su grupo de mercado que les favorece, en el caso de los alimentos especializados para hipertensos y diabéticos los índices de crecimiento de la enfermedad, las políticas de salud, el fomento de industrias de alimentos sanos etc.
- Las personas que buscan satisfacer una necesidad específica, conforman un segmento de mercado con características comunes, los negocios dirigidos a ellos deben identificar esas necesidades y brindar un valor agregado; la especialización, que los distinga de la competencia normal y le genere una satisfacción a sus clientes.
- Dentro de la comercialización de productos es importante determinar las mejores acciones que ayuden a introducir los productos en el mercado y que estos lleguen al consumidor final, por ello la evaluación de precios, frecuencia de compra, son un indicador a tomar en cuenta al momento de establecer la forma de introducir un producto para poder recuperar la inversión y obtener ganancia.
- Al hablar de segmento de mercado es importante que este sea diseñado de manera que facilite la aplicación de una estrategia comercial diferenciada para ese mercado, y que permita satisfacer de forma más efectiva sus necesidades.

ANÁLISIS DEL ENTORNO

DESCRIPCIÓN DEL CONTEXTO

El Ecuador es un país que en los últimos años ha venido atravesando una serie de cambios y a decir de sus gobernantes este proceso debe continuar para poder desarrollar lo denominado un buen vivir para toda su población. Los resultados vistos a esta hora se reflejan en indicadores como la reducción de la pobreza, de desigualdad, mayor acceso a educación, salud, empleo y tecnología lo cual genera mayor oportunidad a su población.

La educación ha sido el foco de atención del gobierno buscando incrementar el nivel de escolaridad, reducción de analfabetismo y el acceso a una educación superior de calidad, con el fin de obtener un talento humano productivo que aporte a la realidad del país. La filosofía del gobierno de Ecuador se ve reflejada en sus políticas, dando prioridad al ser humano sobre el capital, sin dejar de lado la búsqueda de una estabilidad económica que sustente las acciones realizadas.

La realidad socioeconómica del país se refleja en bajos índices de desempleo y subempleo, cobertura de la canasta básica, indicadores económicos como el crecimiento del PIB, de igual forma índices que sitúan a Ecuador entre los países de mayor crecimiento de América del Sur.

Los retos del Ecuador en los próximos años son la transformación de la matriz productiva con la finalidad de reducir sus importaciones, generar fuentes de trabajo, fomentar la inversión y mejorar la calidad de vida de su población, además de garantizar el acceso total a la salud y educación.

Determinar estos aspectos del entorno determinan que existe un auge de la economía en el país, hay la estabilidad económica y política del país lo que está fomentando la inversión interna y extranjera, la tendencia de crecimiento económico favorece a la capacidad de adquisición que tendrán los futuros consumidores, y las políticas desarrolladas en el país favorecen positivamente en el desarrollo de la idea de negocio.

DESCRIPCIÓN DE LA SITUACIÓN DEL MERCADO

El mercado en que se desarrolla la propuesta de negocio es el mercado de alimentos, y dentro de estos específicamente alimentos que por sus

características en su proceso de elaboración o componentes se consideran funcionales porque sean alimentos naturales o procesada, contienen componentes que ejercen efectos beneficiosos para la salud que van más allá de la nutrición por lo que son dirigidos a un tipo de consumidor específico.

La diferenciación del segmento al que estos alimentos van dirigidos se da por las características de sus consumidores por ejemplo alimentos para bebés, personas de tercera edad, deportistas, hipertensos, diabéticos, personas con sobrepeso etc.

La estimulación de la demanda de este tipo de alimentos se da por perspectiva médica o nutricional, ya que los alimentos de consumo masivo no logran cubrir las necesidades nutricionales específicas que estos consumidores que por las diversas etapas de la vida o condiciones particulares de salud tienen.

En la actualidad se nota un considerable incremento de personas que padecen enfermedades crónicas no transmisibles que requieren de dietas estrictas y que buscan sustituir sus alimentos comunes con alimentos que les ayuden a mejorar su nutrición y encuentran en este tipo de productos la solución a sus necesidades.

Las empresas de alimentos debido a esta realidad se ven incentivadas a investigar el desarrollo de alimentos con características específicas, para nichos de mercado exigentes, y que están dispuestos a pagar incluso un poco más por alimentos diferentes a los convencionales que ayuden a satisfacer esas necesidades.

Dentro de las condiciones que influyen el crecimiento del sector de estos alimentos especiales se encuentran principalmente :

Legislación y Regulación: Cada vez se adoptan medidas que garanticen la calidad de los alimentos, así como los niveles de nutrición, con el objetivo de reducir enfermedades como sobrepeso, diabetes, etc. En el Ecuador se han tomado medidas que ayuden a garantizar que los alimentos informen acerca de su contenido a través del Reglamento de Etiquetado de Alimentos Procesados Para El Consumo Humano, el cual busca la regulación en materia de información de componentes de los alimentos, su objetivo es que el consumidor conozca el aporte nutricional de lo que consume, regular la publicidad engañosa acerca de bondades ciertos productos, lo cual genera un mayor control en la calidad de los productos alimenticios.

Las políticas públicas también son otro factor de influencia ya que todas las leyes, normativas y controles apuntan a generar un impacto en el mercado, primero un cambio cultural generando una mayor conciencia al momento de elegir lo que se consume, y en la industria de alimentos un desafío a mejorar y brindar una mayor variedad de alimentos saludables.

Cultura: La toma de conciencia en la importancia de llevar una alimentación adecuada y aún más cuando se sufre de alguna enfermedad que exige una dieta estricta, ha generado un incremento en la demanda de estos productos, sin duda la globalización también ha influido en el reciente interés sobre estos productos ya que en países más desarrollados las personas que padecen de diabetes e hipertensión no necesariamente deben privarse de ciertos alimentos ya que existen otras opciones de alimentos que les ayudan a controlar su dieta.

Investigación y desarrollo: La industria de alimentos también se adapta a nuevas tecnologías en el tratamiento de alimentos, que le permiten mejorar sus procesos de producción y elaboración de alimentos con el fin de que estos no sean perjudiciales a la salud, por lo cual la producción de estos alimentos ha seguido creciendo y cada vez son más numerosos y variados.

Los productos de alimentación diaria dirigidos a personas con enfermedades como diabetes e hipertensión cumplen las características de ser alimentos funcionales y nutritivos por lo que aportan beneficio a la salud, en prevención y en control en el tratamiento de estas enfermedades, estos tipos de alimentos pueden ir desde aquellos que les adicionan fibra, omega 3, minerales o vitaminas, libres de aditivos que perjudican la salud, libre de grasas, sin o con poco azúcar, o bajos en sal y carbohidratos etc.

Los alimentos naturales u orgánicos también ocupan un lugar en la dieta de estas personas por el hecho de que no haber sido objeto de ningún tratamiento y dan seguridad en el cuidado de la salud.

TENDENCIAS DEL MERCADO

La comercialización de estos productos de a poco va tomando mayor espacio en el mercado, sin embargo debido a las características especiales y las funciones para los que son creados este sigue siendo un nicho de mercado dirigido a un perfil de consumidores específicos, que cumplan características similares y que busquen cubrir una necesidad específica, como es el caso de personas con enfermedades crónicas no transmisibles que buscan alimentos que puedan incorporar en su dieta sin perjuicio a su salud.

La búsqueda de alimentos más sanos es una tendencia mundial, varios países ha incluido normativas para reducir azúcar en ciertos alimentos, e inclusive ya no solo es tema de empresas que producen alimentos, también de aquellas que los comercializan; cadenas de comida reconocidas mundialmente buscan cambiar su imagen reduciendo grasas y calorías a sus productos, empresas multinacionales

como Nestlé se comprometen reducir la sal y azúcar en sus alimentos, marcas como Starbucks informan a sus clientes sobre las calorías de sus menús.

La tendencia de consumo de este tipo de productos y el incremento de personas con estas enfermedades genera una demanda en crecimiento y provoca que la oferta actual no sea suficiente para cubrirla, pero debido a los factores ya mencionados cada vez más el portafolio de estos alimentos va en aumento, y la especialización es un camino adecuado para la comercialización de estos productos.

La especialización de productos en base a necesidades de grupos específicos, establece ventajas como manejar un perfil de consumidores definido por lo cual los esfuerzos de marketing pueden ser mejor dirigidos, los consumidores son menos sensibles al precio por el hecho de recibir exclusividad y una atención más personalizada.

CAPITULO V PROPUESTA

5.1 TÍTULO PROPUESTA:

“Estudio de factibilidad para determinar la viabilidad de la creación de una empresa comercializadora de productos de alimentación diaria para personas con hipertensión y diabetes en la ciudad de Tulcán.”

5.2 MODELO OPERATIVO DE LA PROPUESTA

5.2.1 ESTUDIO TÉCNICO

OBJETIVO

Determinar todos los factores técnicos, recursos físicos, de organización y administrativos que serán necesarios para poder llevar a cabo el proceso de comercialización de los productos alimenticios para personas con hipertensión y diabetes, de manera que responda a un diseño eficiente y rentable y logre el posicionamiento de la empresa en el mercado.

5.2.1.1 TAMAÑO ÓPTIMO DEL LOCAL COMERCIAL

El tamaño del proyecto se define de acuerdo al cubrimiento de la demanda insatisfecha determinada, adicional también se evalúan los siguientes factores condicionantes del tamaño del local:

Tabla 26 : Factores para determinar el tamaño óptimo del local comercial

FACTOR	Grande	Mediano	Pequeño	Indicador
Mercado (demanda insatisfecha)		✓		Se cubrirá un 50% de la demanda del mercado.
Tamaño de la competencia			✓	31.45% mercado atendido por la competencia.
Nivel de inventarios		✓		Se busca manejar un inventario entre 15 a 30 productos. Con sus distintas variedades.
Tecnología y equipo			✓	No requiere mayor empleo de tecnología.
Disponibilidad de recursos Financieros		✓		La financiación se establecerá por inversión propia y por terceros
Tamaño de la Organización		✓		Se considera un microempresa por lo que el recurso humano a emplear es entre 4 a 6 personas.
Espacio físico disponible		✓		Se determinó que la frecuencia de compra estaría en un mínimo de 45 personas diarias.

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado: Verónica Burbano

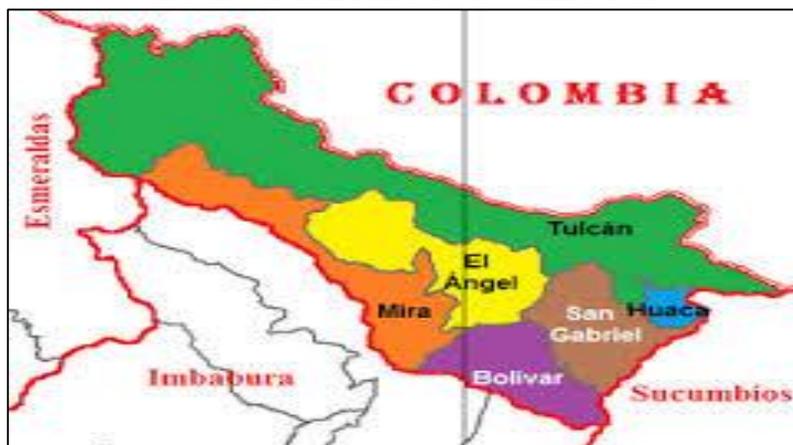
El tamaño óptimo del local de comercialización es mediano, en base a los resultados obtenidos en la investigación de mercado, de igual forma la concepción del proyecto es agrupar la oferta de varios proveedores y concentrar un buen volumen de productos, para beneficiarse de las economías de escala y así poder ofrecer precios accesibles, aun siendo un negocio especializado y mantener un buen margen de ganancia.

5.2.1.2 LOCALIZACIÓN DE PLANTA

MACRO LOCALIZACIÓN

El entorno donde va dirigido el proyecto es en la ciudad de Tulcán, en el área urbana que cuenta con una población de 53558 personas según censo del INEC 2010.

Ilustración 2 : Macro localización



Fuente: http://es.wikipedia.org/wiki/provincia_de_carchi

MICRO LOCALIZACIÓN

Para decidir la micro localización se utilizó el método cualitativo por puntos, tomando en como base los siguiente parámetros:

Tabla 27 : Localización por método cualitativo por puntos

Parámetro	Peso	Calle Sucre*	Calle Bolívar**	Calle Olmedo***
Acceso a los clientes	25	20	15	15
Disponibilidad de locales comerciales	15	15	5	7
Accesibilidad a Luz, agua, internet, teléfono	10	8	10	8
Costo del arriendo del local	20	12	10	15
Flujo de personas y vehículos	10	8	10	8
Seguridad	10	10	10	10
Estacionamientos	5	5	0	5
Cercanía a las fuentes de abastecimiento	5	2	3	5
Total	100	80	63	73

Fuente: Investigación de campo

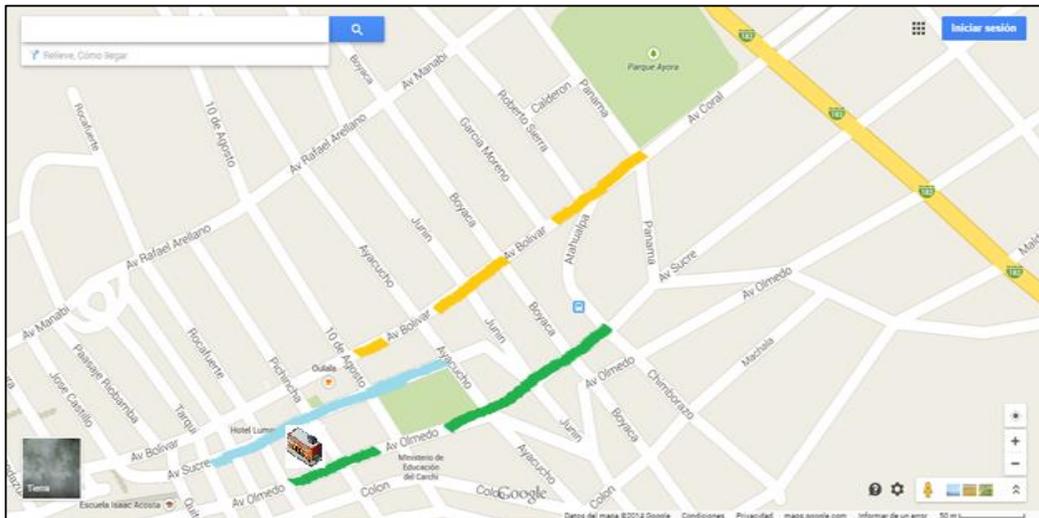
Elaborado: Verónica Burbano

*Sector Mercado San Miguel hasta el Parque Central

**Sector Teatro Lemarie hasta el Parque Ayora

***Sector Mercado San Miguel hasta la calle Chimborazo

Ilustración 3: Ubicación del local comercial



Fuente: Google maps 2015

Elaborado: Verónica Burbano

Los resultados obtenidos permiten observar que la localización más conveniente es en la calle sucre comprendido desde el Sector mercado San miguel hasta el Parque Central debido al factor más condicionante el acceso a los clientes.

5.2.1.3 INGENIERÍA DEL PROYECTO

FLUJOGRAMA DE PROCESOS

Los procesos para llevar a cabo la comercialización de los productos se dividen en dos procesos principales el primero la adquisición de la mercadería y el segundo la venta de los productos:

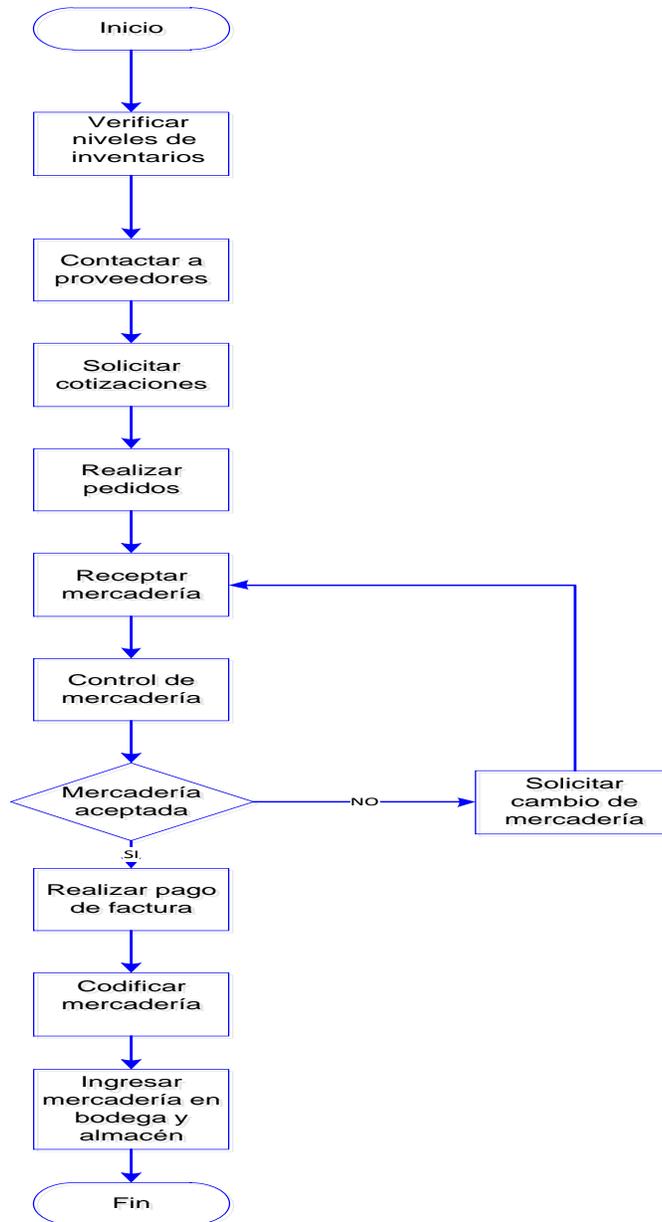
Simbología

Nombre	Símbolo	Descripción
Inicio/ fin		Señala el inicio y fin del diagrama
Proceso		Indica la realización de un proceso, tarea o actividad.
Decisión		Señala la toma de decisiones en los procesos y las alternativas que

		presenta
Documento		Representa el uso de un documento, su generación, recepción o control.
Línea de acción		Indica la secuencia de las actividades descritas.

Flujograma de actividades de adquisición de mercadería

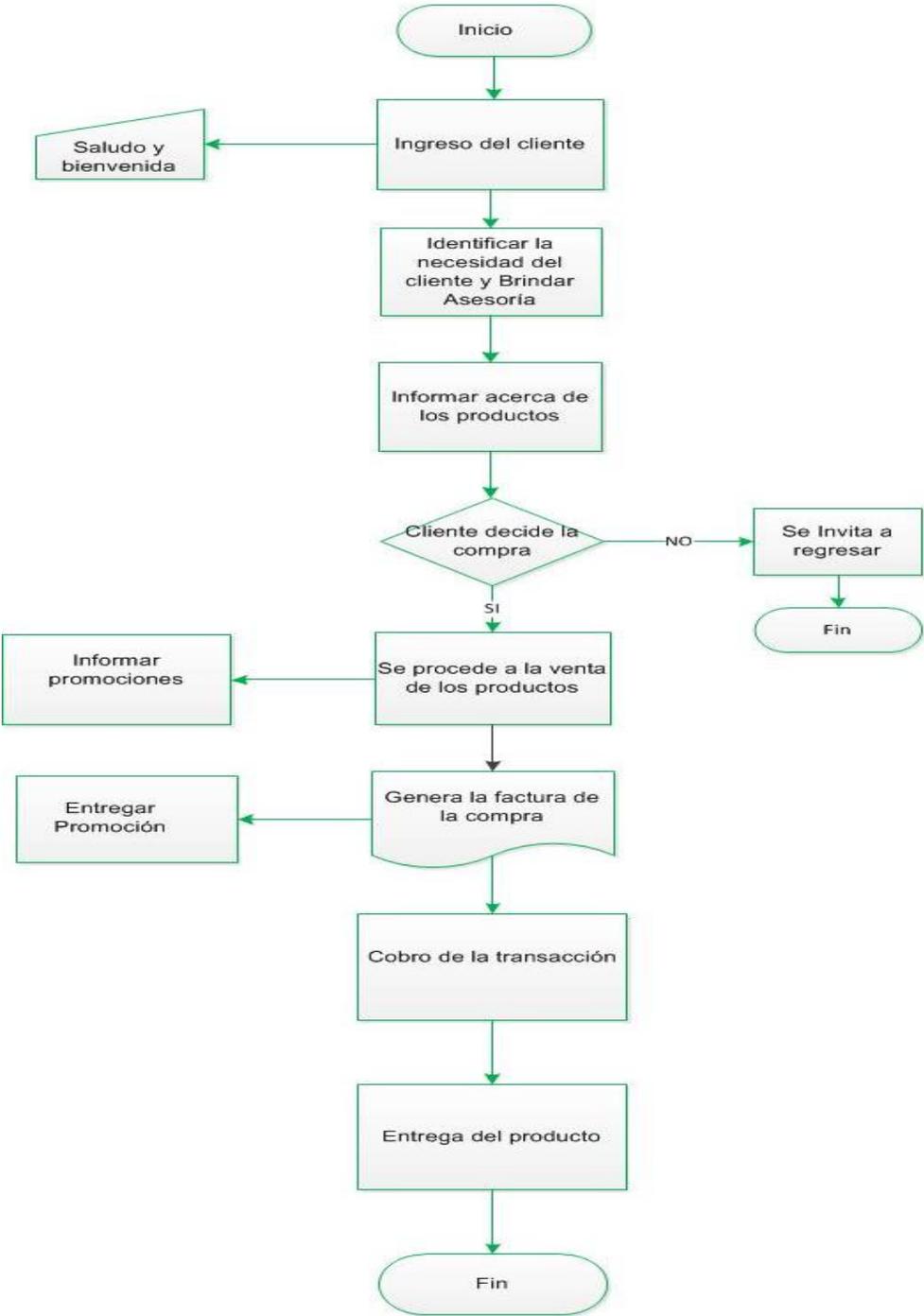
Ilustración 4: Flujograma actividades de adquisición



Elaborado: Verónica Burbano

Flujograma actividades de venta y atención al cliente

Ilustración 5: Flujograma actividades de venta y atención al cliente



Elaborado: Verónica Burbano

5.2.1.4 DESCRIPCIÓN DE PRODUCTOS

PRODUCTOS

Basados en los resultados de las encuestas realizadas, se evaluó la aceptación de 30 productos de los cuales los de mayor aceptación se encontraran en mayor presencia, sin descartar del todo la presencia de los otros productos para poder ofrecer variedad de productos y satisfacer todas las necesidades de todos los consumidores.

Para una mayor presentación de los mismos se los agrupados en categorías así tenemos:

Tabla 28 : Descripción de productos principales

Productos principales por categoría		
Lácteos descremados	PRODUCTO	DESCRIPCIÓN
Yogurt		Contiene un ingrediente natural extraído de plantas: Benecol, que como alimento funcional bloquea la absorción del colesterol dietético y de esta manera produce una disminución de su valor en la sangre.
Queso		Elaboración se hace a partir de leche semidescremada, tiene un aporte natural de calcio y proteína. Es ideal para personas que sigan regímenes de alimentación especiales
Cereales integrales		
Pan		Pan integral de linaza y centeno, contribuye a mejorar la digestión gracias a su gran aporte de fibra. También es beneficioso para controlar el colesterol y es rico en vitaminas del grupo B, por lo que fortalece el sistema inmunológico.

Galletas		<p>Son elaboradas con ingredientes 100 naturales y buenos para la salud, no contienen preservantes ni colorantes.</p> <p>Contiene fibra natural necesaria para una buena digestión y fortalecimiento del corazón.</p>
Endulzantes		
Stevia		<p>Tiene 0 calorías, ideal para los diabéticos ya que regula los niveles de glucosa en la sangre. Es antiirreumática, antioxidante, favorece al control de triglicéridos y colesterol.</p>
Splenda		<p>Es un endulzante sin calorías que puede usarse como parte de una dieta saludable para reducir las calorías y los carbohidratos del azúcar.</p>
Aceites		
Oliva		<p>Es una de las grasas más saludables para el corazón ya que reduce los niveles de colesterol en la sangre. Contiene vitaminas naturales y sustancias antioxidantes (como la vitamina E).</p>
Girasol		<p>Un aceite que combina todas las bondades del aceite de girasol con el sabor de la oliva con tu aceite girasol.</p> <p>Sus propiedades ayudan a disminuir el colesterol malo y a disminuir enfermedades cardiovasculares.</p>
Alimentos con fibra		

Salvado de Trigo		<p>Salvado de trigo fresco y tostado.</p> <p>Es rico en vitaminas del complejo B y minerales como el fósforo, magnesio, potasio zinc</p>
Avena		<p>Esta avena tiene un delicioso sabor a nueces, este es un grano entero de avena 100% puro, rico en fibra y troceado en dos o tres una vez extraída la cascara.</p>
Frutos Secos		
Almendra		<p>Almendra seleccionadas de la mayor calidad que brindan una fuente rica en ácidos grasos, fuente natural de fibra sin conservadores sin colorantes ni saborizantes.</p>
Nueces		<p>Es un delicioso alimento energético y proteínico, completamente natural, elaborado especialmente para personas que deben guardar una dieta de cerro azúcar, cerro sales.</p> <p>Es un cereal nutritivo y energético, que contiene la combinación perfecta de: fibra dietética, proteínas, vitaminas como: hierro, fósforo y calcio.</p>
Productos varios		
Sal dietética		<p>Es ideal para para quienes tienen que disminuir la ingesta de sodio por recomendación medica. Con un 40 % menos de sodio y adición de potasio</p> <p>En presentación con cierre hermético para conservar las propiedades del producto.</p>

Té verde		Elaborado a base de una mezcla concentrada de té verde, tiene una enorme cantidad de beneficios a la salud, protege las células y neuronas del cerebro ayuda al control del nivel de azúcar en la sangre entre otras.
----------	---	---

Fuente: Sitios web de las empresas proveedoras

Elaborado: Verónica Burbano

De igual forma se maneja productos como:

- Leche descremada
- Leche de soya
- Yogurt
- Kumis
- Arroz
- Pastas (fideos)
- Germen de trigo
- Infusiones naturales
- Maní
- Ciruelas
- Ginseng
- Gelatina sin azúcar

Ilustración 6: Surtido complementario de la tienda



Características de productos:

La principal características de estos productos deben presentar es ser un alimento funcional es decir que a más de favorecer a la buena nutrición, contribuye a reducir el riesgo de enfermedades y apoyar en el control de una dieta balanceada sin perjuicio a las condiciones de salud de nuestro clientes.

La características de su composición es que estos estén libres de grasas, transgénicos, colorantes artificiales, perseverantes, endulzantes artificiales, químicos GMO, sabores artificiales, MSG, de igual forma muchos de los productos cumplirán con la condición de ser 100% natural o bajos en carbohidratos, sal, azúcar.

Proveedores

El abastecimiento de estos productos se obtendrá de las siguientes empresas proveedoras, las cuales ha sido seleccionado por especializarse en producir alimentos funcionales para segmentos del mercado como personas con enfermedades crónicas no transmisibles entre ellas la diabetes e hipertensión, además de aquellas que no son especializadas pero han desarrollado una carteara de productos especiales para llevar una dieta más saludable, además de los proveedores de productos orgánicos y naturales.

Debido a se busca trabajar con diferentes empresas es necesario contar con un acuerdo entre los proveedores y la empresa como intermediario para la utilización de la marcas, derechos de exclusividad, formad de distribución etc.

Tabla 29: Descripción de proveedores de productos

Empresa	Productos
Proveedores principales	
	Avena, galletas, salvado de trigo, germen de trigo, nueces, arroz integral, maní.
	Almendras, nueces de Brasil, pasas de pasas sultanas y pasas. Frutas secas. Pan tostado, leche Dream, té verde
	Kumis

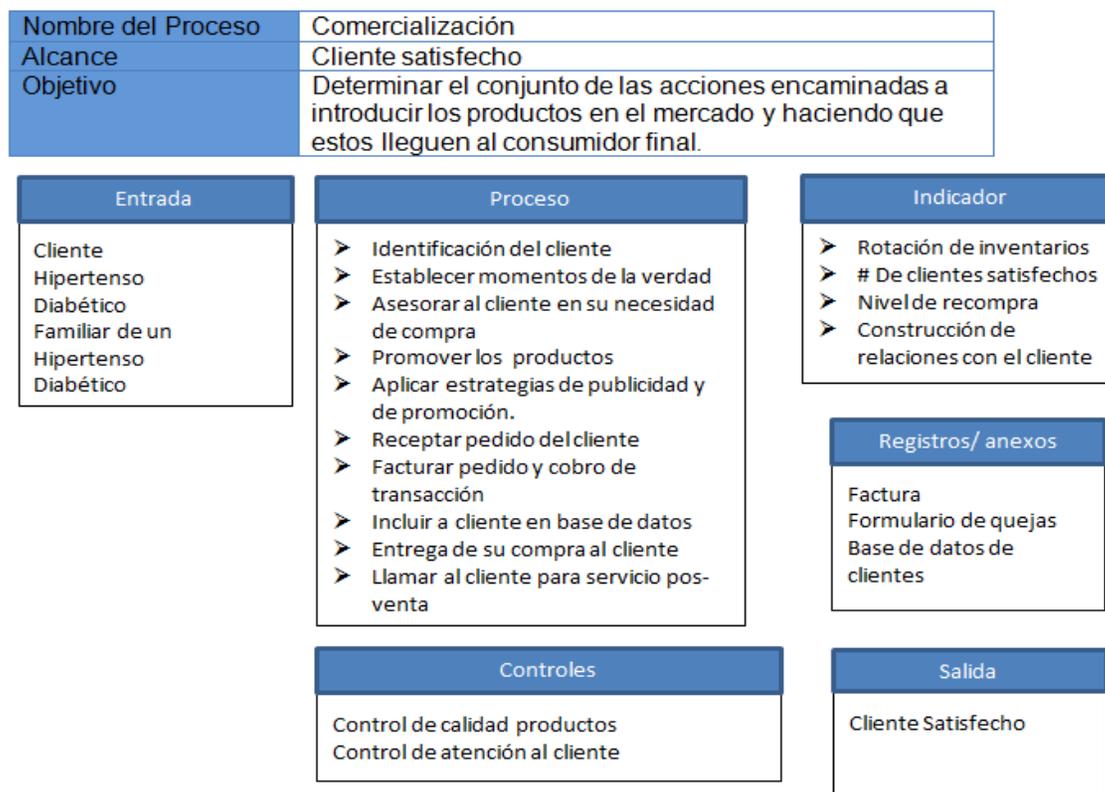
	Arroz integral, endulzantes, frutos secos
	Pan integral de linaza y centeno
	Leche, queso descremado, kumis
	Stevia en Hojas deshidratada- Concentrado Líquido
	Aceites de oliva, canola, girasol
Otro proveedores	
	Galletas
Aromas del Tungurahua 	Té verde, infusiones naturales, germen de trigo, salvado de trigo.
	Ginseng en extracto puro, raíz de Ginseng, caramelos de Ginseng.
	Leche de soya
	Jugos
	Aceitunas, frutos secos
	Pastas, harina de trigo, avena
	Galletas

Fuente: Sitios web empresas proveedoras

Elaborado: Verónica Burbano

5.2.1.5 PROCESO DE COMERCIALIZACIÓN

Ilustración 7: Proceso de Comercialización



Fuente: Investigación de mercado-Bibliográfica

Elaborado: Verónica Burbano

5.2.1.6 REQUERIMIENTO DE EQUIPOS

La empresa al ser su actividad la comercialización de productos terminados no requiere mayor inversión en maquinaria, pero sí de equipos para el almacén de venta y adecuación de la parte administrativa, tales como:

Tabla 30: Requerimientos de equipos adecuación local

DETALLE	CANTIDAD
ALMACÉN	
Estanterías	6
Mostradores	3
Vitrina	1
Vitrina frigorífica	1

Alarma inalámbrica	1
OFICINA	
Muebles y enceres	
*Escritorio	1
*Sillas	2
*Archivador 4 gavetas	1
Equipo de computación	
*Computador	1
*Impresora multifunción	1
Equipo de oficina	
*Teléfono	1
*Papeleras	2
Extintidor	2
Total Equipo de oficina	

Fuente: Propuesta en base a la investigación

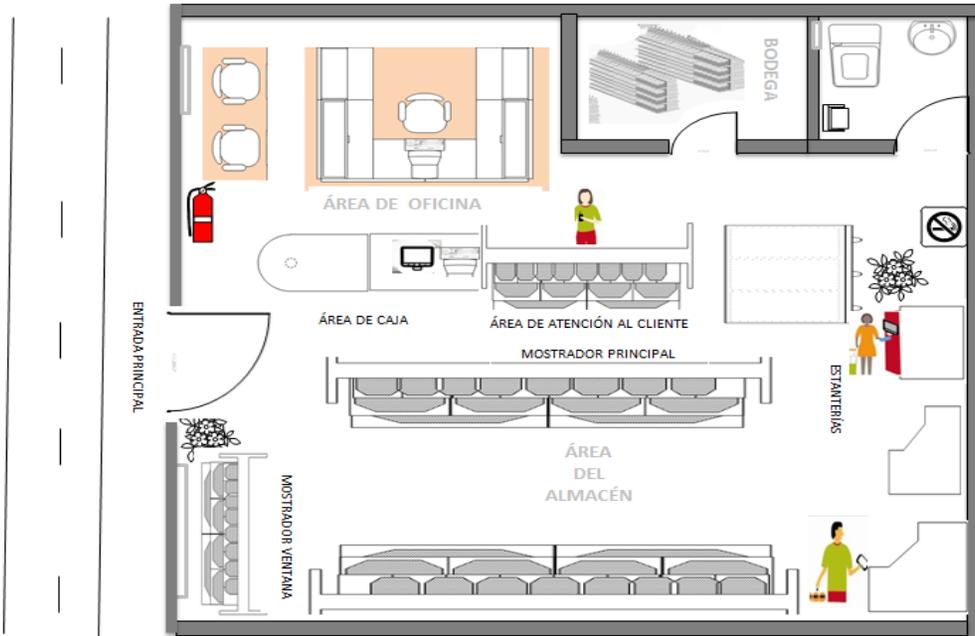
Elaborado: Verónica Burbano

5.2.1.7 DISTRIBUCIÓN DEL LOCAL COMERCIAL

La distribución del local comercial está dada de manera que la parte del almacén donde se desarrollaran las ventas, es la más distintiva porque es la imagen que se dará a los clientes y permitirá poner al alcance de los clientes los productos y ordenados de manera adecuada para promocionarlos.

- Área del almacén: Incluye el punto de venta, mostradores, caja.
- Área de oficinas: Donde se realizan las actividades administrativas
- Área de bodega: Donde se almacena el inventario de productos
- Área de baños

Ilustración 8: Distribución física del local comercial



Fuente: Propuesta en base a la investigación

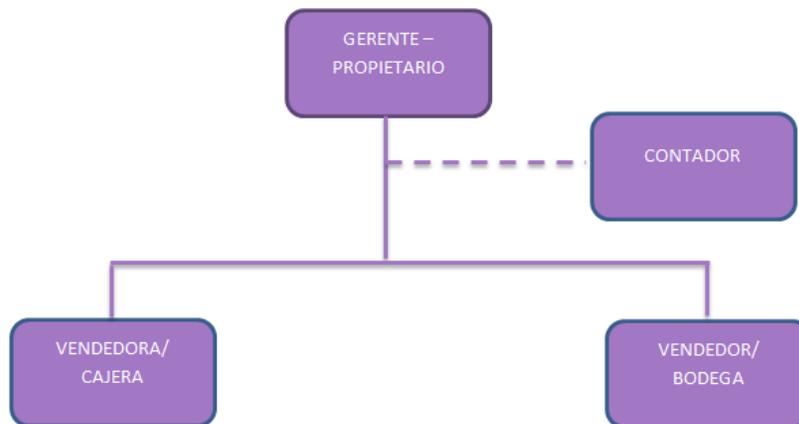
Elaborado: Verónica Burbano

5.2.1.8 ORGANIZACIÓN DEL TALENTO HUMANO

La empresa llevara el nombre de y su organización de talento humano está compuesta de:

EMPRESA BALANCENVID

Ilustración 9: Organigrama Empresa



Fuente: Bibliográfica

Elaborado: Verónica Burbano

5.2.1.9 DESCRIPCIÓN DE COLABORADORES

Tabla 31: Descripciones funciones colaboradores

ÁREA	CARGO	RESPONSABILIDAD
Gerencia	Gerente-Propietario	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Administrar todas las operaciones que se generen del negocio resolver problemas inherentes a la empresa y tomar decisiones administrativas velando siempre el bienestar de la empresa. ➤ Fijar y vigilar el cumplimiento de objetivos y metas administrando adecuadamente los recursos de la empresa. ➤ Supervisar y realizar evaluaciones periódicas del personal y sus actividades ➤ Realizar tareas administrativas: cobros, citas con clientes, personal y plantear los objetivos de ventas. Difusión de la imagen y productos de la empresa. <p>Adquisiciones</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Llevar un registro de stock de los productos. ➤ Contactar con los proveedores y establecer las mejoras de condiciones para adquisición de productos. ➤ Negociar condiciones de pago ➤ Receptar mercadería y realizar el control de la misma ➤ Manejo de proveedores generales para adquirir todos los insumos necesarios para la venta diaria de productos.
Comercialización	Vendedores	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Atención a clientes para asesoría y venta de los productos ➤ Elaborar la factura por compra ➤ Controlar la emisión de facturas ➤ Reportar los niveles de inventarios ➤ Crear y alimentar la base de datos de clientes de la tienda. ➤ Canalizar requerimientos de nuevos productos por parte de los clientes.

		<p>➤ Procurar la satisfacción total del cliente A más de eso es obligación del personal de ventas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Apertura y cierre del almacén • Limpieza general de todo el almacén. • Informar sobre las quejas sobre el producto • Manejar pedidos especiales. • Recepción de mercadería de proveedores y traslado a bodega y almacén.
Contabilidad	Contador	<p>➤ Llevar la contabilidad de la empresa actualizada</p> <p>➤ Declarar los impuestos generados por la actividad comercial en tiempo establecidos por la ley.</p> <p>➤ Presentar informes semestrales de la situación económica financiera de la empresa.</p>

Fuente: Investigación Bibliográfica

Elaborado: Verónica Burbano

5.2.1.10 DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA

La empresa trabajara con el nombre de **BALANCENVID** haciendo referencia a que una vida balanceada sin excesos, manejándolo como un sinónimo de bienestar.

Ilustración 10: Logo de la empresa



Elaborado: Verónica Burbano

El logo lleva la combinacion del color verde vinculado con la salud y la armonia , de igual forma se encuentra el color naranja utilizado como un color de contraste que al encontrarse en la formas del rayos del sol busca llamar la atención, estimular las emociones y generar una sensación de calidez y equilibrio.

El nombre de la empresa se encuentra en letras de color blanco asociado a la confianza y dentro del nombre reemplazando a la leta uve un visto en señal de ser la mejor opcion para el consumidor.

A traves de los contrsates de estes colores se busca provocar un impacto en el consumidor y trasmitir la personalidad de la emperesa.

El slogan es “*El placer de lo nutritivo*” es un forma de invitar a los consumidores a adquirir estos productos que son aptos para su dieta y que les brindan una nutrición adecuada, que les generen satisfacción y cumpla con sus expectativas ya que no hay mejor placer que contar con una vida saludable.

Misión

Comercializar productos de alimentación diaria funcionales dirigidos a satisfacer las necesidades de nutrición de las personas con diabetes e hipertensión, implementando una atención personalizada que enriquezca su experiencia de compra y le genere una mayor satisfacción.

Visión

Dentro de 5 años constituir una imagen de una empresa referente en la comercialización de productos especializados, y ampliar más categorías para satisfacer las necesidades de las personas con hipertensión y diabetes en productos alimenticios, insumos y artículos.

Valores

- Compromiso con la calidad en productos y servicio
- La eficiencia y eficacia
- Superación
- Respeto
- Responsabilidad
- Puntualidad y entrega

5.2.1.11 PLAN COMERCIAL

La empresa **BALANCENVID** aplicara estrategias que le permitan llevar una ventaja de competencia actual y futura, utilizando la atención personalizada como valor agregado, que permita identificar claramente las necesidades de los clientes y permita construir relaciones con el cliente a largo plazo.

ESTRATEGIA DE DIFERENCIACIÓN

La principal diferenciación es la especialización que permite acercarse al consumidor más allá del proceso de compra, para consolidar esta ventaja se buscara crear una comunicación de doble vía donde el vendedor comparta información con el cliente con el objetivo de que el cliente nos deje saber más de él y de sus necesidades, expectativas .

Bajo esta concepción se cambia un enfoque de solo vender el producto a una orientación total al cliente, buscando su satisfacción e incentivar su recompra, manteniendo relaciones a largo plazo.

ESTRATEGIAS DE PRODUCTO

Dentro de local el cliente tendrá la opción del “autoservicio” es decir el podrá seleccionar directamente los productos, por lo cual la estrategia busca ubicar los productos de manera que tengan una gran capacidad de atracción para que el cliente en el momento que busque los productos en el interior de la tienda se incentive a realizar el mayor número de compras. Para ello se utilizará una herramienta que servirá para el desarrollo de esta estrategia y es el merchandising.

SURTIDO

Disponer de diferentes posibilidades haga que el cliente no se sienta presionados, y esta libertad le motive a tomar una decisión y aporta más satisfacción a la compra realizada, siempre manteniendo un equilibrio con el fin de que esté de acuerdo a los niveles de inventarios deseados de cada productos y tampoco genere confusión al consumidor.

UBICACIÓN DE LOS PRODUCTOS

La ubicación de los productos se basara en el objetivo de la mayor exposición de los productos del local, por lo tanto productos de mayor consumo como leche, queso, pan, sal entre otros, tendrán que ser ubicados lejos de la entrada y de la

caja de manera que haga que el cliente tenga que recorrer mayor espacio del local.

Los productos novedosos y que no requieren de mayor reflexión por parte del cliente es decir que son adquiridos por impulso deberán ser ubicados cerca de la caja, estos serían los snack como el maní, las ciruelas, galletas.

La determinación de los niveles en la ubicación de los productos buscara captar la atención del cliente. A nivel de los ojos productos de categorías como cereales integrales, nivel medio productos como té verde, Ginseng, gelatina sin azúcar y a nivel inferior productos deseables como aceites.

ESTRATEGIA DE PRECIOS

Determinar un margen de ganancia adecuado, que genere beneficios a la empresa y que ayude a mantener el desarrollo de las promociones y el tipo de atención personaliza que se dé al cliente.

Enriquecer la experiencia de compra del cliente y controlar la calidad de los productos de venta con el fin de que el cliente sea menos sensible al precio y perciba que el beneficio es mayor al valor que pago.

Manejar costos adecuado en la adquisición de mercadería, buscando adquirir en cantidades que ayuden a bonificarse de las economías de escala, al igual que optimizar el costo de entrega de mercadería con los proveedores.

Tabla 32: Tabla de precio y costo de productos

	Productos	Porcentaje de productos	Consumo anual de productos	Precio unitario	Costo unitario
	Yogurt	65,37%	926	2,75	1,75
	Queso	52,65%	746	5,50	3,8
	Kumis	37,81%	535	3,00	1,8
	Leche	33,93%	480	5,20	3,1
	Pan	65,72%	931	2,60	1,5
	Galletas	66,43%	941	2,60	1,6
	Arroz integral	25,44%	360	5,50	3,2
	Pastas	22,26%	315	2,00	1,05
	Stevia	45,94%	650	3,00	1,5
	Splenda	39,93%	565	7,00	5
1416	A. Oliva	65,02%	921	5,00	2,5
	A. Girasol	24,38%	345	3,00	1,9
	A. Canola	8,04%	114	6,50	4,1

	Salvado de Trigo	37,10%	525	3,80	1,6
	Avena	37,81%	535	8,00	5
	Germen de trigo	34,27%	485	4,00	1,2
	Harina de trigo	21,55%	305	1,50	0,85
	Almendra	49,12%	695	9,00	4,2
	Nueces	31,45%	445	4,50	3,2
	Maní	27,56%	390	4,50	2,25
	Ciruelas	26,50%	375	1,80	1,05
	Sal dietética	71,38%	1011	4,60	2,8
	Té verde	40,99%	580	1,50	0,65
	Jugos	22,97%	325	1,20	0,75
	Gelatina sin azúcar	21,91%	310	2,00	1,5
	Aceitunas	13,42%	190	1,90	1,3
	Ginseng	3,18%	45	6,00	2,00
	Otros	22,27%	315	5,00	2,00
Total de productos anuales			14364		

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado: Verónica Burbano

ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN

La empresa BALANCENVID será conocida como un centro de distribución de productos de alimentación diaria para personas con hipertensión y diabetes, por lo cual al ser un negocio especializado todas las actividades publicitarias y promoción debe contar con un mensaje específico que facilite una eficiente comunicación con los clientes que conforman nuestro mercado.

Dentro del primer año se busca captar un buen porcentaje del mercado por lo cual la inversión de publicidad y promoción debe ser alta utilizando espacios radiales, hojas volantes, publicación en prensa, llamadas telefónicas, promoción de charlas de salud como acercamiento a nuestro mercado a través de los grupos de hipertensión y diabetes de la ciudad de Tulcán.

De igual manera utilizar el internet como medio publicitario a través de redes sociales, y pagina web.

La publicidad en el lugar de venta, será otra estrategia que permitirá, captar mejor la atención del consumidor en el momento que realiza su elección de compra, funcionando también como un eficaz instrumento de comunicación de los beneficios de los productos de venta enriqueciendo la experiencia de compra.

Esta promoción en el punto de venta destacara un producto en especial, dando a conocer sus características y beneficios que le brinda al cliente.

Tabla 33: Presupuesto de Publicidad y Promoción

Descripción	Largo/Tamaño	Duración	Costo mensual	Costo Anual
PUBLICIDAD				
Espacios radiales (Radio Ondas carchenses- Radio Integración- Radio América)	20 segundos	12 meses/ 6 cuñas radiales divididas en cada radio en horario rotativo de mayor sintonía(costo diario 8\$)	200,00	2400,00
Publicación en Semanario la Prensa	11 x 6 cm en páginas centrales	Todo el año 1 vez al mes en domingo	15,00	180,00
Hojas volantes	Circulación 200 hojas de 16 x12 cm	Temporadas especiales, previo a inauguración, información promociones	75,00	300,00
Afiches	60 X 90 cm promocionando bondades del producto del mes	1 afiche cada mes el primer año	25,00	300,00
Telemarketing		Permanente	20,00	240,00
Correo directo		Permanente	10,00	120,00
Total Publicidad			345,00	3540,00
PROMOCIÓN				
Charlas de salud	Charla de dos horas con una nutricionista	2 veces al año	300,00	600,00
Obsequios llaveros con el logo	100 llaveros cada en el desarrollo de promociones	3 veces al año	50,00	150,00
Asesoría Plan de alimentación	Plan de alimentación con recetas	200 planes de alimentación	3,00	600,00
Total Promociones			353,00	1350,00
Total Presupuesto Publicidad y promociones			698,00	4890,00

Fuente: Investigación personal

Elaborado: Verónica Burbano

ESTRATEGIAS DE PLAZA (ubicación y distribución)

Utilizar un tipo de distribución exclusiva ya que la orientación del negocio es la especialización de alimentos dirigidos a las personas con diabetes e hipertensión por lo cual no es conveniente utilizar un canal de distribución de carácter masivo.

Utilizar un canal de distribución mediano donde intervenga las empresas proveedoras de los productos y la empresa BALANCENVID como único intermediario y el consumidor final con la finalidad de reducir costos.

La ubicación del local comercial deberá facilitar el acceso del cliente a los productos en el momento que este lo decida. Dentro del local la distribución debe mantener zonas más iluminadas, ventiladas, visibilidad de todos los productos, permitiendo a los clientes circular con mayor comodidad.

5.2.1.12 MARCO LEGAL DE LA EMPRESA

La empresa para el ejercicio de sus actividades debe cumplir con los siguientes requisitos establecidos:

Constitución de la empresa

La empresa se puede considerar una microempresa por sus dimensiones, además de ser un emprendimiento propio por lo cual la figura legal más conveniente para operar es a través de una empresa de propiedad de una persona natural.

Este tipo de empresas puede ser creado por cualquier persona natural con capacidad legal para realizar actos de comercio, que no estén prohibidos por la ley, la persona natural asume a título personal todos los derechos y obligaciones de la empresa.

La empresa debe ser siempre a una sola persona, la cual se denominara Gerente. Propietario. Los pasos a seguir para Constitución de la Empresa son los siguientes:

Tabla 34: Marco legal para la Constitución de la empresa

	Proceso	Entidad	Documentación
1	Obtención RUC	Servicio de rentas internas	Copia de cedula, planilla de luz, agua o teléfono del domicilio y del lugar donde se desarrollar las actividades. Especificación de la actividad económica a

			desarrollar. Formularios.
2	Pago de patente municipal	Municipio	Formulario Rem-1, copia de cedula y certificado de votación, RUC. Razón social o nombre del establecimiento, específicamente de actividad a desarrollar, croquis de la ubicación del establecimiento.
3	Obtención del certificado de seguridad	Cuerpo bomberos de	Informe del inspector. Copia de cedula del representante legal. Copia del Ruc y patente Factura de compra de un extintor , señal ética
4	Permiso de Funcionamiento	Intendencia del Carchi	Formulario datos del representante legal de la empresa y del lugar donde se desarrollara las actividades. Ruc.
5	Permiso de funcionamiento de salud	Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA)	Tres formularios de solicitud de permisos, datos del representante legal de la empresa y del tipo de actividad a desarrollar.

Fuente: Investigación personal

Elaborado: Verónica Burbano

De igual forma la empresa debe cumplir con sus obligaciones a nivel laboral, gestionando la afiliación al IESS, sometiéndose al código de trabajo que regula la contratación del personal y el pago de todos los beneficios de ley.

5.2.2 ESTUDIO ECONÓMICO - FINANCIERO

5.2.2.1 INVERSIÓN TOTAL

Tabla 35: Inversión del Proyecto

DESCRIPCIÓN	VALOR
INVERSIÓN FIJA	\$ 4.045,00
CAPITAL DE OPERACIÓN	\$ 11.193,93

GASTOS DE CONSTITUCIÓN	\$ 261,07
TOTAL	\$ 15.500,00

Fuente: Estimaciones en base del proyecto

Elaborado: Verónica Burbano

INVERSIÓN ACTIVOS FIJOS

Tabla 36: Inversión activos fijos

Detalle	Cantidad	Costo	Total
ALMACÉN			
Estanterías	6	\$ 175,00	\$ 1.050,00
Mostradores	3	\$ 250,00	\$ 750,00
Vitrina grande	1	\$ 250,00	\$ 250,00
Vitrina frigorífica	1	\$ 700,00	\$ 700,00
Alarma inalámbrica	1	\$ 180,00	\$ 180,00
OFICINA			
Muebles y encerres			
*Escritorio	1	\$ 250,00	\$ 250,00
*Sillas	2	\$ 25,00	\$ 50,00
*Archivador 4 gavetas	1	\$ 200,00	\$ 200,00
Total muebles y encerres			\$ 500,00
Equipo de computación			
*Computador	1	\$ 450,00	\$ 450,00
*Impresora multifunción	1	\$ 80,00	\$ 80,00
* Impresora Pequeña			
Total Equipo de computo			\$ 530,00
Equipo de oficina			
*Teléfono	1	\$ 25,00	\$ 25,00
*Papeleras	2	\$ 5,00	\$ 10,00
Extintuidor	2	\$ 25,00	\$ 50,00
Total Equipo de oficina			\$ 85,00
TOTAL			\$ 4.045,00

Fuente: Estimaciones en base del proyecto

Elaborado: Verónica Burbano

GASTOS DE CONSTITUCIÓN DEL NEGOCIO

Tabla 37: Gastos de constitución legal

Gastos de constitución	
Otros gastos	\$ 51,07
Patente Municipal	\$ 15,00
Permiso de funcionamiento	\$ 50,00
Permiso de salud	\$ 75,00
Permiso Bomberos	\$ 70,00
TOTAL	\$ 261,07

Fuente: Investigación personal

Elaborado: Verónica Burbano

5.2.2.2 CAPITAL DE TRABAJO

Para efectos del proyecto, se considera necesario contar con capital de trabajo para un mes de actividad, dinero que será empleado en los gastos de constitución, compra de mercadería, gastos administrativos y de ventas, requerimientos que se encuentran calculados en la siguiente tabla:

Tabla 38: Capital de trabajo de un mes

Capital de trabajo	
Gastos de constitución	\$ 261,07
Costo de ventas	\$ 8.630,93
Gastos Administrativos	\$ 1.555,00
Gastos de venta	\$ 1.008,00
TOTAL	\$ 11.455,00

Fuente: Estimaciones en base del proyecto

Elaborado: Verónica Burbano

5.2.2.3 FUENTES DE FINANCIAMIENTO

Tabla 39: Distribución del financiamiento del capital

INVERSIÓN	VALOR	FINANCIAMIENTO	
		Fuente 1	Fuente 2
INICIAL	15500,00	3500,00	12000,00

Fuente: Banco Fomento

Elaborado: Verónica Burbano

La financiación del proyecto se compone de un aporte de recursos propios 3500 dólares y complementando con un crédito de 12000 dólares para cubrir la inversión necesaria para el arranque del proyecto misma que se busca conseguir

de una institución financiera del estado ya que estos favorecen al emprendimiento con tasas de interés bajas.

TABLA DE AMORTIZACIÓN

FECHA:	14/01/2015
VALOR CRÉDITO	12000,00
TASA INTERÉS	0,1120
PLAZO EN MESES	24
FRECUENCIA DE PAGO	MENSUAL

Tabla 40: Tabla de Amortización de préstamo bancario

NUMERO	FECHA DE PAGO	TIEMPO	CAPITAL	INTERÉS	CUOTA	SALDO
0	14/01/2015					12000,00
1	14/02/2015	31	500,00	115,73	615,73	11500,00
2	14/03/2015	28	500,00	100,18	600,18	11000,00
3	14/04/2015	31	500,00	106,09	606,09	10500,00
4	14/05/2015	30	500,00	98,00	598,00	10000,00
5	14/06/2015	31	500,00	96,44	596,44	9500,00
6	14/07/2015	30	500,00	88,67	588,67	9000,00
7	14/08/2015	31	500,00	86,80	586,80	8500,00
8	14/09/2015	31	500,00	81,98	581,98	8000,00
9	14/10/2015	30	500,00	74,67	574,67	7500,00
10	14/11/2015	31	500,00	72,33	572,33	7000,00
11	14/12/2015	30	500,00	65,33	565,33	6500,00
12	14/01/2016	31	500,00	62,69	562,69	6000,00
13	14/02/2016	31	500,00	57,87	557,87	5500,00
14	14/03/2016	29	500,00	49,62	549,62	5000,00
15	14/04/2016	31	500,00	48,22	548,22	4500,00
16	14/05/2016	30	500,00	42,00	542,00	4000,00
17	14/06/2016	31	500,00	38,58	538,58	3500,00
18	14/07/2016	30	500,00	32,67	532,67	3000,00
19	14/08/2016	31	500,00	28,93	528,93	2500,00
20	14/09/2016	31	500,00	24,11	524,11	2000,00
21	14/10/2016	30	500,00	18,67	518,67	1500,00
22	14/11/2016	31	500,00	14,47	514,47	1000,00
23	14/12/2016	30	500,00	9,33	509,33	500,00
24	14/01/2017	31	500,00	4,82	504,82	0,00
			12000,00	1418,20	13418,20	

Fuente: Calculos desarrollados

Elaborado: Verónica Burbano

5.2.2.4 COSTOS Y GASTOS DEL PROYECTO

COSTO DE MERCADERÍA

Los costos de ventas estimados están basados en el nivel de ventas estimado para cada año. La estimación de costos de ventas se establece a partir de la frecuencia de compra que se obtuvo en el estudio de mercado.

Tabla 41: Proyección de costo de mercadería

Año1	33379,42
AÑO2	36491,06
AÑO3	40074,16
AÑO4	44223,01
AÑO5	48961,19

Fuente: Estimaciones en base a investigación de mercado
Elaborado: Verónica Burbano

GASTOS ADMINISTRATIVOS

Tabla 42: Gastos Administrativos del Proyecto

Gastos Administración	1 Mes	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Gastos instalaciones y adecuaciones	200,00	200,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Arriendo	450,00	5400,00	5572,80	5751,13	5935,17	6125,09
Garantía de arriendo	400,00	400,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Gastos servicios básicos	50,00	600,00	619,20	639,01	659,46	680,57
Sueldos y salarios Administrador	400,00	4800,00	5040,00	5280,00	5520,00	5760,00
Suministros de oficina	25,00	300,00	309,60	319,51	329,73	340,28
Libretines y facturas	30,00	120,00	123,84	127,80	131,89	136,11
TOTAL GASTOS	1555,00	11820,00	11665,44	12117,45	12576,25	13042,05

ADMINISTRATIVOS						
------------------------	--	--	--	--	--	--

Fuente: Estimaciones en base a investigación de mercado

Elaborado: Verónica Burbano

GASTOS DE VENTAS

Tabla 43: Gastos de venta del proyecto

GASTOS VENTAS	1 MES	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Gastos Publicidad y Promoción	668,00	3955,00	4081,56	4212,17	4346,96	4486,06
Sueldo Vendedores Vendedor A 340,00 Vendedor B 340,00	340,00	4080,00	8640,00	9120,00	9600,00	10080,00
TOTAL GASTOS DE VENTAS	1008,00	8035,00	12721,56	13332,17	13946,96	14566,06

Fuente: Estimaciones en base a investigación de mercado

Elaborado: Verónica Burbano

El pronóstico de gastos se dará en base a la inflación del Ecuador año 2014, una tasa de 3,2%. Debido a la estabilidad económica que atraviesa Ecuador se estima que la tasa de inflación se mantendrá en este promedio con tendencia a disminuir, según fuentes del INEC y BCE.

Para la estimación de sueldos se establece un crecimiento de 20 dólares por cada año, con el fin de mantener el salario básico que establece la ley.

5.2.2.5 PROYECCIÓN DE INGRESOS POR VENTAS

Tabla 44: Proyección de ventas

PROYECCIÓN DE VENTAS	
Año1	58627,41
AÑO2	64092,67
AÑO3	70386,01
AÑO4	77673,03
Año5	85995,14

Fuente: Estimaciones en base a investigación de mercado

Elaborado: Verónica Burbano

5.2.2.6 TABLA DE DEPRECIACIONES

Tabla 45: Depreciación de activos fijos

Activo Fijo	Valor	% Depreciación	Depreciación
ALMACÉN			
Estanterías	\$ 1.050,00	10%	\$ 105,00
Mostradores	\$ 750,00	10%	\$ 75,00
Vitrina grande	\$ 250,00	10%	\$ 25,00
Vitrina frigorífica	\$ 700,00	10%	\$ 70,00
Alarma inalámbrica	\$ 180,00	10%	\$ 18,00
OFICINA			
Muebles y enceres			
*Escritorio	\$ 250,00	10%	\$ 25,00
*Sillas	\$ 50,00	10%	\$ 5,00
*Archivador 4 gavetas	\$ 200,00	10%	\$ 20,00
Total depreciación muebles y enceres			\$ 50,00
Equipo de computación			
*Computador	\$ 450,00	33%	\$ 148,50
*Impresora multifunción	\$ 80,00	33%	\$ 26,40
* Impresora Pequeña	\$ -	33%	\$ -
Total depreciación Equipo de computo			\$ 174,90
Equipo de oficina			
*Teléfono	\$ 25,00	10%	\$ 2,50
*Papeleras	\$ 10,00	10%	\$ 1,00
Extinguidor	\$ 50,00	10%	\$ 5,00
Total depreciación Equipo de oficina			\$ 8,50
Total depreciación activos fijos			\$ 526,40

Fuente: Cálculos desarrollados en base al proyecto

Elaborado: Verónica Burbano

5.2.2.6 BALANCE GENERAL

Tabla 46: Balance de Situación Financiera
BALANCE DE SITUACIÓN FINANCIERA INICIAL

ACTIVO		
ACTIVO CORRIENTE		
Caja		2824,07
Inventario Mercadería		8630,93
TOTAL CORRIENTES		11455,00
ACTIVO FIJOS		
Estanterías		1050,00
Mostradores		750,00
Vitrina grande		250,00
Vitrina frigorífica		700,00
Alarma inalámbrica		180,00
Muebles y encerres		500,00
Equipo de computación		530,00
Equipo de oficina		85,00
Depreciación de activos fijos		
TOTAL FIJOS		4045,00
TOTAL ACTIVOS		<u>15500,00</u>
PASIVOS		
Préstamos a Largo Plazo		12000,00
Cuentas por pagar compras		0,00
15% trabajadores		0,00
22% Imp. a la renta		0,00
Total Pasivos		12000,00
PATRIMONIO		
Capital		3500,00
Utilidad		0,00
Utilidad ejercicio anteriores		0,00
TOTAL PATRIMONIO		3500,00
TOTAL PASIVO + PATRIMONIO		<u>15500,00</u>

Fuente: Calculos desarrollados en base al proyecto

Elaborado: Verónica Burbano

5.2.2.7 ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO

Tabla 47: Estado de resultados proyectado

	Año 1	Año 2	Año3	Año 4	Año 5
INGRESOS					
Ventas	58627,41	64092,67	70386,01	77673,03	85995,14
TOTAL INGRESOS					
Costo de ventas	33379,42	36491,06	29654,88	32725,03	36231,28
Inventario Inicial					
Inventario Final					
Utilidad bruta	25247,99	27601,61	40731,13	44948,00	49763,86
GASTOS DE VENTAS					
Publicidad y Promoción	3955,00	4081,56	4212,17	4346,96	4486,06
Sueldos ventas	4080,00	8640,00	9120,00	9600,00	10080,00
TOTAL GASTOS DE VENTAS	8035,00	12721,56	13332,17	13946,96	14566,06
GASTOS ADMINISTRATIVOS					
Gastos instalaciones y adecuaciones	200,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Arriendo	5400,00	5572,80	5751,13	5935,17	6125,09
Garantía de arriendo	400,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Gastos servicios básicos	600,00	619,20	639,01	659,46	680,57
* Teléfono, Internet, Agua					
Sueldos y salarios	4800,00	5040,00	5280,00	5520,00	5760,00
*Administrador					
Suministros de oficina	300,00	309,60	319,51	329,73	340,28
Libretines y facturas	120,00	123,84	127,80	131,89	136,11
Depreciación	526,40	526,40	526,40	351,50	351,50
Intereses de prestamos	1048,91	369,29			
Gastos de Constitución	261,07				
TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS	13656,38	12561,13	12643,85	12927,75	13393,55
TOTAL GASTOS	21691,38	25282,69	25976,02	26874,71	27959,61
UTILIDAD NETA	3556,60	2318,92	14755,11	18073,29	21804,24
15% TRABAJADORES	533,49	347,84	2213,27	2710,99	3270,64
UTILIDAD ANTES DE IMP. RENTA	3023,11	1971,08	12541,84	15362,30	18533,61
IMPUESTO A LA RENTA			87,09	308,23	651,83
UTILIDAD LIQUIDA EJERCICIO	3023,11	1971,08	12454,75	15054,07	17881,78

Fuente: Calculos desarrollados en base al proyecto

Elaborado: Verónica Burbano

5.2.2.8 FLUJO DE EFECTIVO PROYECTADO

Tabla 48: Flujo de Efectivo

	Año 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
SALDO INICIAL DE EFECTIVO		11455,00	9011,60	5856,92	10719,15	17645,96
ENTRADAS DE EFECTIVO						
Ventas en efectivo		58627,41	64092,67	70386,01	77673,03	85995,14
Total efectivo disponible		70082,40	73104,27	76242,93	88392,18	103641,10
SALIDAS DE EFECTIVO						
Compra inventario		33379,42	36491,06	40074,16	44223,01	48961,19
Publicidad y promoción		3955,00	4081,56	4212,17	4346,96	4486,06
Sueldos ventas		4080,00	8640,00	9120,00	9600,00	10080,00
Gastos de instalaciones y adecuaciones		200,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Arriendo		5400,00	5572,80	5751,13	5935,17	6125,09
Garantía de arriendo		400,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Gastos servicios básicos		600,00	619,20	639,01	659,46	680,57
Personal administrativos sueldo		4800,00	5040,00	5280,00	5520,00	5760,00
Suministros de oficina		300,00	309,60	319,51	329,73	340,28
Libretines y facturas		120,00	123,84	127,80	131,89	136,11
Intereses		1048,91	369,29			
Pago del capital		6000,00	6000,00			
(-)Depreciación		526,40	526,40	526,40	351,50	351,50
Gastos de constitución		261,07				
TOTAL SALIDAS DE EFECTIVO		61070,80	67773,75	66050,18	71097,72	76920,80
(+) Depreciaciones			526,40	526,40	351,50	351,50
(-Inversión Inicial)	-15500,00					
Efectivo disponible		9011,60	5856,92	10719,15	17645,96	27071,79

Fuente: Calculos desarrollados en base al proyecto

Elaborado: Verónica Burbano

5.2.2.8 EVALUACIÓN FINANCIERA

Para determinar los indicadores financieros se utilizara los flujos de efectivos obtenidos y el valor de la inversión inicial.

Inversión Inicial: 15500

FLUJOS NETOS

Año 1	9011,60
Año 2	5856,92
año3	10719,15
Año 4	17645,96
Año5	27071,79

VALOR ACTUAL NETO

Calculo de la tasa de descuento

Tabla 49: Calculo de la Tasa de descuento

TASA DE DESCUENTO	% Aporta	Tasa Individual	valor ponderado
Inversión Financiada	77%	*11,20%	8,62%
Inversión Propia	23%	**7,50%	1,73%
Tasa de Descuento			10%

Fuente: Calculos desarrollados en base al proyecto

Elaborado: Verónica Burbano

*Tasa proporcionada en el Banco de Fomento para créditos de emprendimiento

**Tasa pasiva proporcionada en una institución financiera privada

CALCULO DEL VAN

$$VAN = -I_0 + \frac{F_1}{(1 + K)^1} + \frac{F_2}{(1 + K)^2} + \frac{F_3}{(1 + K)^3} \dots$$

En donde

Io=Inversión inicial

F1-F2-Fn= Flujos de Descuento

K= Tasa de descuento (10%)

VAN	-15500,00	9011,60	5856,92	10719,15	17645,96	27071,79
		1,1	(1,10)2	(1,10)3	(1,10)4	(1,10)5
VAN	-15500,00	8192,36	4840,43	8053,45	12052,42	16809,45
VAN	-15500,00	49948,13				
VAN	34448,13					

Los flujos netos efectivos del proyecto traídos a un valor actual equivale a 49948,13 dólares, en el proyecto se pretende hacer una inversión de 15500 dólares, el Valor Actual Neto obtenido es mayor a cero por lo tanto se concluye que es favorable para invertir.

TASA INTERNA DE RETORNO

Datos	
Inversión inicial	15500,00
N	5 años
I	0,10

Tabla 50: Cálculos del TIR

Año	Ingresos	Costos	Flujo De Efectivo	Tasa	Ingresos Actualizados	Egresos Actualizados
0	0,00	15500,00	-15500,00	1,00	0,00	15500,00
1	58627,41	33379,42	25247,99	0,91	53129,08	30248,96
2	64092,67	36491,06	27601,61	0,82	52634,63	29967,44
3	70386,01	40074,16	30311,85	0,74	52381,89	29823,54
4	77673,03	44223,01	33450,02	0,67	52383,76	29824,60
5	85995,14	48961,19	37033,95	0,61	52557,16	29923,33
TASA INTERNA DE RETORNO						61%

Fuente: Cálculos desarrollados en base al proyecto

Elaborado: Verónica Burbano

Una vez calculado el TIR, se puede establecer que la rentabilidad del proyecto es muy atractiva, puesto que esta asciende al 61% y supera ampliamente al costo de oportunidad que es del 10%.

PERIODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN (PRI)

PRI=	15500 - 9011,60 =	6488,40	→	1 año
	6488,40	=	1,10781665	→
	5856,92			
	0,107817 *12 =	1,29379975	→	1 mes
	0,2938 *30 =	8,81399262	→	8 días
PRI=	2 años 1 mes 8 días			

El tiempo en el que se recuperará la inversión inicial es de 2 años 1 mes y 25 días.

RELACIÓN COSTO BENEFICIO

Tabla 51: Relación Costo beneficio

CB=	SUMA =	ΣVAN
		<u>INVERSIÓN INICIAL</u>
CB	=	49948,13
CB		15500,00
CB	=	3,22

Fuente: Calculos desarrollados en base al proyecto

Elaborado: Verónica Burbano

El valor de la relación costo beneficio es de 3,22 USD; es decir que por cada dólar invertido en costos y gastos se obtendrá 2,22 USD de beneficio.

ÍNDICE DE RENTABILIDAD

$$\text{Rentabilidad} = \frac{\text{Utilidad o Ganancia}}{\text{Gastos totales}} * 100$$

Tabla 52: Índice de rentabilidad del proyecto

	Utilidad Anual	Gastos Anuales	Índice
1 año	3023,11	21691,38	13,94
2 año	1971,08	25282,69	7,80
3 año	12454,75	25976,02	47,95
4 año	15054,07	26874,71	56,02

5 año	17881,78	27959,61	63,96
-------	----------	----------	-------

Fuente: Calculos desarrollados en base al proyecto

Elaborado: Verónica Burbano

El índice de rentabilidad muestra el porcentaje de rentabilidad que se tiene sobre un dólar invertido, y como se aprecia en cada año este tiene un importante crecimiento.

CONCLUSIONES PROPUESTA PROYECTO

- Se comprueba la validez de la idea a defender en la presente investigación que señala la existencia de una demanda insatisfecha de las personas que sufren diabetes e hipertensión en la ciudad y que buscan productos de alimentación para incluir en su dieta diaria. Y como se estableció en la idea a defender la creación de un centro de distribución que oferte estos productos, supero las evaluaciones de factibilidad, por lo que es una idea de negocio con grandes oportunidades de realización.
- La existencia de una demanda insatisfecha alta, indica que existe un mercado potencial por cubrir, atractivo para incursionar por el lado de la especialización ya que permite una diferenciación de la competencia, genera una rentabilidad atractiva y oportunidades de crecimiento.
- De acuerdo a la demanda cuantificada para el proyecto y las tendencias que se presentan se muestra un panorama positivo para esta idea de negocio, dentro del aspecto de inversión los recursos a emplear no representa mayor inversión, el tiempo de recuperación es corto y con buenos márgenes de ganancias.

RECOMENDACIONES PROPUESTA PROYECTO

- Poner en funcionamiento el proyecto del centro de distribución de productos para personas con hipertensión y diabetes para cubrir la manifiesta y real necesidad existente de este mercado.
- En lo negocios especializados es de gran importancia el conocimiento a profundidad del cliente construyendo relaciones a largo plazo más allá de la simple venta, por lo cual la investigación de sus necesidades debe ser siempre constante asegurando su satisfacción en todo momento , logrando así la diferenciación frente a la competencia actual o futura.

- La sostenibilidad de un proyecto una vez implementado es indispensable el promover el crecimiento de la organización sin importar su tamaño o su inversión inicial. El mantener buenas prácticas y políticas eficientes en el manejo de recursos, los controles periódicos de los resultados obtenidos, el crecimiento, evolución y análisis de índices financieros e incorporación de estrategias, introducción de nuevos productos, es vital para hacer de una buena idea de negocios una empresa exitosa.

REFERENCIA Y LINKOGRAFÍA

REFERENCIA BIBLIOGRAFÍA

Baca, Gabriel. (2013). *Evaluacion de Proyectos*. (Septima ed). Mexico: McGraw Hill.

De Juan, Vigaray.(2005). *Comercializacion y retailing distribucion comercial aplicada*.España: PEARSON.

Días, Flor Maria; Medellin, Victor;Ortega, Alirio.(2009). *Proyectos “Formula y criterios de evaluacion”*.Bogota: Alfa Omega.

Fraga,Rafael; Herrera, Caridad; Fraja, Sahly.(2007). *Investigación Socieducativa*. Quito, Ecuador: Klendarius.

Friend, Graham y Otros. (2008). *Como diseñar un plan de negocios*. Perú: The Economist.

Herrera, Luis;Medina, Armando .(2010). *Tutoria de la investigación científica*. Quito, Ecuador:Universidad Central del Ecuador.

Kotler, Philip.(2008). *Fundamentos de Marketing* (Octava edición).Mexico: Editorial Prentice Hall.

McDaniel, Car; Gates, Rogerl.(2011). *Investigacion de Mercado*.Mexico:Cengage Learning.

LINKOGRAFÍA

El heraldo, D. (27 de Diciembre de 2012). <http://www.elheraldo.com.ec>.

Recuperado el 3 de Octubre de 2013, de

<http://www.elheraldo.com.ec/index.php?fecha=2012-12>

[27&seccion=Ciudad ¬icia=21906](http://www.elheraldo.com.ec/index.php?fecha=2012-12-27&seccion=Ciudad ¬icia=21906)

Formichella, Maria Marta . (Enero de 2009). *municipios.unq.edu.ar*. Recuperado el

9 de Enero de 2014, de
<http://municipios.unq.edu.ar/modules/mislibros/archivos/MonografiaVersionFinal.pdf>

Guerrero, Álvaro. (Julio de 2013). <http://repositorio.ute.edu.ec>. Tesis de Grado.

Recuperado el 14 de Octubre de 2013, de

<http://repositorio.ute.edu.ec/handle/123456789/16387>. Universidad Técnica Equinoccial, Ecuador.

Ministerio de salud Pública del Ecuador. (2010). <http://www.salud.gob.ec>.

Recuperado el 3 de Octubre de 2013, de

<http://www.salud.gob.ec/category/comunicamos/noticias/>

Ministerio de Salud Pública del Ecuador.(14 de agosto de 2010). *Ministerio de*

salud publica. Recuperado el 2013, de [http://www.salud.gob.ec/wp-](http://www.salud.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/downloads/2013/05/Datos-esenciales-de-salud-2000-2010.pdf)

[content/uploads/downloads/downloads/2013/05/Datos-esenciales-de-salud-2000-2010.pdf](http://www.salud.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/downloads/2013/05/Datos-esenciales-de-salud-2000-2010.pdf)

Moya, Lorena. (Marzo de 2011). <http://repositorio.espe.edu.ec>. Tesis de grado.

Recuperado el 18 de Octubre de 2013, de

<http://repositorio.espe.edu.ec/handle/21000/2990>. Escuela Politécnica del Ejército. Ecuador.

Gobierno Nacional.(2013-2017). www.buenvivir.gob.ec. Recuperado el 15 de

Enero de 2014, de <http://www.buenvivir.gob.ec>

Significados.info. (2014). *Significados.info*. Recuperado el 27 de Enero de 2014,

de <http://www.significados.info/axiologico/>

ANEXOS

Anexo 1: Encuesta de Mercado



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI

Escuela de Administración de Empresas Y Marketing



Encuesta dirigida a las personas con enfermedades de diabetes e hipertensión en la ciudad de Tulcán.

Objetivo: La presente encuesta tiene como objetivo investigar el mercado de productos de alimentación diaria y la viabilidad de creación de un negocio de distribución para personas con hipertensión y diabetes de la ciudad de Tulcán.

Información del encuestado

Edad _____

1 Masculino 2 Femenino **Género:**

Sector 1 Norte 2 Centro 3 SUR **donde vive:**

Ocupación:

1	Funcionario Publico	<input type="checkbox"/>	4	Jubilado	<input type="checkbox"/>
2	Empleado Privado	<input type="checkbox"/>	5	Ama de casa	<input type="checkbox"/>
3	Independiente	<input type="checkbox"/>	6	Otro	<input type="checkbox"/>

Especifique: _____

INSTRUCCIONES: SEÑALE CON UNA "X" LA RESPUESTA DE SU ELECCIÓN

1. ¿Usted padece de algún tipo de enfermedad?

1 SI 2 NO

2. ¿El tipo de enfermedad que usted tiene es?:

1	Diabetes 1	<input type="checkbox"/>	3	Hipertensión Arterial	<input type="checkbox"/>
2	Diabetes 2	<input type="checkbox"/>	4	Diabetes e Hipertensión	<input type="checkbox"/>

Tiempo diagnóstico: _____

3. ¿Conoce usted la importancia de alimentarse adecuadamente?

1 SI 2 NO

4. ¿Ha buscado usted productos de alimentación diaria aptos para incorporar en su dieta?

1 SI 2 NO

5. ¿Conoce usted lugares donde vendan productos de alimentación diaria para diabéticos o hipertensos?

1 SI (Continuar) 2 NO (Pasar pregunta 7)

Especifique: _____

6. ¿El lugar donde encuentra estos productos satisface sus necesidades de compra?

1	Totalmente	
2	En su mayoría	
3	Parcialmente	
4	Nada	

7. **¿Considera importante la existencia de un lugar que expenda productos de alimentación diaria para diabéticos e hipertensos?** (si la respuesta es negativa fin de la encuesta)

1	SI	
---	----	--

2	NO	
---	----	--

8. **¿Cuáles son las condiciones que deben cumplir este tipo de productos para que los consuma en su dieta diaria? (Respuesta múltiple)**

1	Sin azúcar o sal		4	Etiqueta con los componentes	
2	Nutritivo		5	Recomiende un especialista	
3	Registro sanitario		6	Todas las anteriores	

9. **¿Qué tipo de productos le gustaría encontrar en el lugar? (Respuesta Múltiple)**

Lácteos Descremados		10	Splenda		19	Almendra	
1	Leche		Aceites		20	Maní	
2	Yogurt	11	Oliva		21	Ciruelas	
3	kumis	12	Girasol		Varios		
4	queso	13	Canola		22	Sal dietética	
Cereales Integrales		Alimentos con fibra		23	Té verde		
5	Pan	14	Harinas de trigo integral		24	Ginseng	
6	Galletas	15	Salvado de trigo		25	Gelatina sin azúcar	
7	Arroz	16	Germen de trigo		26	Aceitunas	
8	Pastas (fideos)	17	Avena		27	Dulces, pasteles	
Endulzantes		Frutos secos		28	Jugos		
9	Stevia	18	Nueces		29	Otros: Sugiera	

10. **Al momento de comprar este tipo de productos ¿Cuáles son los factores que influyen en su compra?**

1	Precio		4	Marca	
2	Calidad		5	Ubicación del punto de venta	
3	Variedad		6	Atención al cliente	
7	Otros		Especifique: _____		

11. **¿Qué tan a menudo adquiriría este tipo de productos especiales para su dieta?**

1	1 vez a la semana		3	Una vez cada 15 días	
2	Más de una vez por semana		4	1 vez al mes	

12. **¿Cuánto sería el presupuesto que destinaría para la compra de estos productos semanalmente?**

1	Menos de 5\$		3	De más de 16\$ a 25\$	
2	Entre 6\$ a 15 \$		4	Más de 25\$	

13. ¿En dónde le gustaría a usted adquirir estos productos?(Respuesta Múltiple)

1	Almacén de Cadena		4	Vía Internet	
2	Supermercado		5	A domicilio	
3	Tienda Especializada		6	Restaurantes	
7	Otros		Especifique: _____		

14. ¿Por qué medio le gustaría conocer de la comercialización de estos productos?(Respuesta Múltiple)

1	Volantes		4	Vía Internet	
2	Prensa		5	Catalogo	
3	Radio		6	Visitas Personales	
7	Otros		Especifique: _____		

15. ¿Qué tipo de promociones le gustaría recibir?(Respuesta Múltiple)

1	Degustaciones		3	Charlas de salud	
2	Descuentos		4	Combos de productos	
5	Otros		Especifique: _____		

16. ¿Qué tipo de atención personalizada le gustaría recibir? (Respuesta Múltiple)

1	Elaboración de un plan de alimentación		3	Recepción de pedido y entrega a domicilio	
2	Recetas de comida		4	Envío de revistas de salud	
5	Otros		Especifique: _____		

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN**

Anexo 2: Solicitudes de Información

Magister
Rodrigo Bolaños
DIRECTOR DEL DISTRITO DE SALUD N°04D01
Presente.-

Verónica Burbano
Tulcán, 15 de Octubre del 2013
Ing. Cristian Viqueza
ISA
ISA

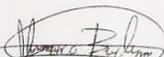
De mis consideraciones:

Reciba un atento y cordial saludo, a la vez que le deseo éxitos en las labores que Ud. acertadamente dirige.

Por medio del presente, muy comedidamente me permito solicitarle se me facilite información acerca del número de personas con hipertensión y diabetes que existe en la ciudad de Tulcán, datos que me serán de mucha utilidad para determinar mi población de mercado en el desarrollo de mi proyecto de tesis el cual va enfocado a las personas que sufren de estas enfermedades.

Segura de contar con su ayuda anticipo mis agradecimientos.

Atentamente:


Verónica A Burbano

CI: 0401548300

ESTUDIANTE DE LA EAEM-UPEC



DIRECCIÓN DISTRITAL DE SALUD
N° 04D01 DEL CARCHI
RECIBIDO
Fecha: 15/10/13 Hora: 9:15
Firma: 

Tulcán, 04 de Junio del 2014

Licenciada
Ruth Fuertes
Presente.-

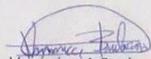
De mis consideraciones:

Reciba un atento y cordial saludo, a la vez que le deseo éxitos en las labores que Ud. acertadamente dirige.

Por medio del presente, muy comedidamente me permito solicitarle se me facilite asistir a la reunión del grupo de personas de hipertensión y diabetes que se desarrollara en este mes de junio, con la finalidad de poder aplicar a los asistentes una encuesta de mercado, necesaria para recolectar datos que me serán de mucha utilidad para mi trabajo de tesis de tema: " **Estudio de la demanda insatisfecha de los productos alimenticios para personas hipertensas y diabéticas y la viabilidad de la creación de un centro de distribución dirigido a este mercado en la ciudad de Tulcán.**"

Segura de contar con su ayuda anticipo mis agradecimientos.

Atentamente:



Verónica A Burbano

CI: 0401548300

ESTUDIANTE DE LA EAEM-UPEC

*Recibido
Licda. Ruth Fuertes
4 de junio 2014
Burbano*

Anexo 3: Ejemplos de una dieta adecuada

60

Cuadro 3.3. Ejemplos de menús adecuados e incorrectos.

<i>Menús</i>	<i>Observaciones</i>
<i>Desayuno</i>	
Cereal azucarado con leche, 2 o 3 panes con mantequilla y mermelada	¡Cuidado! Todos estos alimentos son carbohidratos simples, suficientes para elevar sus cifras de glucemia a 300
Cereal con fibra natural, sin azúcar, endulzada con aspartame	Esta combinación realmente está muy bien
Leche descremada	
Uvas, pasas, plátano en trocitos, servidos en platón	
Un huevo con jamón en salsa	¡Felicidades! La combinación es excelente
Media taza de frijoles al gusto, pero no fritos en manteca.	
Tortillas de maíz (1 o 2) o pan de caja (1 o 2), 1/4 de melón y agua de limón	
<i>Comida</i>	
Arroz y frijoles	¡Cuidado! En esta comida están presentes gran cantidad de carbohidratos y grasas
Milanesa	
Puré de papa con mantequilla	
Queso amarillo	
Tortillas de maíz	
Milanesa	¡Felicidades! La dieta es correcta. No repita el empanizado en el resto del día
Caldo de verduras, sin grasa	
Abundante ensalada de verduras verdes y queso cotagge	
Un racimo de uvas	
Carne asada a la parrilla, desgrasada	¡Felicidades! La combinación es excelente y muy llenadora
Verduras al vapor y guacamole	
Frijoles guisados y cebolla asada	
Tortillas tostadas, sin aceite	
Refresco dietético	
<i>Cena</i>	
Una torta, con pan francés o telera, rellena de carne deshebrada sin grasa, con guacamole o crema, lechuga, jitomate y chile jalapeño	¡Muy bien! Mejor aún si de postre ingiere una rebanada de piña en trocitos
Agua de melón endulzada con sacarina o aspartame	

Cuadro 3.2. Carbohidratos con alto contenido de calorías.*

<i>Alimento</i>	<i>Cantidad que puede ingerir</i>
Papa mediana	40 g
Tortillas de harina de trigo o de maíz	2 medianas (de la tortillería)
Pan blanco o integral (no importa el tipo ni el color) de 80 g	2 rebanadas (caja) o 1 francés (telera, bolillo, margarita)
Sopas de pasta, arroz, cremas	1 plato mediano
Galletas de cualquier tipo (máximo, 80 g)	2 tablillas (de paquete)
Hot cake casero, sin miel	2 medianos
Leche comercial	240 ml (casi 1/4 de litro)
Yogur o jocoque comercial	240 ml
Cereales, azucarados o no	una taza
Tamal comercial	2 piezas

* Recuerde que estos alimentos se pueden comer, pero no se deben mezclar entre sí (comerse al mismo tiempo). Las porciones son por alimento (desayuno, comida, cena). Si los alimentos son preparados con *harina integral* es mucho mejor, pues se asegurará más fibra. De hecho, se deben preferir los productos integrales.

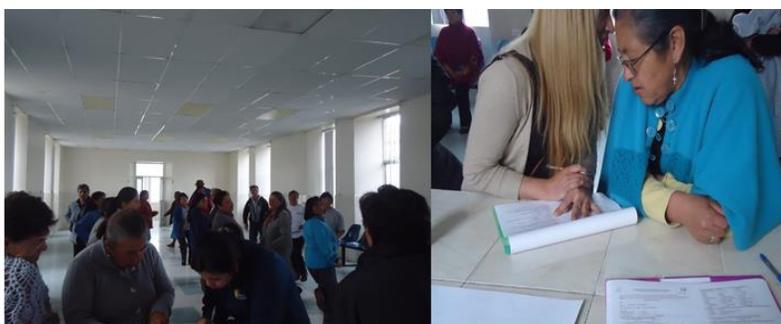
Anexo 4: Fotografías



Club de hipertensión y diabetes del Centro de salud N°1 Tulcán



Sala de Espera del Hospital Luis G. Dávila



Proceso de Aplicación de Encuestas



Local de la Bolívar y Junín



Supermercado Aki (Competencia indirecta)



Restaurante Semillas (Competencia indirecta)

Anexo 5: Datos estadísticos de diabetes e hipertensión en Ecuador

Diez principales causas de muerte.

Tabla N° 41

Principales causas de mortalidad general. Ecuador-Año 2010 (Lista Corta CIE-10)

Nº Orden	CÓDIGO L.C.	CÓD. CIE-10 DETALLADA	CAUSAS DE MUERTE	Número	%	Tasa*
1º	34	I10-I15	ENFERMEDADES HIPERTENSIVAS	4.309	7,0	29,8
2º	26	E10-E14	DIABETES MELLITUS	4.017	6,5	27,7
3º	46	J10-J18	INFLUENZA Y NEUMONÍA	3.361	5,4	23,2
4º	57	V00-V89	ACCIDENTES DE TRANSPORTE TERRESTRE	3.304	5,4	22,8
5º	42	I60-I69	ENFERMEDADES CEREBROVASCULARES	3.269	5,3	22,6
6º	64	X85-Y09	AGRESIONES (HOMICIDIOS)	2.330	3,8	16,1
7º	35	I20-I25	ENFERMEDADES ISQUÉMICAS DEL CORAZÓN	1.998	3,2	13,8
8º	51	K70-K76	CIRROSIS Y OTRAS ENFERMEDADES DEL HÍGADO	1.933	3,1	13,3
9º	41	I50-I51	INSUFICIENCIA CARDÍACA, COMPLICACIONES Y ENFERMEDADES MAL DEFINIDAS	1.850	3,0	12,8
10º	55	P00-P96	CIERTAS AFECIONES ORIGINADAS EN EL PERÍODO PRENATAL	1.618	2,6	11,2
	99	R00-R99	CAUSAS MAL DEFINIDAS	5.785	9,4	39,9
			POBLACIÓN CENSO 2010	14.483.499		
			TOTAL DE DEFUNCIONES	61.681		
			TASA DE MORTALIDAD GENERAL (x 10.000 hab.)	42,6		

Fuente: INEC, Anuario de Estadísticas Vitales: Nacimientos y Defunciones. Año 2010

Elaboración: Dirección Nacional de Información, Seguimiento y Control de Gestión

* Tasa de Mortalidad por 100.000 habitantes

3.3 Operacionalización de variables					■														
4. Elaboración Marco administrativo					■														
OBJETIVO 2: Realizar un diagnostico situacional que permita evaluar el ámbito en el que se desarrollara la idea del negocio.																			
5. Diagnostico Situacional																			
5.1 Análisis macro y micro del mercado, tendencias					■														
6. Investigación de Mercado																			
6.1 Calculo para el tamaño de la muestra					■														
6.2 Recolección de información a través de encuestas					■														
6.3 Tabulación e interpretación de datos						■													
6.4 Conclusiones de la investigación							■												
6.5 Cuantificación del mercado oferta y demanda								■											
OBJETIVO 3: Diseñar un proyecto de factibilidad que permita evaluar la idea de negocios técnica y operativamente.																			
7. Estudio técnico y administrativo																			
7.1 Tamaño y factores del proyecto								■											

7.2 Ingeniería del proyecto															
7.3 Flujograma de proceso															
7.4 Aspectos legales															
7.5 Organigrama- Manual de Funciones															
8. Análisis de inversión del proyecto															
8.1 Determinación de Activos y capital de trabajo															
8.2 Fuentes de financiamiento															
9. Análisis de la estructura financiera															
9.1 Costos. gastos e ingresos															
9.2 Proyecciones de costos. gastos e ingresos															
10. Análisis de la rentabilidad, Evaluación financiera															
10.1 Flujo de Caja															
10.2 Indicadores de Evaluación															
10.3 Punto de															

<i>equilibrio</i>																
10.4 Indicadores financieros																
11. Determinar conclusiones y recomendaciones																
12. Preparación de entrega de la investigación																

Presupuesto

Detalle	Valor
1. Recurso humano	250
2. Viajes Técnicos	50
3. Capacitación	50
4. Equipos	100
5. Recursos Bibliográficos y Software	50
6. Materiales y suministros	200
7. Transferencia de resultados	200
8. Subcontratos y servicios	50
Total	950

Estudio de la demanda insatisfecha de los productos alimenticios para personas hipertensas y diabéticas y la viabilidad de la creación de un centro de distribución dirigido a este mercado en la ciudad de Tulcán.

(Entregado 16/03/2015 – Revisado 24/03/2015)

Escuela de Administración de Empresas y Marketing (EAEM)

Universidad Politécnica Estatal del Carchi (UPEC - ECUADOR)



Verónica A Burbano H

Estudios superiores en la Universidad Politécnica Estatal del Carchi, en la carrera de Administración de Empresas y Marketing.

Experiencia laboral Asisten contable en Consultora de contabilidad y tramites del SRI, (2009-2011), vendedora en Papelería Pichincha, (2008-2009).

Actualmente desempeño las funciones de asistente contable en una compañía de transporte de carga pesado a nivel nacional e internacional.

e-mail: veronica.burbano@upec.edu.ec

Resumen

El presente trabajo cumple con el objetivo de desarrollar el estudio del mercado de productos alimenticios para personas con hipertensión y diabetes en la ciudad de Tulcán y la identificación de la viabilidad de un centro de distribución dirigido a este mercado.

La investigación contiene una fundamentación teórica que la sustenta y un diseño de proyecto de factibilidad que permite evaluar la idea de negocios técnica y operativamente.

El análisis del entorno del proyecto permitió visualizar escenarios positivos para el desarrollo de la idea de negocio. Dentro de la investigación de campo se determinó que existe una preocupación por parte de las personas que sufren estas enfermedades en cuidar su alimentación, y que por las características que presenta este segmento de mercado, un negocio especializado que cubra esas necesidades específica tiene una gran oportunidad en el mercado.

El estudio de mercado evidenció la existencia de una demanda insatisfecha por falta de lugares que expendan estos productos, al igual que una demanda potencial dada por sustitución al no sentirse satisfecha con la competencia actual.

Ensayo: Estudio de la demanda insatisfecha de los productos alimenticios para personas hipertensas y diabéticas y la viabilidad de la creación de un centro de distribución dirigido a este mercado en la ciudad de Tulcán.

En la evaluación de la idea de negocio a través de los diferentes componentes del proyecto de factibilidad a nivel administrativo, de organización, técnico y económico permitió desarrollar estrategias referente a diferenciación, crecimiento, comercialización, publicidad, clientes entre otras, con el fin de lograr alcanzar un posicionamiento y que este sea sostenible a largo tiempo.

En cuanto a los resultados económicos son satisfactorios, la inversión requerida es pequeña y un con un tiempo corto para su recuperación y la obtención de rentabilidad.

Este proyecto tiene perspectivas de crecimiento, son varios los productos que demandan estas comunidades en busca de disfrutar de un mejor estilo de vida, también genera un impacto positivo al ser un emprendimiento rentable y una idea de negocio enfocada a satisfacer una necesidad real de este mercado.

Palabras clave

Oferta, demanda, especialización, comercialización, distribución

Keywords:

It offers, it demands, specialization, commercialization, and distribution

Abstract

The realization of this work fulfills the objective of developing the study of the market of nutritious products for people with hypertension and diabetes in the city of Tulcan and the identification of the viability for the creation of a distribution center directed to this market.

The investigation contains a theoretical foundation that sustains it together with the design of the project of feasibility that allows evaluating the technical and operatively idea.

The analysis of the environment all factors that surrounds the project allowed the visualizing of positive points for the development of the business idea. Inside the field investigation it was determined that a concern exists on the part of people that suffer these illnesses above taking care of their eating habit , and that for the characteristics that this market segment presents, a specialized business that covers the specified necessities has a great opportunity in the market.

Through the market study the existence of an unsatisfied demand is evidenced by lack of places that expend these products, the same as a potential demand given by substitution when not feeling satisfied with the current competition.

The realization of the evaluation of the business idea through the different components of the feasibility project at administrative, organizational, technicianal and economic level allowed the development of strategies with respect to

differentiation, growth, commercialization, publicity, suppliers, commercialization channels, clients among others, with the purpose of being able to reach a positioning and that should be sustainable time on the long run.

As for the economic results, they are satisfactory; the required investment is small and with a short time for the investment recovery and for obtaining of profitability.

This project has good perspectives of growth since there are several products that these communities demand in order to enjoy a better lifestyle, therefore it also generates a positive impact for the being a profitable initiative and a business idea focused on satisfying a real necessity of this market.

1. Introducción

La ciudad de Tulcán, capital de la provincia del Carchi es la puerta norte del Ecuador. La economía carchense se basa principalmente en el comercio debido a su situación fronteriza con Colombia. Las principales actividades económicas de la provincia del Carchi corresponden al sector terciario, específicamente al comercio que equivale al 30% de la producción bruta de la provincia. La agricultura, ganadería caza, silvicultura y transporte representan 20%.

Un considerable porcentaje de la población se dedica al comercio formal e informal, mientras que una mínima parte de la economía gira en torno a los servicios.

Dentro del aspecto de salud según el reporte del Ministerio de Salud Pública, las principales enfermedades de la población de la Zona de Planificación 1 donde se encuentra la provincia del Carchi son: las infecciones respiratorias, especialmente en Imbabura y Esmeraldas, en segundo nivel, están las enfermedades diarreicas. Y en tercera posición constan las enfermedades no transmisibles, como la hipertensión arterial, sobre todo en Carchi, Esmeraldas y Sucumbíos.

El crecimiento de las enfermedades crónicas no trasmisibles en el Ecuador ha tenido en los últimos años un notable crecimiento, y de igual forma dentro de la ciudad de Tulcán donde existe la presencia de personas que padecen de enfermedades de diabetes e hipertensión, como consecuencia de los malos hábitos alimenticios y sedentarismo que se vive dentro de nuestra sociedad.

Dentro de la ciudad de Tulcán las entidades de salud han contribuido con la creación de clubes de personas con diabetes hipertensión e incluso con sobrepeso con el fin de que conozcan su enfermedad, cambien sus estilos de vida , lleven un control a adecuado en su alimentación al igual que se busca hacer campañas de prevención.

La alerta de las consecuencias sociales y económicas que ocasiona el crecimiento de estas enfermedades han llevado que en el país se establezca políticas y acciones que ayuden a controlar esta situación, pero no solo la concientización ha llegado a las autoridades del gobierno, también ha hecho un efecto en las personas que padecen estas enfermedades y en

las personas potenciales a sufrirlas, por lo que hoy se apunta a mejorar la alimentación , retomar una nutrición adecuada y mejorar el estilo de vida.

Las personas que están bajo control médico de hipertensión y diabetes (tanto tipo I como II) deben consumir alimentos saludables, eliminar el azúcar, los almidones y controlar el consumo de grasas y carbohidratos en su dieta.

Esta búsqueda de productos adecuados para su dieta abre una oportunidad de negocios enfocada en satisfacer sus necesidades, creando un negocio basado en la especialización que tenga una cultura comercial para atender este mercado, entrando así en un mercado atractivo, en crecimiento y con poca competencia.

2. Materiales y métodos

La modalidad a utilizar es una combinación de la investigación cualitativa y cuantitativa, ya que se maneja información numérica y de características propias de la población objeto de investigación.

La presente investigación es de tipo descriptiva ya que gran parte de la evaluación del proyecto se basa en la recolección de datos a través de una encuesta que identifica los aspectos relevantes del mercado al que se desea llegar con la idea de negocio, tales como la aceptación de la idea de negocio, cuantificación de la demanda y la proyección de la misma, el diagnóstico de la competencia entre otros.

De igual forma se complementa con la bibliográfica para dar el fundamento científico en el desarrollo de los temas del proyecto y la investigación orientada a decisiones, por el hecho de que la evaluación de una propuesta de negocio a través de un proyecto de factibilidad que involucra la identificación de problemas a resolver, la utilización de este tipo de investigación contribuye al proceso de toma de decisiones en base a la información procesada.

Los métodos teóricos tomados en cuenta son los métodos Analítico Sintético que permite sintetizar la información de manera que sea más comprensible cada aspecto desarrollado a lo largo del proyecto de factibilidad. De igual manera el método Inductivo- Deductivo ya que a partir de la información recolectada se buscara crear los posibles escenarios en el que se desarrollara la creación de la empresa, es decir partir de lo general a lo particular.

El diseño de este proyecto se lo realizó utilizando la metodología de la investigación científica que es un aspecto fundamental en cualquier investigación, integra cada uno de los métodos y técnicas que se necesita utilizar en el desarrollo y cumplimiento de los objetivos del proyecto.

De igual forma toda la investigación reconoció y delimitó el problema de estudio, se construyó una fundamentación científica donde se presenta una descripción completa para entender y comprender el proceso de planificación estratégica.

Ensayo: Estudio de la demanda insatisfecha de los productos alimenticios para personas hipertensas y diabéticas y la viabilidad de la creación de un centro de distribución dirigido a este mercado en la ciudad de Tulcán.

Seguidamente se recabó información de campo, para ello se utilizó como instrumento una encuesta, la misma que se aplicó a una muestra de 283 personas que sufren de enfermedades como la diabetes e hipertensión y residen en el área urbana de la ciudad de Tulcán.

El tipo de muestreo es probabilístico, debido a que se investiga solo a las personas que sufren de estas enfermedades ya que son los únicos que pueden proporcionar la información necesaria para el desarrollo del proyecto. Al final se presentan los resultados con sus respectivas conclusiones y recomendaciones.

3. Resultados y Discusión

La información expuesta a continuación está basada en el estudio de mercado, donde se trata de resumir los aspectos más relevantes sobre todo acerca de la identificación demanda insatisfecha existente, condiciones de demanda, situación de la competencia, aspectos de los productos a comercializar, entre otros.

Identificación de la competencia

Pregunta: ¿Ha buscado estos tipos de productos? / ¿Conoce usted lugares donde vendan productos de alimentación diaria para diabéticos o hipertensos?

Tabla 53 : Identificación de la competencia y nivel de demanda insatisfecha

		¿Conoce usted lugares donde vendan productos de alimentación diaria para diabéticos e hipertensos?		Total
		SI	NO	
¿Ha buscado usted productos de alimentación diaria para incorporar en su dieta?	SI	85	139	224
	NO	4	55	59
Total		89	194	283
Total %		31,45%	68,55%	

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Verónica Burbano

Ensayo: Estudio de la demanda insatisfecha de los productos alimenticios para personas hipertensas y diabéticas y la viabilidad de la creación de un centro de distribución dirigido a este mercado en la ciudad de Tulcán.

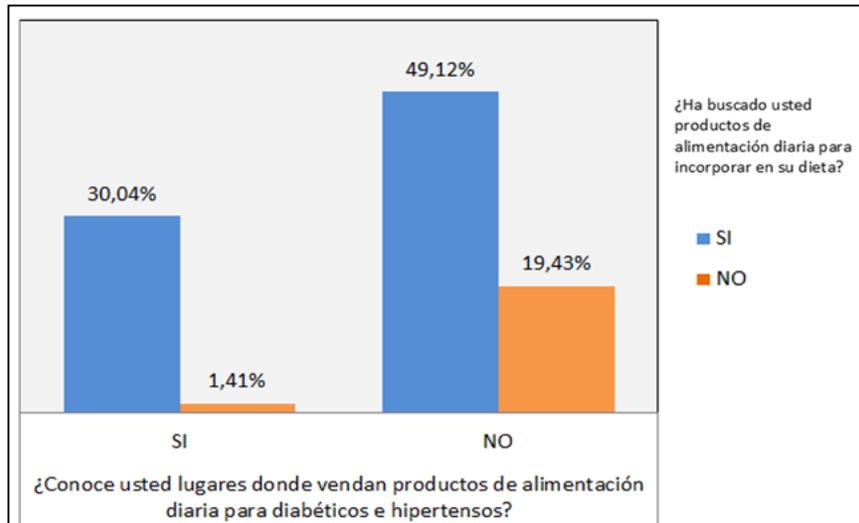


Gráfico 16: Identificación de la competencia existente

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Verónica Burbano

Esta información es muy importante ya que establece que el 49,12% si han buscado productos de alimentación diaria para su dieta pero no conoce un lugar que los comercialice.

Del otro lado las personas que respondieron que si conocen un lugar donde adquirirlos (31,45%), identificaron el lugar donde los adquieren, logrando así identificar claramente a la competencia directa e indirecta existente.

Grado de satisfacción del cliente

Pregunta: ¿El lugar donde encuentran estos productos satisface sus necesidades de compra?

Ensayo: Estudio de la demanda insatisfecha de los productos alimenticios para personas hipertensas y diabéticas y la viabilidad de la creación de un centro de distribución dirigido a este mercado en la ciudad de Tulcán.

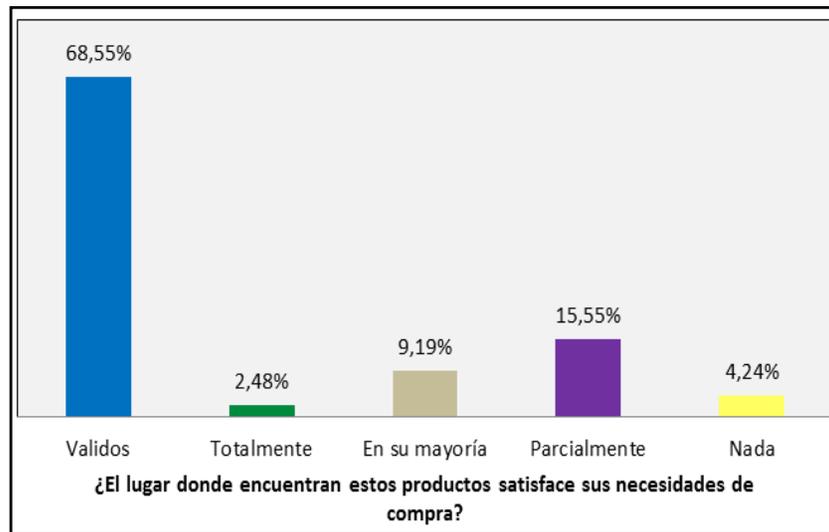


Gráfico 17: Grado De Satisfacción Cliente Con La Competencia

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Verónica Burbano

Una vez identificado la competencia se establece el grado de satisfacción que les proporcionan a sus clientes actualmente.

Los resultados indican que el cliente no se encuentra satisfecho totalmente en cuanto a la comercialización de productos para diabéticos e hipertensos.

A través de esta apreciación se puede establecer que existe una demanda insatisfecha de un 68.55% que desconoce un lugar donde adquirir estos productos y un 19,79% de personas que compran sus productos en la competencia y su satisfacción es parcial y nada satisfechos, estableciendo así que existen demanda insatisfecha.

Nivel de satisfacción y aceptación de la idea de negocio

Tabla 54: Nivel de satisfacción con aceptación de idea de negocio

		¿Considera importante la existencia de un lugar que expenda productos de alimentación diaria para diabéticos e hipertensos?		Total
¿El lugar donde		SI	NO	

Ensayo: Estudio de la demanda insatisfecha de los productos alimenticios para personas hipertensas y diabéticas y la viabilidad de la creación de un centro de distribución dirigido a este mercado en la ciudad de Tulcán.

encuentran estos productos satisface sus necesidades de compra?	Totalmente	6	1	7
	En su mayoría	25	1	26
		43	1	44
	Parcialmente	12	0	12
	Nada			
Total		86	3	89

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Verónica Burbano

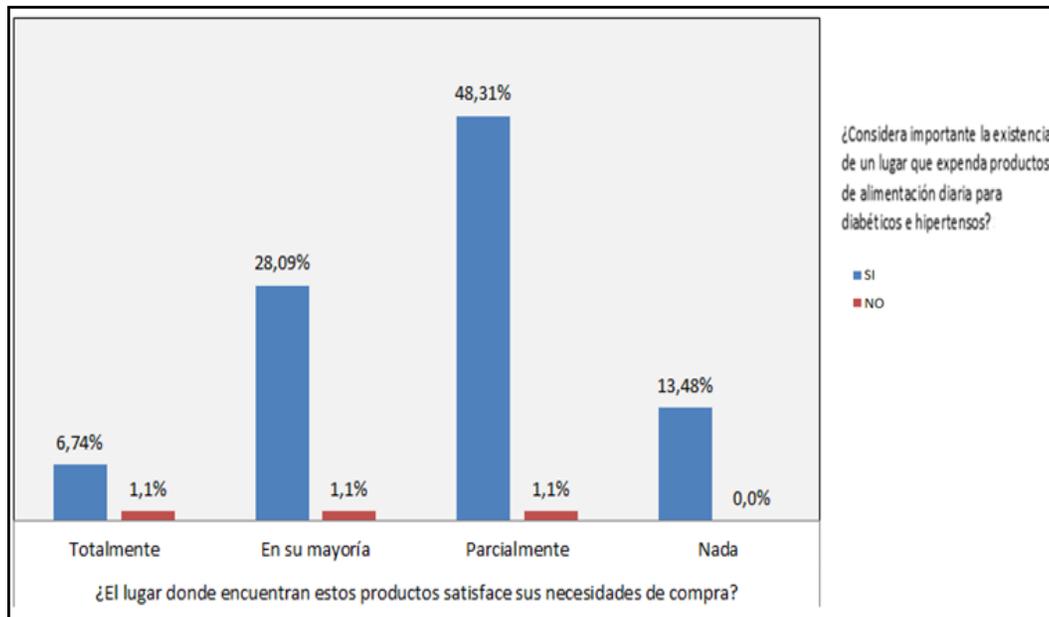


Gráfico 18: Nivel de satisfacción con aceptación de idea de negocio

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Verónica Burbano

Una vez identificado que existe demanda insatisfecha, se establece que las personas que conocen de un lugar donde vende estos productos, se encuentran de acuerdo con la creación de un lugar especializado que comercialice estos productos en especial aquellos que su nivel de satisfacción es bajo.

Identificación de necesidad de productos (Demanda)

Preguntas:

¿Ha buscado usted productos de alimentación diaria para incorporar en su dieta?/ ¿Considera importante la existencia de un lugar que expendan productos de alimentación diaria para diabéticos e hipertensos?

Tabla 55: Identificación Necesidad De Productos

		¿Considera importante la existencia de un lugar que expendan productos de alimentación diaria para diabéticos e hipertensos?		Total
		SI	NO	
¿Ha buscado usted productos de alimentación diaria para incorporar en su dieta?	SI	221	3	224
	NO	56	3	59
Total		277	6	283

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Verónica Burbano

Ensayo: Estudio de la demanda insatisfecha de los productos alimenticios para personas hipertensas y diabéticas y la viabilidad de la creación de un centro de distribución dirigido a este mercado en la ciudad de Tulcán.

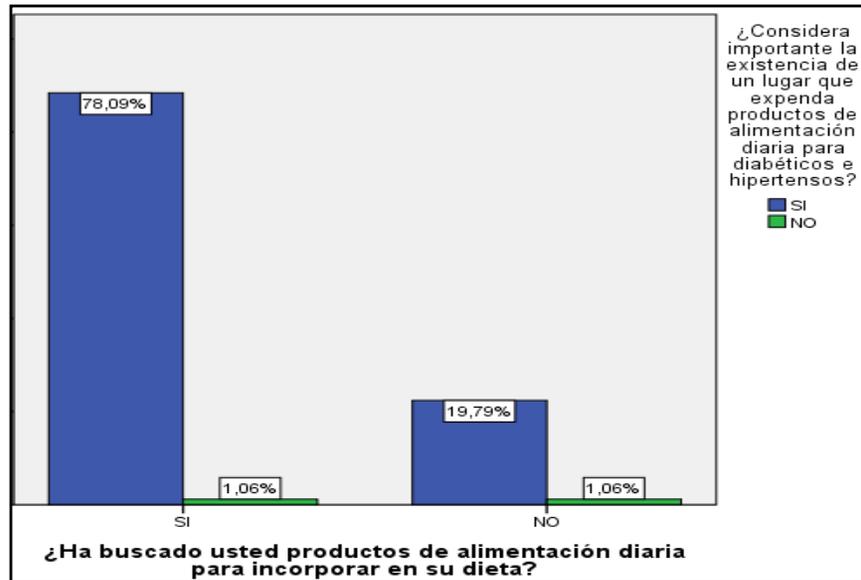


Gráfico 19 Identificación Necesidad De Productos

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Verónica Burbano

Al contrastar las respuestas de las personas que han buscado productos de alimentación diaria para incorporar en su dieta con la aceptación a la idea de negocio se puede estimar las personas se muestran de acuerdo en un 78,09%, lo que refleja la aceptación de la idea de negocio y la existencia de una necesidad.

Las personas que respondieron que no han buscado estos productos pero si están de acuerdo con la creación de un lugar de este tipo, pueden ser considerados como consumidores potenciales 19,79%.

Frecuencia de consumo

Pregunta: ¿Qué tan a menudo adquiriría este tipo de productos especiales para su dieta?

Tabla 56 Frecuencia de consumo y necesidad productos

	¿Qué tan a menudo adquiriría este tipo de productos especiales para su dieta?				Total
	1 vez a la semana	Más de una vez por semana	Una vez cada 15 días	Una vez al mes	

Ensayo: Estudio de la demanda insatisfecha de los productos alimenticios para personas hipertensas y diabéticas y la viabilidad de la creación de un centro de distribución dirigido a este mercado en la ciudad de Tulcán.

¿Ha buscado usted productos de alimentación diaria para incorporar en su dieta?	SI	125	32	54	10	221
	NO	35	5	14	2	59
Total		160	37	68	12	283

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Verónica Burbano

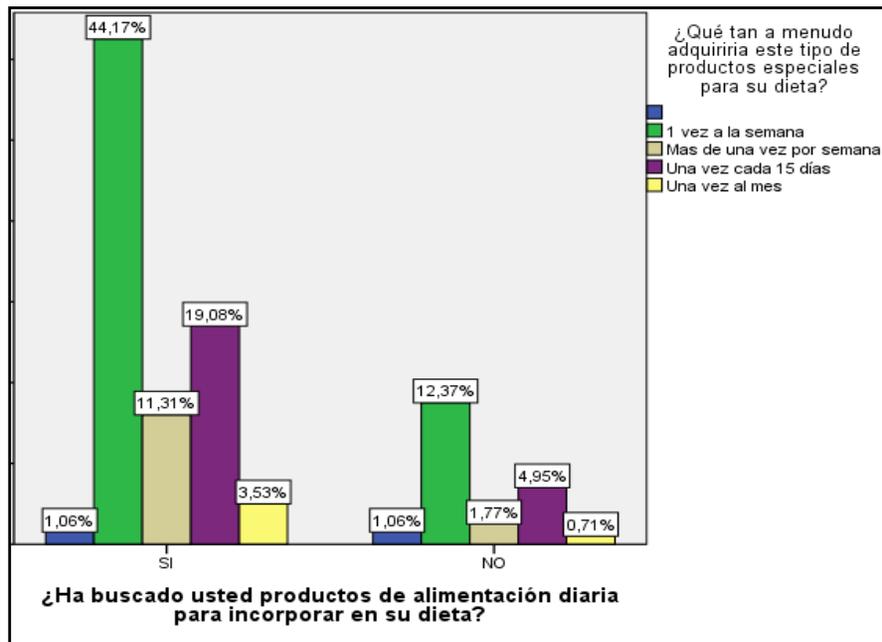


Gráfico 20 Frecuencia de consumo y necesidad producto

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Verónica Burbano

Utilizando el número de personas que han buscado productos alimenticios para su dieta, es decir la demanda actual con la frecuencia de su consumo se establece que la frecuencia de compra de estos productos se da una vez a la semana.

Estos datos ayudan a determinar factores como el nivel de abastecimiento y rotación de inventarios entre otros como el tamaño del negocio, personal etc.

Interpretación de datos

Tabla 57: Factores que favorecen la idea a defender

	VARIABLES			NIVEL DE MEDICIÓN			
				Mercado			
				Indicador	Origen	Muy Atractivo	Atractivo
Demanda Insatisfecha	Nivel de competencia	* 31,45 %	Tabla # 4		✓		
	Grado de satisfacción de la competencia	11,67%	Gráfico # 2		✓		
	Grado de insatisfacción de la competencia	19,79% (demanda potencial)	Grafico # 2		✓		
	Nivel de demanda insatisfecha	O – D= 89-283 = -194 ≈ 68,55% *	Tabla 4	✓			
	Aceptación idea de negocio	78,09%	Tabla 8	✓			
Demanda	Nivel de Demanda (D Insatisfecha + D por Sustitución)	** 49,12%+ 19,79% = 68,91%	 Gráfico 1 + Gráfico 2	✓			

*El porcentaje del 31,45% conformado por la oferta directa e indirecta actual, se divide en 11,67% de las personas satisfechas con la oferta actual y el 19,79% demanda atendida que se encuentra insatisfecha.

** El porcentaje del 49,12% es el resultado del cruce de variables de quienes no conocen de un lugar que expenda estos tipos de productos y también han buscado estos productos para incorporar a su dieta diaria lo que define mejor la demanda insatisfecha real.

Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado: Verónica Burbano

La información recopilada a través del estudio de mercado determinó la situación actual del mercado referente a la competencia que tiene un nivel de 31,45% del mercado, del cual se determina que 11,67% se encuentra satisfecha con la misma, pero el 19,79% no lo está, por lo que se concluye que este porcentaje se puede llegar a convertir en un mercado potencial para este proyecto, ya que ellos respondieron afirmativamente a la creación de un negocio especializado en estos productos.

De igual forma los datos obtenidos sobre el nivel de demanda establecen que existe demanda insatisfecha total del 65,88% del cual se toma solo el porcentaje del cruce de variables de las personas que conocen un lugar donde adquirir estos productos con los que han buscado estos productos y no conocen de un lugar, estableciendo el nivel de demanda insatisfecha en el 49,12%.

Otros resultados que validan la idea son la positiva aceptación de la idea de negocio y existe la necesidad de compra de estos productos.

4. Conclusiones

- Se comprueba la validez de la idea a defender en la presente investigación que señala la existencia de una demanda insatisfecha de las personas que sufren diabetes e hipertensión en la ciudad y que buscan productos de alimentación para incluir en su dieta diaria.
- La idea de negocio planteada en el proyecto acerca de la creación de un centro de distribución que oferte estos productos, supero las evaluaciones de factibilidad, por lo que es una idea de negocio con grandes oportunidades de realización.
- La existencia de una demanda insatisfecha alta, indica que existe un mercado potencial por cubrir, atractivo para incursionar por el lado de la especialización ya que permite una diferenciación de la competencia, genera una rentabilidad atractiva y oportunidades de crecimiento.
- De acuerdo a la demanda cuantificada para el proyecto y las tendencias que se presentan se muestra un panorama positivo para esta idea de negocio, dentro del aspecto de inversión los recursos a emplear no representa mayor inversión, el tiempo de recuperación es corto y con buenos márgenes de ganancias.

5. Recomendaciones

- Poner en funcionamiento el proyecto del centro de distribución de productos para personas con hipertensión y diabetes para cubrir la manifiesta y real necesidad existente de este mercado.

- En los negocios especializados es de gran importancia el conocimiento a profundidad del cliente construyendo relaciones a largo plazo más allá de la simple venta, por lo cual la investigación de sus necesidades debe ser siempre constante asegurando su satisfacción en todo momento, logrando así la diferenciación frente a la competencia actual o futura.
- La sostenibilidad de un proyecto una vez implementado es indispensable promover el crecimiento de la organización sin importar su tamaño o su inversión inicial. El mantener buenas prácticas y políticas eficientes en el manejo de recursos, los controles periódicos de los resultados obtenidos, el crecimiento, evolución y análisis de índices financieros e incorporación de estrategias, nuevos productos, es vital para hacer de una buena idea de negocios una empresa exitosa.

6. Bibliografía y Linkografía

Baca, Gabriel. (2013). *Evaluación de Proyectos*. (Septima ed). Mexico: McGraw Hill.

Casparri, Maria. (2009). *Análisis financiero y planificación de oportunidades de negocio*. Argentina: Comicon.

Chiavenato, Idalberto. (2001). *Administración procesos administrativos*. México: McGraw Hill.

De Juan, Vigaray. (2005). *Comercialización y retailing distribución comercial aplicada*. España: PEARSON.

Días, Flor María; Medellín, Víctor; Ortega, Alirio. (2009). *Proyectos "Fórmula y criterios de evaluación"*. Bogotá: Alfa Omega.

Fraga, Rafael; Herrera, Caridad; Fraja, Sahly. (2007). *Investigación Sociopedagógica*. Quito, Ecuador: Klendarius.

Friend, Graham y Otros. (2008). *Como diseñar un plan de negocios*. Perú: The Economist

Herrera, Luis; Medina, Armando. (2010). *Tutoría de la investigación científica*. Quito, Ecuador: Universidad Central del Ecuador.

Kotler, Philip. (2008). *Fundamentos de Marketing* (Octava edición). México: Editorial Prentice Hall.

McDaniel, Car; Gates, Roger. (2011). *Investigación de Mercado*. México: Cengage Learning.

El heraldo, D. (27 de Diciembre de 2012). <http://www.elheraldo.com.ec>. Recuperado el 3 de Octubre de 2013,

De http://www.elheraldo.com.ec/index.php?fecha=2012-12_27&seccion=Ciudad¬icia=21906

Formichella, Maria Marta . (Enero de 2009). *municipios.unq.edu.ar*. Recuperado el 9 de Enero de 2014, de

<http://municipios.unq.edu.ar/modules/mislibros/archivos/MonografiaVersionFinal.pdf>

Guerrero, Álvaro. (Julio de 2013). <http://repositorio.ute.edu.ec>. Tesis de Grado. Recuperado el 14 de Octubre

De 2013, de <http://repositorio.ute.edu.ec/handle/123456789/16387>. Universidad Técnica Equinoccial, Ecuador.

Ministerio de salud Pública del Ecuador. (2010). <http://www.salud.gob.ec>. Recuperado el 3 de Octubre de

2013, de <http://www.salud.gob.ec/category/comunicamos/noticias/>

Ministerio de Salud Pública del Ecuador.(14 de agosto de 2010). *Ministerio de salud publica*. Recuperado el

2013, de <http://www.salud.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/downloads/2013/05/Datos-esenciales-de-salud-2000-2010.pdf>

Moya, Lorena. (Marzo de 2011). <http://repositorio.espe.edu.ec>. Tesis de grado. Recuperado el 18 de Octubre

De 2013, de <http://repositorio.espe.edu.ec/handle/21000/2990>. Escuela Politécnica del Ejército. Ecuador.

Gobierno Nacional.(2013-2017). www.buenvivir.gob.ec. Recuperado el 15 de Enero de 2014, de

<http://www.buenvivir.gob.ec>

Significados.info. (2014). *Significados.info*. Recuperado el 27 de Enero de 2014, de

<http://www.significados.info/axiologico/>.