UNIVERSIDAD INTERNACIONAL SEK

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y JURÍDICAS

Trabajo de Titulación:

"INVESTIGACIÓN DE MERCADOS PARA DETERMINAR EL SEGMENTO AL QUE SE DIRIGE EL COMISARIATO DISPADV Y SU INCIDENCIA EN EL POSICIONAMIENTO DE LA MISMA, EN EL BARRIO LA PULIDA, EN EL AÑO 2015."

Realizado por:

PAMELA ESTEFANÍA VALENCIA DÍAZ

Director del proyecto:

ING. ALEXIS LASCANO C. MBA

Como requisito para la obtención del título de:

INGENIERO COMERCIAL EN NEGOCIOS INTERNACIONALES

Quito, 30 de Julio del 2015

DECLARACIÓN JURAMENTADA

Yo, PAMELA ESTEFANÍA VALENCIA DÍAZ, con cédula de identidad # 1722656657, declaro bajo juramento que el trabajo aquí desarrollado es de mi autoría, que no ha sido previamente presentado para ningún grado a calificación profesional; y, que ha consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

A través de la presente declaración, cedo mis derechos de propiedad intelectual correspondientes a este trabajo, a la UNIVERSIDAD INTERNACIONAL SEK, según lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual, por su reglamento y por la normativa institucional vigente.

Pamela Estefanía Valencia Díaz

C.C.: 1722656657

DECLARATORIA

El presente trabajo de investigación titulado:

"INVESTIGACIÓN DE MERCADOS PARA DETERMINAR EL SEGMENTO AL QUE SE DIRIGE EL COMISARIATO DISPADV Y SU INCIDENCIA EN EL POSICIONAMIENTO DE LA MISMA, EN EL BARRIO LA PULIDA, EN EL AÑO 2015."

Realizado por:

PAMELA ESTEFANÍA VALENCIA DÍAZ

Como Requisito para la Obtención del Título de:

INGENIERO COMERCIAL CON MENCIÓN EN NEGOCIOS INTERNACIONALES

Ha Sido dirigido por la profesora

ALEXIS LASCANO C. MBA

Quien considera que constituye un trabajo original de su autor

Alexis Lascano C. MBA

DIRECTORA

DEDICATORIA

Dedico el presente trabajo de investigación a mis padres y mi familia quienes han forjado valores y principios que han guiado mis pensamientos y acciones, a lo largo de mi vida. Gracias Familia por estar siempre junto a mí apoyándome y animándome.

A mis abuelitos, sabios concejeros y amigos, con quienes he crecido dentro de los estatus y normas correctas.

AGRADECIMIENTO

Al profesor Alexis Lascano por su acertada dirección de la tesis. Su dedicación y tiempo fueron determinantes a la hora de conformar este documento.

A los profesores que me guiaron durante toda mi carrera estudiantil y aportaron su conocimiento para poder construir el mío propio en base a criterio y opinión, forjados en las aulas.

A los profesores que formaron parte de la Unidad de Titulación Especial, ya que su trabajo y ayuda oportunos fueron eficaces a la hora de conformar este documento.

A la Universidad Internacional SEK, por su esfuerzo de formar profesionales íntegros.

ÍNDICE DEL CONTENIDO

ÍNDICE DEL CONTENIDO **1**

ÍNDICE DE TABLAS **7**

ÍNDICE DE GRÁFICOS **10**

RESUMEN EJECUTIVO **12**

PALABRAS CLAVE: 12

ABSTRACT **13**

KEYWORDS: 13

FASE I. EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN **14**

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA 14

1.1. Formulación del Problema *14*

1.2. Sistematización del Problema *15*

1.3. Objetivo General *15*

1.4. Objetivos Específicos *15*

1.5. Justificaciones *16*

Teórica 16

Metodológica 17

Práctica 17

Relevancia Social 18

1.6. Identificación y Caracterización de Variables 19

1.7. Novedad y/o Innovación 19

2. El Método 21

2.1. Nivel de Estudio 21

2.2. Modalidad de Investigación 21

2.3. Método 22

2.4. Población y Muestra 22

2.5. Operacionalización de Variables 24

2.6. Selección de Instrumentos de Investigación 25

2.7. Validez y Confiabilidad de los Instrumentos 26

3. Aspectos Administrativos 27

3.1. Recursos Humanos 27

3.2. Recursos Técnicos y Materiales 28

3.3. Recursos Financieros 28

3.4. Cronograma de Trabajo 29

FASE II: FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA Y DIAGNÓSTICO. 30

1. Fundamentación teórica 30

1.1. Marco Conceptual 30

1.1.1. Términos Académicos 30

1.1.2. Términos Técnicos 31

1.2. Marco Teórico *32*

1.3. Marco Referencial *34*

1.4. Marco Legal. *35*

2. DIAGNÓSTICO 37

2.1. Ambiente externo *37*

2.1.1. Macro entorno 37

Análisis PEST 37

2.2. Ambiente interno *42*

2.2.1. Micro entorno 42

Misión.- 42

Visión.- 42

Objetivos Estratégicos.- 42

Estrategias 43

Organigrama Estructural 45

Funciones de cargos y departamentos del Comisariato DISPADV 46

Análisis FODA 49

Análisis DAFO 52

2.3. Cadena de valor y/o Fuerzas competitivas. *53*

Rivalidad: 56

Macroambiente: 56

Proveedores: 57

Clientes: 57

Sustitutos: 58

Ingresantes: 58

3. INVESTIGACIÓN DE CAMPO (APLICA SEGÚN EL CASO) 58

3.1. Elaboración de los instrumentos de investigación. 58

Prueba Piloto de la encuesta. 58

Objetivo de la encuesta 58

3.2. Recolección de datos 61

3.3. Procesamiento, análisis e interpretación. 62

Datos de Clasificación 62

Sexo 62

Edad 63

Nacionalidad 64

Número de Personas en la Casa 65

Encuesta 66

1. ¿Realiza sus compras en minimarkets o tiendas de barrio? 66
2. ¿Qué observa en un local para entrar? 67
3. ¿Qué toma en cuenta para comprar en un minimarket o tienda de barrio? 68
4. Califique del 1 al 5 en nivel de importancia a cada uno de los siguientes locales, de acuerdo a su criterio, siendo 1 el que más recuerda y 5 el que menos recuerda 69

5. ¿Le gustaría tener un crédito a corto plazo (fiado), en su tienda de barrio? 71

6. ¿Cuál es el ingreso familiar? 72

7. ¿En la última semana en dónde realizó su compra? 73

8. ¿Cuál fue el monto de su última compra? 74

9. ¿Ha comprado en el Comisariato DISPADV? 75

10. Su última compra en el Comisariato DISPADV fue…… 76

FASE 3: VALIDACIÓN DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN Y DESARROLLO. 78

1. RESUMEN DE OBSERVACIÓN 78

2. INDUCCIÓN 80

3. HIPÓTESIS 80

4. PROBAR LA HIPÓTESIS POR EXPERIMENTACIÓN 80

4.1. Panel o Grid de Segmentación 81

Estudiantes 83

Empleados 84

Ejecutivos 85

Jubilados 85

4.2. Posicionamiento 86

5. DEMOSTRACIÓN O REFUTACIÓN 87

5.1. Estrategias de Marketing 87

6. EVALUACIÓN FINANCIERA 89

6.1. Inversión 89

6.2. Activos Fijos *90*

6.3. Costos y Gastos *91*

6.4. Otros Ingresos *92*

6.5. Ingresos y Egresos (Datos y Proyecciones) *92*

6.6. Estructura del financiamiento *94*

6.7. Estados Financieros *95*

Estado de Resultados (Pérdidas y Ganancias) 95

1. Estado de Resultados del Año 2015 95

2. Estado de Resultados Año 2016 97

Flujos de Caja 98

1. Flujo de Caja del Año 2015 98

2. Flujo de Caja del Año 2016 99

6.8. Evaluación Financiera *100*

Costos Promedio Ponderado 100

Criterios de Evaluación 102

1. Valor Actual Neto 102

2. Tasa Interna de Retorno 104

3. Relación Beneficio – Costo 105

4. Período Real de Recuperación 107

6.9. Cálculo de la Capacidad de Pago de la Deuda *108*

7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES 110

7.1. Conclusiones *110*

7.2. Recomendaciones *112*

8. BIBLIOGRAFÍA 113

9. ANEXOS 121

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Identificación y caracterización de las variables 19

Tabla 2. Cronograma de Trabajo 29

Tabla 3. Análisis DAFO 52

Tabla 4. Fuerzas Competitivas 55

Tabla 5. Sexo 62

Tabla 6. Edad 63

Tabla 7. Nacionalidad 64

Tabla 8. Número de Personas en Casa 65

Tabla 9. ¿Realiza sus compras en minimarkets? 66

Tabla 10. ¿Qué observa en un local para entrar? 67

Tabla 11. ¿Qué toma en cuenta para comprar en un minimarket? 68

Tabla 12. Posicionamiento 69

Tabla 13. Crédito a corto plazo 71

Tabla 14. Ingreso Familiar 72

Tabla 15. En la última semana, ¿En dónde realizó sus compras? 73

Tabla 16. ¿Cuál fue el monto de su última compra? 74

Tabla 17. ¿Ha comprado en el Comisariato DISPADV? 75

Tabla 18. Satisfacción del Cliente 76

Tabla 19. Panel: Grid de Segmentación 81

Tabla 20. Inversión de las Estrategias de Marketing 89

Tabla 21. Activos Fijos 90

Tabla 22. Depreciaciones y Valores Residuales de los Activos Fijos 91

Tabla 23. Costos Fijos 91

Tabla 24. Otros Ingresos 92

Tabla 25. Ingresos, Egresos y Ganancias del año 2014 93

Tabla 26. Ingresos, Egresos, Inversión y Ganancias del Año 2015 93

Tabla 27. Ingresos, Egresos, Inversiones , Gastos y Ganancias del Año 2016 93

Tabla 28. Estructura de la Inversión 94

Tabla 29. Amortización de la Deuda.....95

Tabla 30. Estado de Resultados del Año 2015.....96

Tabla 31. Estado de Resultados del Año 2016.....97

Tabla 32. Flujo de Caja del Año 2015 98

Tabla 33. Flujo de Caja del Año 2016 99

Tabla 34. Costo Promedio Ponderado del Año 2015 100

Tabla 35. Costo Promedio Ponderado del Año 2016 100

Tabla 36. Cálculo de los Flujos de Caja Descontados del Año 2015.....102

Tabla 37. Valor Actual Neto del Año 2015.....102

Tabla 38. Cálculo de los Flujos de Caja Descontados del Año 2016.....103

Tabla 39. Valor Actual Neto del Año 2016.....103

Tabla 40. Tasa Interna de Retorno del Año 2015.....104

Tabla 41. Tasa Interna de Retorno del Año 2016.....105

Tabla 42. Relación Beneficio Costo del Año 2015.....106

Tabla 43. Relación Beneficio Costo del Año 2016.....106

Tabla 44. Período Real de Recuperación en Meses del Año 2015.....107

Tabla 45. Período Real de Recuperación del Año 2016 107

Tabla 46. Cálculo de la Capacidad de Pago de la Deuda del Año 2016 109

Tabla 47. Índices Financieros del Año 2015 111

Tabla 48. Índices Financieros del Año 2016 111

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Diagrama de Gantt del Proyecto 29

Gráfico 2. Organigrama Estructural del Comisariato DISPADV 45

Gráfico 3. Mapa de Procesos del Comisariato DISPADV 54

Gráfico 4. Sexo 62

Gráfico 5. Edad 63

Gráfico 6. Nacionalidad 64

Gráfico 7. Número de Personas en Casa 65

Gráfico 8. ¿Realiza sus compras en minimarkets? 66

Gráfico 9. ¿Qué observa en un local para entrar? 67

Gráfico 10. ¿Qué toma en cuenta para comprar en un minimarket? 68

Gráfico 11. Posicionamiento 70

Gráfico 12. Crédito a Corto Plazo 71

Gráfico 13. Ingreso Familiar 72

Gráfico 14. ¿En dónde realizó su compra? 74

Gráfico 15. Monto de la Compra 75

Gráfico 16. ¿Ha comprado en el Comisariato DISPADV? 76

Gráfico 17. Satisfacción del Cliente 77

Gráfico 11. Posicionamiento 87

Gráfico 11. Posicionamiento ..... **¡Error! Marcador no definido.**

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo A. Formulario de la Encuesta 121

Anexo B. % de Incremento de las Ventas de Enero a Junio del 2015 123

Anexo C. % de Incremento de los Egresos de Enero a Junio del 2016 123

Anexo D. % de Incremento de las Ventas del 2014 al 2015 124

Anexo E. % de Incremento de los Egresos del 2014 al 2015 124

RESUMEN EJECUTIVO

A lo largo del presente proyecto se busca el segmento al que se dirige el Comisariato DISPADV, a través de métodos y técnicas que definan los gustos y preferencias de la población del barrio La Pulida, ya que este local se encuentra situado en el mismo. El proceso de segmentación se realiza debido al cambio del giro de negocio que está experimentando esta empresa. Para determinar esta segmentación se utilizó primeramente la herramienta de la encuesta para recabar información acerca de los gustos y preferencias, luego de analizar y procesar esta información se recopilará en un Grid de Segmentación, el cual contendrá toda la información necesaria para llegar a la correcta segmentación de la población del barrio La Pulida. También se trató la incidencia que la segmentación produce sobre el posicionamiento del Comisariato DISPADV, el cual se obtendrá mediante la encuesta. Luego de recabar información acerca del posicionamiento, se pondrá en marcha estrategias de marketing que ayuden al posicionamiento o mantención de la marca, de acuerdo al resultado. Este posicionamiento señalará la marca del minimarket que prefieren las personas y las principales razones de realizar sus compras en ellos, el estudio de estos revelará cual es la competencia más fuerte y la diferenciación que atrae a los consumidores de cada minimarket. Al realizar las estrategias de marketing, se estará determinando una inversión, que será evaluada financieramente, ya que el inversionista y propietario del negocio necesitan saber la rentabilidad de la inversión y como beneficiará la implantación de estas estrategias al negocio. Finalmente los índices generados del proyecto fueron evaluados de acuerdo los parámetros que se fijaron en el mercado y en las estrategias a implantarse desde un punto de vista global. Estos índices financieros arrojaron resultados favorables que apoyan la inversión en las estrategias que se recomiendan, lo que indica que este proyecto es viable y traerá una rentabilidad atractiva.

PALABRAS CLAVE: Posicionamiento, Segmentación, Investigación de Mercados, Estrategias de Marketing.

ABSTRACT

Throughout this project seeks to define the segment to which the Comisariatos DISPADV targets, through methods and techniques that indicate the preferences of the population of the district's La Pulida, because of the location of the same. This segmentation process is performed due to the change of the business line, which is experiencing in this moment. To determine this segmentation, in first place was used the survey tool to gather information about the preferences, after analyzing and processing, this information will be collected in a segmentation gridd, which will contain all the information necessary to reach the correct segmentation of the population of the district's La Pulida. This project also discusses the impact that has segmentation on positioning Comisariatos DISPADV, which is obtained through the survey. After gathering information on positioning, it will start marketing strategies that help the positioning or maintenance of the brand, according to the results obtained. This positioning will determinates the minimarket's brand that people prefers and the main reasons to shop in them, the study of these will reveal which is the strongest competition and the differentiation that appeals to consumers of each minimarket. In order to conducting marketing strategies, it will be determining an investment, which will be assessed financially, since the investor and business owner needs to know the return on investment and benefit, that two of them will gain as consequence of the implementation of these business strategies. Finally, indexes generated from the project, will be evaluated on the parameters that are set in the market and the strategies to be implemented, from a global perspective.

KEYWORDS: Positioning, Segmentation, Market Research, Marketing Strategies.

FASE I. EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1. Planteamiento del Problema

El Comisariato DISPADV es una empresa familiar formada en el 2003. Esta empresa de tradición familiar, recientemente acaba de cambiar el giro del negocio, ya que antes brindaba exclusivamente crédito institucional a empresas municipales y gubernamentales. Actualmente el Comisariato DISPADV se dedica a la venta de productos al detalle y al contado, debido a esto el segmento de mercado ha cambiado y también su posición, ya que la ubicación del local estaba en el centro histórico de Quito y ahora se encuentra en La Pulida, en el norte de Quito. Debido a estos recientes cambios se busca realizar este proyecto para obtener un resultado favorable que ayude a definir con mayor especificidad el segmento de mercado al que se dirige y el posicionamiento del Comisariato DISPADV, para la implementación de estrategias que ayuden al desarrollo del mercado.

1.1. Formulación del Problema

¿Cuál es el segmento de mercado al que se dirige el Comisariato DISPADV y su incidencia en el posicionamiento de la misma, en el barrio La Pulida del DMQ, en el año 2015?

1.2. Sistematización del Problema

- ¿Qué parámetros se tomarán en cuenta para realizar la investigación de mercados y como se procederá a continuación con los métodos indicados que permita encontrar el segmento de mercado al que se dirige el Comisariato DISPADV?
- ¿Cuál es la incidencia del segmento al que se dirige el Comisariato DISPADV en el posicionamiento del mismo?
- ¿Cómo se planea promover el posicionamiento del Comisariato DISPADV?

1.3. Objetivo General

Realizar una investigación de mercados para determinar el segmento al que se dirige el Comisariato DISPADV y su incidencia en el posicionamiento de la misma, en el barrio La Pulida del DMQ, en el año 2015

1.4. Objetivos Específicos

- Determinar los parámetros para realizar la investigación de mercados y proceder con la aplicación para así, poder encontrar el segmento al que se dirige el Comisariato DISPADV y como incide en su posicionamiento.

- Definir la incidencia que provoca el segmento al que está dirigido el Comisariato DISPADV en el posicionamiento del mismo.
- Implementar estrategias de marketing que promuevan el posicionamiento del Comisariato DISPADV.

1.5. Justificaciones

Teórica

Se puede observar que el Comisariato DISPADV ha sufrido un cambio del giro de negocio en el último año, debido principalmente al cambio estructural que ha sufrido para adaptarse a las nuevas leyes decretadas por el Gobierno actual. Considerando todos estos cambios se determina que los segmentos de mercado a los que se dirigía el Comisariato han cambiado y debido a esto se propone realizar una investigación de mercado que permita analizar los segmentos de mercado que se encuentran en sus alrededores más próximos y como captarlos de una mejor manera. Este estudio del mercado también nos permitirá analizar el posicionamiento del Comisariato en el sector en el que se encuentra y con esto observar un panorama de la satisfacción del cliente y como es observado el Comisariato por sus compradores. Todos estos aspectos se encuentran dentro del estudio de mercado que se dirigirá mediante encuestas de segmentación y posicionamiento, dentro del barrio La Pulida, del

Distrito Metropolitano de Quito, basado en los comportamientos de los consumidores y el estudio de los mismos en esta investigación.

Metodológica

La metodología que se desea adoptar en este proyecto es una investigación de mercado. Esta investigación de mercados determinará los segmentos a los que se dirige el Comisariato DISPADV, conjuntamente con esto analizaremos el posicionamiento del mismo y la satisfacción del cliente. Todos estos resultados serán obtenidos mediante una encuesta aplicada a las personas del barrio La Pulida. Las preguntas que se incorporarán en la encuesta serán determinadas por los parámetros que se definirán en la investigación y los resultados que se desean obtener. El análisis y procesamiento de la encuesta se realizará mediante cálculos estadísticos simples, como la moda, la mediana y el promedio, que nos ayudarán a construir tablas y gráficos que serán presentados en los resultados.

Práctica

El Comisariato DISPADV ha cambiado su estructura y organización interna, razón por la cual su giro de negocio ha cambiado y con esto su segmentación y posicionamiento también, para ofrecer un mejor servicio y aumentar la rentabilidad del mismo, se ha decidido realizar una investigación

de mercado eficiente que permita determinar los puntos débiles y las amenazas del negocio. Con estos parámetros determinados podremos dar solución a la principal cuestión que representa un problema en la visión del negocio que es el segmento al que se dirige el Comisariato y su posicionamiento en el sector en el que se encuentra.

Relevancia Social

El grupo de interés que toma en cuenta esta investigación es la población del barrio La Pulida del Distrito Metropolitano de Quito, quienes serán los principales beneficiarios de este estudio de mercado ya que al identificar el segmento al que se dirige el Comisariato podrá brindar un servicio más oportuno y eficaz a sus clientes, quienes a su vez obtendrán una satisfacción plena en sus compras diarias. Los resultados traerán también un mejoramiento en el desenvolvimiento interno del Comisariato para brindar un mejor servicio a sus clientes.

1.6. Identificación y Caracterización de Variables

Tabla 1. Identificación y caracterización de las variables

VARIABLE	CONCEPTO
Dependiente	Desconocimiento del Posicionamiento del Comisariato DISPADV
Independientes	Desconocimiento del segmento al que está dirigido el Comisariato DISPADV

Elaborado por: Pamela Valencia
Fuente: Encuesta

1.7. Novedad y/o Innovación

Como algo adicional dentro de la investigación se planea implementar una presencia en las redes sociales del Comisariato DISPADV, esta presencia no se ha logrado anteriormente razón por la cual se planea incrementar el conocimiento del mismo y también obtener un posicionamiento en la mente del consumidor.

Para esto se planea realizar una base de datos de los clientes potenciales en la aplicación de las encuestas. Las estrategias que se obtendrán del análisis de las encuestas ayudarán también a determinar un posicionamiento en las mentes de los consumidores. Las redes sociales son una iniciativa de marketing que proporciona un conocimiento del negocio de una manera más rápida y eficaz.

Se propone adicionalmente, realizar una prueba piloto de la encuesta que se propondrá en la investigación. Esta prueba piloto se realizará mediante las redes

sociales, con el objetivo de proponer un método novedoso para las empresas a futuro. Además de esto también se realizarán estrategias de marketing que involucren a las redes sociales y permitan la expansión del negocio, ya que anteriormente el negocio no contaba con este ámbito.

2. El Método

2.1. Nivel de Estudio

Exploratorio: Esta investigación se basará en una investigación de mercados que es una investigación de campo, también se apoyará en datos históricos del Comisariato con respecto a sus ingresos y egresos, para observar el crecimiento del negocio y el impacto del cambio de estructura.

Descriptiva: La investigación se realizará detalladamente de ciertas áreas del Comisariato que han cambiado. También describirá en detalle el posicionamiento y la segmentación del Comisariato.

2.2. Modalidad de Investigación

Nuestro trabajo utilizará solo una modalidad de investigación que es la que da solución al problema de una manera más eficiente:

De Campo: Se ha escogido esta modalidad de investigación debido a que se realizará una recolección de datos en el sector en el que se encuentra el Comisariato, mediante encuestas a los habitantes de dicho lugar.

2.3. Método

Método Hipotético-Deductivo: Se utilizará este método debido a que buscamos deducir el segmento al que se dirige la investigación de campo y como incide esto en el posicionamiento del Comisariato en el sector en el que se encuentra. De acuerdo a esto se realizará hipótesis que serán aceptadas o rechazadas de acuerdo a los resultados de la investigación de mercados.

2.4. Población y Muestra

Población: En esta investigación se tomará como población o universo al barrio La Pulida, del Distrito Metropolitano de Quito, que es el sector en el que se encuentra situado el Comisariato DISPADV. Según el censo realizado en el 2010, la población total de este sector es 7.357 personas, para obtener una mejor observación del sector se ha segmentado la población por la edad ya que niños de 0 a 11 años no acuden solos a comprar por lo cual se ha excluido esta población. EL número total de niños entre o a 11 años en el barrio La Pulida es 1.822, con la cual la población o universo se reduce a 5.535. (Municipio del Distrito Metropolitano de Quito, 2010)

Muestra: Para lograr una investigación objetiva se calculó la muestra con la siguiente fórmula:

$$n = \frac{k^2 Npq}{e^2(N-1) + k^2 pq}$$

n: tamaño de la muestra (número de encuestas que se realizarán).

N: es el tamaño de la población o universo (número total de posibles encuestados).

k: es una constante que depende del nivel de confianza que asignemos. El nivel de confianza indica la probabilidad de que los resultados de nuestra investigación sean ciertos: un 95,5 % de confianza es lo mismo que decir que nos podemos equivocar con una probabilidad del 4,5%. Los valores de k se obtienen de la tabla de la distribución normal estándar N (0,1).

e: es el error muestral deseado, en tanto por uno. El error muestral es la diferencia que puede haber entre el resultado que obtenemos preguntando a una muestra de la población y el que obtendríamos si preguntáramos al total de ella.

p: proporción de individuos que poseen en la población la característica de estudio. Este dato es generalmente desconocido y se suele suponer que p=q=0.5 que es la opción más segura.

q: proporción de individuos que no poseen esa característica, es decir, es 1-p.

Todos estos cálculos están basados en las fórmulas del Libro Estadística aplicada a los negocios y la economía. (Lind, Marchal, & Wathen, 2008)

$$n = \frac{k^2 Npq}{e^2(N-1) + k^2 pq}$$

k=1.69 (Con un nivel de confianza del 91%)

N=5.535

p=0.50, esto es 50% de probabilidad de ocurrencia

q=0.50, esto es 50% de probabilidad de no ocurrencia

e=0.09, esto es un error estándar del 9%, debido al nivel de confianza

$$n = \frac{(1.69^2)(5.535)(0.50)(0.50)}{((0.09^2)(5.535-1)) + ((1.69^2)(0.50)(0.50))}$$

$$n = 86.78$$

$$n = 87$$

Como podemos observar tenemos un total de 87 encuestas a realizar como muestra significativa de la población que se estudia.

El muestreo que se utilizará para realizar estas encuestas es un muestreo probabilístico que será un muestreo aleatorio simple. De acuerdo con este método se encuestará cada quinta persona que encuentren los encuestadores.

2.5. Operacionalización de Variables

Variable Dependiente: Desconocimiento del Posicionamiento del Comisariato DISPADV

Definición conceptual: Según Jack Trout, "posicionamiento no es lo que se hace a un producto. El posicionamiento es lo que se hace a la mente del potencial cliente. Es decir, la posición (lugar) de su producto o servicio en la mente del potencial cliente". (Trout, 06-1969)

Definición operacional: Para obtener el posicionamiento se procede a ver el top of mind de los clientes, de acuerdo a eso se observa si el Comisariato se encuentra entre las primeras opciones de compra.

Nivel de medición: Nivel Microempresarial

Indicadores: Número de veces que aparece el Comisariato DISPADV relacionado con los competidores en posición descendente

Variable Independiente: Desconocimiento del segmento al que está dirigido el Comisariato DISPADV.

Definición conceptual: Lo definen como; "Dentro de un mercado, un segmento de mercado consiste en un subgrupo de gente o empresas que comparte una o más características, que provocan necesidades de producto similares." (Lamb, Hair, & McDaniel, 2002)

Definición operacional: Se calculará mediante la Moda de gustos y preferencias.

Nivel de medición: Nivel Microempresarial

Indicadores: Número de personas a las que les gusta el comisariato DISPADV con relación al total de encuestados.

2.6. Selección de Instrumentos de Investigación

Es oportuno para la investigación utilizar a la encuesta como instrumento de investigación ya que es lo primordial en la investigación de mercados que propone la misma. Se debe saber que la encuesta es la mejor manera de recopilar opiniones y percepciones de los habitantes del sector respecto al posicionamiento y segmentación del Comisariato DISPADV.

2.7. Validez y Confiabilidad de los Instrumentos

El instrumento de la encuesta permitirá a la investigación encontrar la percepción, aceptación y eficiencia del servicio que brinda, dando como resultado el posicionamiento y la segmentación que se pone en discusión en este proyecto. Para determinar la validez y confiabilidad se realizará una prueba piloto mediante redes sociales que permita al investigador observar y corregir fallas que se puedan cometer en la encuesta.

Prueba Piloto (Ver Anexo A de la prueba piloto)

Esta prueba piloto se realizó mediante la implementación de redes sociales, determinando una segmentación primaria que nos ayude a limitar la población universo. Esta prueba piloto se dio a conocer en grandes concentraciones del barrio La Pulida, como son en centros deportivos y canchas utilizadas por todo el barrio. A continuación se realizó el acondicionamiento de las redes sociales y la invitación a los interesados a conocer la página del Comisariato DISPADV. Luego se realizó una encuesta piloto en línea a la cual podían ingresar los usuarios y finalmente se obtuvieron los datos que se requerían de esta prueba piloto.

Implementaciones después de la Prueba Piloto

Después de la aplicación de la prueba piloto se observó que se debe cambiar la formulación de la pregunta 7 y la pregunta 10 de la siguiente manera.

Pregunta 7

¿En la última semana en dónde realizó su compra?

- ☐ Víveres Don Carlitos
- ☐ Panadería El Maná
- ☐ Comisariato DISPADV
- ☐ Víveres Isabel
- ☐ Otros Especifique_____

Este cambio se realizará para lograr una mejor comprensión de la pregunta

Pregunta 10

Su última compra en el Comisariato DISPADV fue…….

Muy Satisfactoria ☐ Satisfactoria ☐ Poco Satisfactoria ☐

Este cambio se realizará ya que no hay que predisponer a la persona encuestada para que nos conteste satisfactoria.

3. Aspectos Administrativos

3.1. Recursos Humanos

Para la realización de esta investigación se contará con el apoyo de un investigador principal y un director de proyecto, adicionalmente se contará con la

ayuda de dos personas multifuncionales, según se necesite en el desarrollo del proyecto.

3.2. Recursos Técnicos y Materiales

Para llevar a cabo la investigación se necesitará del apoyo del paquete de Microsoft Office, un computador portátil y un computador de escritorio ocasionalmente, materiales bibliográficos físicos y; en websites como JStore y otras fuentes oficiales.

3.3. Recursos Financieros

Como ya se cuenta con varios de los insumos que se utilizará en la investigación se realizarán algunos mantenimientos o compras adicionales como:

- Mantenimiento del computador portátil $75
- Compra de un nuevo cargador para la computadora Portátil $80
- Gastos de Movilización del investigador y del personal de apoyo $90
- Gastos de Alimentación del investigador y del personal de apoyo $120
- Gastos de Empastado $60

3.4. Cronograma de Trabajo

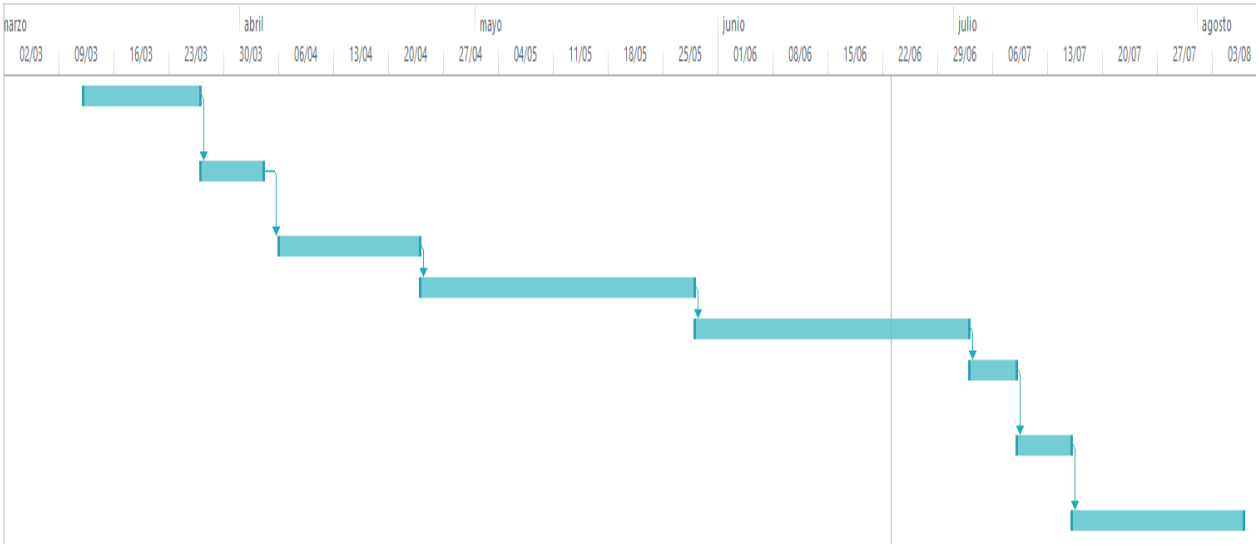
Tabla 2. Cronograma de Trabajo

	Modo de	Nombre de tarea	Duración	Comienzo	Fin
1		Inicio de Unidad de Titulación Especial	11 días	jue 12/03/15	jue 26/03/15
2		Aprobación del Título del Proyecto	6 días	vie 27/03/15	vie 03/04/15
3		FASE 1	14 días	lun 06/04/15	jue 23/04/15
4		FASE 2	25 días	vie 24/04/15	jue 28/05/15
5		FASE 3	25 días	vie 29/05/15	jue 02/07/15
6		Finalización del Proyecto	4 días	vie 03/07/15	mié 08/07/15
7		Sorteo para defensa del proyecto	5 días	jue 09/07/15	mié 15/07/15
8		Defensa del Proyecto	16 días	jue 16/07/15	jue 06/08/15

Elaborado por: Pamela Valencia

Fuente: Encuesta

Gráfico 1. Diagrama de Gantt del Proyecto



Elaborado por: Pamela Valencia

Fuente: Encuesta

FASE II: FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA Y DIAGNÓSTICO.

2. Fundamentación teórica

1.1. Marco Conceptual

1.1.1. Términos Académicos

Marketing: "La palabra marketing abarca una gama tan amplia de actividades e ideas que muchas veces es difícil elegir una definición. Marketing es una función organizacional y un conjunto de procesos para crear, comunicar y transmitir valor a los clientes, así como para manejar las relaciones con los clientes de modo que beneficien a la organización y a sus grupos de interés." (Kurtz, Marketing: El arte y la ciencia de satisfacer a los clientes, 2012)

Investigación de Mercados: "La investigación de mercados es el proceso de recabar y utilizar la información para la toma de decisiones de marketing." (Kurtz, Investigación de Mercados y Elaboración de Pronóstico de Ventas, 2012). Por otro lado a la investigación de mercados también se le conoce como Investigación de Marketing, la cual se define como; "La investigación de marketing es el proceso de planeación, captura y análisis de datos relacionados a las decisiones de marketing" (Lamb, Hair, & McDaniel, 2002)

Segmento: "Dentro de un mercado, un segmento de mercado consiste en un subgrupo de gente o empresas que comparte una o más características, que provocan necesidades de producto similares." (Lamb, Hair, & McDaniel, 2002)

Posicionamiento: Según Jack Trout,

"posicionamiento no es lo que se hace a un producto. El posicionamiento es lo que se hace a la mente del potencial cliente. Es decir, la posición (lugar) de su producto o servicio en la mente del potencial cliente". (Trout, 06-1969)

Marketing de Redes Sociales: También es conocido como social media,

"Conocemos el social media como el conjunto de herramientas online que nos permite estar en estrecho contacto con los otros mediante esta vía. Es una tendencia, instrumento de comunicación e interacción. Considerando que ya es parte vital para los mercadólogos, tenemos tres definiciones de los expertos." (Mesa Editorial Merca2.0, 2014)

1.1.2. Términos Técnicos

Crédito Institucional: Según la Mutualista Pichincha este tipo de crédito se da mediante la suscripción de un convenio interinstitucional entre dos instituciones mediante el cual se suscriben los términos de crédito y de pago; también los deberes, obligaciones y precauciones necesarias. (Mutualista Pichincha, 2009)

Cash Management: Este término es definido así

"Es el conjunto de técnicas destinadas a gestionar la liquidez de la empresa, incidiendo principalmente sobre aquellos factores que se traducen en

movimientos de fondos (flujos monetarios), cuyo fin último es aumentar la rentabilidad de la misma." (MYX INTERNATIONAL, 2010)

Venta a Granel: Este término se define como:

"Venta de mercancías en grandes cantidades, normalmente sin envase." (Enciclopedia de Economía, 2006-2009)

Descuentos por Roles de Pagos: Según COOPROGRESO,

"para satisfacer las necesidades de consumo de personas con relación de dependencia, con descuento por rol de pagos, previa firma de convenio con instituciones públicas o privadas." (COOPROGRESO, 2015).

Esto quiere decir que cualquier consumo que se realice en instituciones con las cuales tenga un convenio firmado, se puede realizar un descuento en los roles de pago antes de que el interesado reciba su sueldo, para esto se necesita una autorización del interesado con la institución para realizar el descuento.

1.2. Marco Teórico

De acuerdo a Kotler, en uno de sus principios del nuevo marketing,

"Diseñar las estrategias de marketing desde el punto de vista del cliente" (Kotler & Armstrong, Principios del Marketing 12 Edición, 2012)

Se puede tomar en cuenta a la investigación de mercado como un punto de partida para realizar este principio dentro de una empresa. Es debido a esto que esta investigación busca primero determinar el segmento al que se dirige y luego determinar el posicionamiento de la misma y como resultado último diseñar

estrategias de marketing que satisfagan de mejor manera las necesidades de nuestros clientes.

Por otro lado según IESE Insight, en una de sus investigaciones ha deducido que las herramientas más utilizadas para la toma de decisiones a lo largo de la cadena de mando del marketing son:

"1. Las herramientas de segmentación (para análisis de clústeres, etc.)
2. Los modelos de elección basados en encuestas
3. Los modelos de marketing mix" (Roberts, Kayande, & Stremersch, 2014)

Por estos motivos se decidió realizar una investigación de mercados que permita a la compañía realizar una adecuada segmentación de su mercado. También se ha tomado la alternativa de la aplicación de encuestas para recabar información de primera mano que ayude al desenvolvimiento de la investigación. Con estas bases se puede decir que la información que arroje la investigación de mercados permitirá a la empresa realizar estrategias desde el punto de vista del cliente, que incrementen los ingresos de la misma y también satisfagan de la mejor manera las necesidades del cliente, mediante las herramientas que más se utilizan alrededor del mundo.

1.3. Marco Referencial

Con referencia al proyecto que se va a emprender se ha encontrado un proyecto similar, por este motivo se ha tomado los siguientes trabajos como referencia:

"EVALUACIÓN DE LA IMAGEN CORPORATIVA DEL MINIMARKET MONCADA PARA EL REDISEÑO DEL LOCAL". (Moncaya Chiriguaya, 2013)

Este trabajo trata sobre un minimarket como en el caso de este proyecto, por este motivo se lo ha elegido, además de aportar con temas referentes al posicionamiento e imagen del local, lo cual aporta valioso conocimiento al proyecto.

"Supermercados La Cadena". (UKEssays, 2011)

Este trabajo es un ejemplo práctico de cómo se aplica las teorías del marketing a una cadena de supermercados en Santo Domingo. Este trabajo aportará bases para el diseño de estrategias de mercado, con base en la segmentación y posicionamiento de la empresa, también aumentará las bases en el posicionamiento e imagen del local.

"Plan de negocio para establecer una empresa distribuidora de productos de consumo masivo dirigida al mercado detallista insatisfecho de la provincia de Los Ríos y sus alrededores". (Fernández Santana, 2013)

Un plan de negocios incluye muchos aspectos de marketing en su desarrollo lo que centrará nuestro estudio en el desarrollo de estas estrategias de

marketing, también proporcionará datos reales sobre aspectos financieros dentro de negocios como los minimarkets en el Ecuador.

1.4. Marco Legal.

Dentro del marco legal, existen varias independientes externas que afectan directamente al Comisariato DISPADV. La primera a tomar en cuenta es la cuestión tributaria, ya que en los últimos años el Ecuador ha sufrido muchos cambios en este aspecto, tanto de imposiciones como de aplicaciones de las leyes. Anteriormente DISPADV era una compañía que tenía deberes y obligaciones tributarias extensas, esto fue una de las principales causas para su cierre, ya que los impuestos aumentaron tanto en cantidad como en número. Debido a esto la amplitud del negocio se cambió y actualmente ya no es una compañía, sino una entidad perteneciente a una persona natural, la cual debe acogerse al RISE, lo cual simplificó el pago de impuestos del negocio, siendo una ventaja por un lado y una desventaja por el otro. (Servicio de Rentas Internas, 2008-2010). Existen varias ventajas como la simplificación del pago del IVA y del Impuesto a la renta, sin embargo la empresa se ha empequeñecido, por lo cual representa una fuerza productiva menos y llevando al país a un nivel más bajo. Tomando en cuenta las nuevas leyes dictadas sobre el RISE, como son los montos máximos de facturación y las nuevas tablas de pago de los tributos, se puede observar la variabilidad que se observa en el pago de estos tributos también. (SRI, 2014). Se puede concluir que ha sido una ventaja en general para la empresa, pero una pérdida para el país ya que la producción en general se ha visto afectada.

Por otro lado se debe tomar en cuenta también el código de trabajo. Este código contiene un artículo que beneficia a la empresa, ya que a pesar de haber cambiado su estructura, existen convenios interinstitucionales que se mantienen con el Comisariato, esta ley es:

> "6. Si se trata de fábricas u otras empresas que tuvieren diez o más trabajadores, establecer almacenes de artículos de primera necesidad para suministrarlos a precios de costo a ellos y a sus familias, en la cantidad necesaria para su subsistencia. Las empresas cumplirán esta obligación directamente mediante el establecimiento de su propio comisariato o mediante la contratación de este servicio conjuntamente con otras empresas o con terceros. El valor de dichos artículos le será descontado al trabajador al tiempo de pagársele su remuneración." (Ministerio del Trabajo, 2015).

Las empresas al cumplir con este mandato tienen la opción de contratar al Comisariato DISPADV como suministrador de este servicio y descontar mediante roles de pago, razón por la cual el comisariato sigue funcionando de esta manera con algunas organizaciones gubernamentales. Sin embargo el comisariato realiza el descuento mediante roles de pago, pero no se le permite realizar de una manera directa sino mediante otras organizaciones, como en este caso se está utilizando al fondo de jubilación para pasar los descuentos de los empleados. Por estos motivos de no poder pasar directamente, es que la empresa entró en endeudamiento y llegó a la quiebra, ya que el gobierno disolvió todas las organizaciones que prestaban servicios a las entidades municipales y es por esto que el flujo de efectivo se detuvo, es decir la recuperación de cartera ya no fue posible porque cerraron la entidad que ayudaba a la empresa a pasar descuentos. Pero de acuerdo a las leyes establecidas a nivel nacional en el código de trabajo, el servicio que presta el

comisariato es necesario y es por eso que se asociado con la única institución que no ha sido disuelta y lleva a cabo su modelo de negocio pero en menor medida.

3. 2. Diagnóstico

2.1. Ambiente externo

2.1.1. Macro entorno

Dentro del desarrollo del macro entorno, el análisis más utilizado es el análisis PEST, que observa los factores externos involucrados en funcionamiento de un minimarket. Adicionalmente contribuye a un mejor funcionamiento del negocio y a rectificaciones que se pueden realizar de acuerdo a los aspectos presentados a continuación.

1. Análisis PEST

Factores Políticos

La ideología del gobierno actual apunta al socialismo del siglo XXI, propuesto por el presidente venezolano difunto Hugo Chávez. (Intriago, 2014). Estas ideologías han traído ciertas dudas a nivel internacional, ya que se piensa que Ecuador no cuenta con garantías de inversión, pero internamente el Ecuador mira a futuro con un paso de sostenibilidad y sustentabilidad. Debido a estas ideologías existe un nerviosismo del mercado acerca del presente y futuro de los negocios en el Ecuador, sin embargo el gobierno garantiza el

impulso y desarrollo de las MiPYMES. (Ministerio de Industrias y Productividad, 2013). Por estos motivos a pesar de los rumores del mercado, a nivel nacional se plantea estabilidad y seguridad financiera en el ambiente financiero y económico en que se desarrollan las empresas.

Factores Económicos

En la actualidad el gobierno ha denotado una clara afirmación por promover e impulsar las MiPYMES en el Ecuador. (Ministerio de Industrias y Productividad, 2013). Estas afirmaciones del gobierno en diferentes ocasiones afirman el futuro del negocio actual, ya que el giro anterior del negocio tuvo su fracaso en las nuevas leyes expendidas por el gobierno. Las nuevas inversiones en las microempresas alientan a las autoridades de la empresa a decidir invertir en la ampliación del negocio, por estos motivos se ha decidido realizar esta investigación de mercados, para definir las necesidades de nuestros clientes de una mejor manera y realizar inversiones que permitan a la empresa captar al mayor número de clientes. Por otro lado la investigación arrojará información acerca del posicionamiento del comisariato, lo cual ayudará al diseño de nuevas estrategias de marketing que impulsarán de una manera firme al comisariato, además de la inversión propuesta por el gobierno.

Factores Sociales

Estos factores influyen en mayor grado en la empresa y representa el ambiente donde está situado y los individuos que interrelacionan y actúan:

INDIVIDUOS: empleados, clientes y potenciales clientes

ELEMENTOS: costumbres, tradiciones, lenguaje, actitudes.

Las interrelaciones personales dentro de un negocio de este tipo son muy importantes, ya que la compra está motivada en gran manera por la persona que atiende, sin mencionar la satisfacción del cliente. Se puede agregar también que el cliente interno de la empresa, representa un gran engranaje dentro de la misma, sin la cual su funcionamiento no podría ocurrir. Por estos motivos se debe analizar dos grandes grupos sociales para una empresa, en primer lugar el cliente y continuamente el empleado.

Con respecto a estos aspectos se han producido grandes cambios, que se reflejan en las estrategias empresariales.

Actualmente los clientes son muy cambiantes y no se quedan con el mismo producto o marca durante toda la vida, razón por la cual las empresas buscan una manera de satisfacerlas de una mejor manera para que regresen siempre al mismo lugar a realizar sus compras. Además en conocimientos recientes demuestra que el marketing se va moviendo con el consumidor para adaptarse

a él y no como en la antigüedad, dónde la marca era quién determinaba el cliente y este obedecía a lo que el mercado dictaba, por estos motivos, para poder vender en la actualidad debe controlar todas las variables posibles del mercado. De esta manera el comisariato debe entender cuáles son las necesidades inmediatas del cliente y que es lo que más valor agregado les proporciona a sus clientes, razón por la cual se ha decidido realizar esta investigación. (Rattinger, 2012)

Por otro lado, el factor social es clave para crear un buen ambiente en el lugar de trabajo ya que se debe aprender a compaginar todos los tipos de empleados posibles para lograr su máximo desempeño en el lugar de trabajo ayudando a todo lo que tiene que ver con las relaciones sociales en el lugar de trabajo se puede realizar una integración de todos los empleados para evitar los conflictos entre compañeros y todos los roces que podrían darse a futuro. Este factor también influye mucho en el desenvolvimiento de todo el proceso de la empresa, ya que si los empleados no se sienten bien en su lugar de trabajo no pueden desempeñarse bien en los mismos, bajando totalmente los niveles de producción.

Todos los factores a tomar en cuenta como las costumbres, la raza, el nivel educativo y las prioridades de cada uno de los individuos que forman parte de una empresa, tanto empleados como clientes y todas las personas relacionadas a estos sujetos influyen en el comportamiento dentro y fuera de la empresa.

Factores Tecnológicos

En la actualidad tan acelerada en la que se desarrolla la vida, los factores tecnológicos son los que producen mayor impacto sobre las actividades operacionales y administrativas de la empresa. Una empresa llega a ser competitiva cuando ha integrado avances tecnológicos, que ayuden a garantizar la eficacia y la eficiencia con que realiza sus operaciones. En cuanto, a la implantación de nuevos sistemas informáticos y nuevas estrategias de marketing, como las redes sociales, permitirán el avance competitivo de la empresa llevándola hacia un mercado más específico, y llegando de esta manera a más clientes cada vez. Estos factores deben ser tomados en cuenta para el bienestar y permanencia de la empresa en el mercado, ya que si no se toman en cuenta la empresa sufrirá además de un gran estancamiento, una pérdida de utilidades, lo que finalmente llevará a la empresa a una quiebra rotunda. Los factores tecnológicos afectan a todo el funcionamiento de la Empresa ya que sus consecuencias pueden ser definitivas para la sobrevivencia de la misma, tomándolo en cuenta como uno de los factores más influyentes en el desenvolvimiento actual de toda empresa actual y su futuro crecimiento.

2.2. Ambiente interno

2.2.1. Micro entorno

2. Misión.-

Prestar sus servicios de venta de productos en forma eficaz, que permita satisfacer las necesidades de nuestros clientes, mediante una amplia gama de productos y servicios, brindados de una manera eficiente y oportuna, comprometiéndonos con el éxito y las exigencias del mercado.

3. Visión.-

Convertirse en un verdadero grupo comercial ecuatoriano, competitivo con responsabilidad nacional, promoviendo un desarrollo innovador dentro de nuestros productos y servicios entregados, llegando a formar parte fundamental de nuestros clientes para satisfacer sus necesidades y requerimientos.

4. Objetivos Estratégicos.-

Objetivo General:

Expandir nuestra empresa en el territorio del Ecuador comenzando en el Distrito Metropolitano de Quito, implantando sucursales que atiendan a

nuestros clientes en todo momento que se requiera, ofreciendo así un servicio oportuno, personalizado, de calidad, y de excelencia.

Objetivos Específicos:

- Instalar una nueva sucursal de nuestra empresa tomando en cuenta todos los aspectos a analizar de la apertura de la misma.
- Realizar las actualizaciones necesarias del sistema de facturación actual, para optimizar el funcionamiento de nuestra empresa, con su mayor capacidad.
- Implantar planes de acción con respecto a la rendición de cuentas, cobranza, rotación de inventarios, rotación de personal y contabilidad general y tributaria de la empresa, que nos permita actuar con rapidez ante imprevistos que puedan relacionarse con el cambio de leyes del Gobierno.
- Realizar un adecuado estudio de crédito de cada uno de nuestros clientes que nos permita adelantarnos a posibles problemas de cobranza en el futuro.

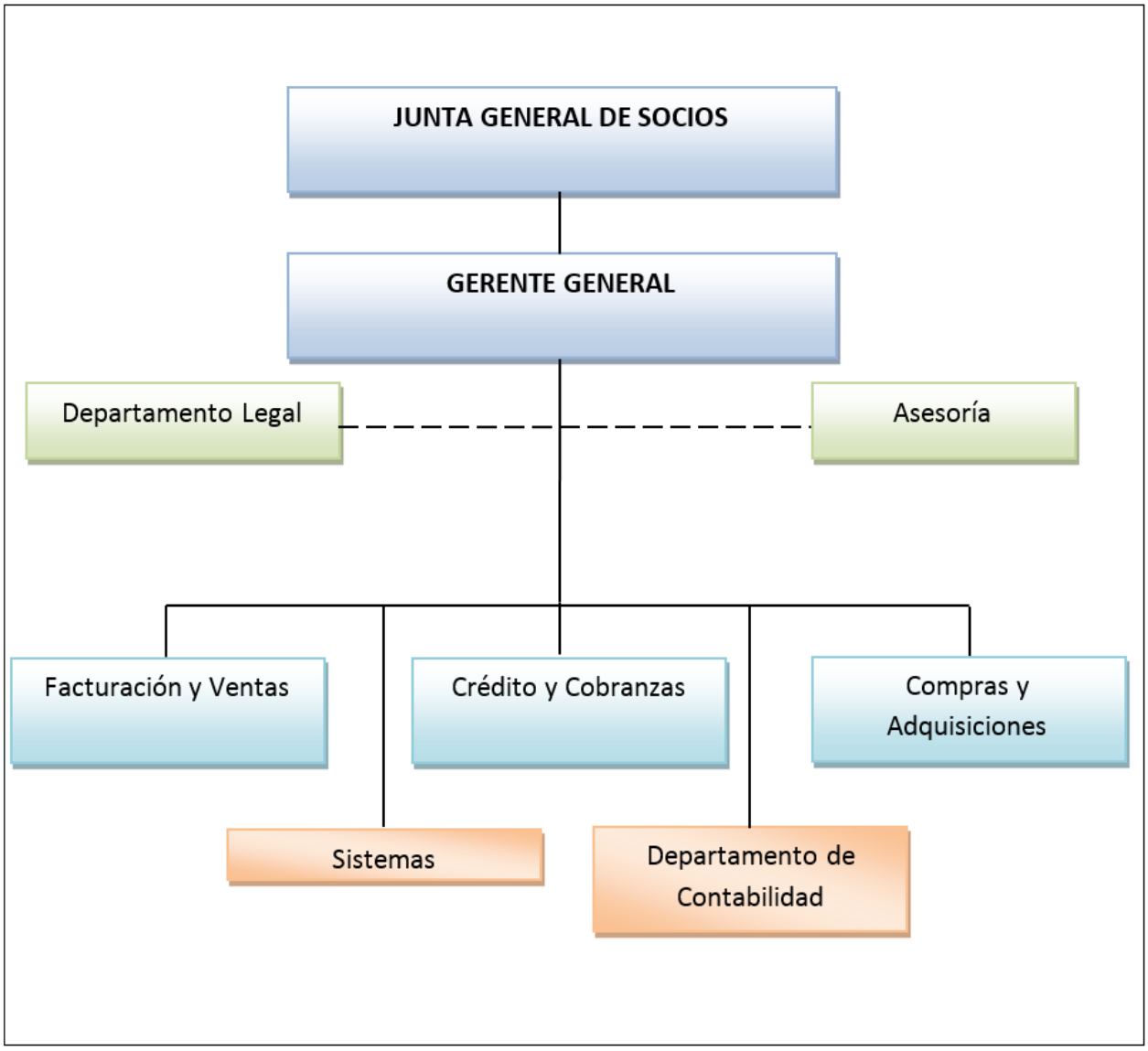
5. Estrategias

- Realizar un estudio de nuestros clientes para identificar cuáles son sus principales necesidades a satisfacer, que nos permita brindarles un servicio personalizado.

- Establecer una reserva en caja mínima de efectivo para garantizar una rápida respuesta a cualquier medida económica o legal determinada por el gobierno.
- Mejorar nuestras estrategias de cobro, impulsando una campaña para los clientes que cumplen con sus pagos a tiempo, dando agilidad al área de cobranza.

6. Organigrama Estructural

Gráfico 2. Organigrama Estructural del Comisariato DISPADV



Elaborado por: Departamento de Contabilidad
Fuente: Comisariato DISPADV

7. Funciones de cargos y departamentos del Comisariato DISPADV

1. *Junta General de Accionistas*

La Junta General de Accionistas está compuesta por 3 Accionistas que poseen participaciones igualitarias sobre la propiedad de la empresa. Este órgano regulatorio de la empresa toma todas las decisiones administrativas y fiscales, las cuales se realizan una vez al año en el mes de marzo, para observar el impacto de las decisiones anteriores y tomar las medidas regulatorias nuevas o corregir las anteriores, tomando en cuenta los estatutos y leyes internas de la empresa.

2. *Gerente General*

El gerente general es el representante legal de la empresa, que ha prometido liderar las estrategias implantadas, coordinar y gestionar todos los departamentos de la empresa, para su óptimo funcionamiento, obteniendo la rentabilidad, competitividad, calidad y sostenibilidad de la empresa, cumpliendo con todos los estatutos, reglamentos y leyes internas vigentes. Para esta empresa todos los procesos de recursos humanos recaen en gerencia general, debido a su tamaño.

3. *Departamento Legal*

Este departamento es auxiliar, lo que quiere decir que no es permanente dentro de la empresa, por lo cual en caso de necesitar los servicios de este departamento se llama a un abogado que está designado a llevar los casos de nuestra empresa. Mayormente lleva a cabo casos de asentamientos y papeles notariados.

4. *Asesoría*

Este es otro departamento auxiliar, lo cual quiere decir que se lo utiliza de acuerdo a necesidades de la empresa, en casos especiales. Un caso especial sería de capacitación de nuevos sistemas, esto quiere decir que si los empleados necesitan de capacitación se contratarán los técnicos necesarios para lograr el propósito deseado.

5. *Departamento de Facturación y Ventas*

Este departamento se encarga de todo lo referente a la facturación, es decir si se necesitan nuevas facturas, ellos las realizan, también si se necesitan reportes de estas o si han existido problemas con alguna factura. Este departamento también se encarga de todo lo referente a las ventas, es decir las estrategias que se inician para el incremento de las mismas, empienzan en este departamento y también realizan reportes de ventas mensualmente.

6. Departamento de Crédito y Cobranza

Este departamento se encarga de analizar todas las cuentas de crédito y se apresura a realizar todos los procesos de cobranza, sin dejar que la cartera venza y en caso de tener un vencimiento prolongado se procede a contactar con el departamento legal para realizar la continuación del proceso. En general este departamento da seguimiento al departamento de facturación y ventas.

7. Departamento de Compras y Adquisiciones

En este departamento se maneja el abastecimiento de los locales, el ingreso de los productos en bodega y las relaciones con antiguos y nuevos proveedores. Por otro lado si la empresa necesita suministros, equipos, mamparas, perchas, refrigeradoras o congeladores, se encarga del aspecto presupuestario y adquisición de los mismos.

8. Departamento de Sistemas

Este departamento es uno de los más importantes, ya que el sistema que utiliza la empresa, está ligado a todos los departamentos, por lo cual es importante mantener actualizados los datos de cada departamento en caso de necesitarlos de inmediato. Este departamento proporciona ayuda a todos los departamentos y está al pendiente de las necesidades de cada uno,

proporciona mantenimiento a todos los equipos y repara los equipos tanto si necesitan un nuevo software o hardware.

9. Departamento de Contabilidad

Este departamento al igual que el de sistemas, proporciona ayuda a todos los departamentos, se encarga de llevar todos los registros contables al día, lleva lo referente a pagos de impuestos municipales y nacionales, tiene a su cargo la realización de balances e informes, realiza los pagos de las utilidades, se encarga de la nómina y realiza el presupuesto de la empresa. Este departamento es el más importante después de la gerencia, ya que ejerce funciones de control sobre todos los departamentos y mantiene relaciones con cada uno.

8. Análisis FODA

Fortalezas:

- La experiencia de la compañía es la mayor de las fortalezas debido al tiempo que ha estado en el mercado, además es una ventaja ya que puede anticiparse a los movimientos del mismo.
- Actualmente DISPADV es el único minimarket en las 4 cuadras más cercanas de los alrededores desde abajo.
- Debido a que el minimarket es uno de los más grandes en el barrio posee la capacidad de brindar excelencia en su servicio.

- DISPADV es una marca que se puede adaptar a las necesidades de sus clientes y por su experiencia en atención al cliente puede satisfacer todas las necesidades de sus clientes.
- El conocimiento, manejo y actualización constante de nuestro sistema nos permite la toma de decisiones más acertadas en nuestro mercado.

Oportunidades:

- La principal oportunidad es el cambio de giro de negocio que se produjo debido al cambio de localidad y de clientes.
- Actualmente existen créditos que los bancos y el Estado ecuatoriano brindan a las PYMES para un incremento de capital y crecimiento del sector de las PYMES.
- Cambio de giro de negocio de trabajar a crédito, a trabajar al contado, tanto con los clientes como con los proveedores.
- DISPADV tiene la oportunidad de abastecer de diversidad de productos que antes no vendía.
- Tener liquidez inmediata que pueda cubrir todos los gastos y costos de una manera más eficiente.

Debilidades:

- Falta de conocimiento de toda la población del barrio La Pulida, ya que el negocio es medianamente conocido en la localidad.

- La rentabilidad del negocio es reducida comparada con la rentabilidad que ofrecía un negocio que trabajaba a crédito.
- La sociedad de Familia implica un gran riesgo en los negocios porque las decisiones no se toman a cabalidad, al no separar la familia de los negocios.
- Estructura interna débil, ya que no posee reglamentos internos ni procesos de todas sus actividades.

Amenazas:

- El gobierno siempre constituye una amenaza, ya que es el que dicta las reglas de juego y puede cambiarla a favor o en contra de los sectores a los que esté dispuesto a beneficiar o perjudicar.
- Las políticas cada vez más estrictas del SRI, ya que de acuerdo al nuevo giro de negocio debería acogerse al RISE, pero se sigue manejando como una compañía.
- El cambio de obtención de turnos en la fila de la revisión de vehículos, ya que constituyen una porción significativa de los ingresos por ventas.
- Incremento de impuestos municipales o incremento de documentos requeridos para mantener abierta la sucursal.

9. Análisis DAFO

Tabla 3. Análisis DAFO

Interior / Exterior	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	La experiencia de la compañía es la mayor de las fortalezas debido al cambio de clientes que se necesita, además es una ventaja ya que puede anticiparse a los movimientos del mercado.	Falta de conocimiento de toda la población del barrio La Pulida, ya que el negocio es medianamente conocido en la localidad.
	Actualmente DISPADV es el único minimarket en las 4 cuadras más cercanas de los alrededores desde abajo.	La rentabilidad del negocio es reducida comparada con la rentabilidad que ofrecía un negocio que trabajaba a crédito.
	Debido a que el minimarket es uno de los más grandes en el barrio posee la capacidad de brindar excelencia en su servicio.	La sociedad de Familia implica un gran riesgo en los negocios porque las decisiones no se toman a cabalidad, al no separar la familia de los negocios
	El conocimiento, manejo y actualización constante de nuestro sistema nos permite la toma de decisiones más acertadas en nuestro mercado.	Estructura interna débil, ya que no posee reglamentos internos ni procesos de todas sus actividades.
OPORTUNIDADES	**Estrategias FO**	**Estrategias DO**
La principal oportunidad es el cambio de giro de negocio que se produjo debido al cambio de localidad y de clientes.	Aprovechamiento de la experiencia adquirida para continuar exitosamente con el cambio del giro de negocio	A través de la liquidez inmediata, se puede tener una rentabilidad inmediata a pesar de ser reducida o poca
Actualmente existen créditos que los bancos y el Estado ecuatoriano brindan a las PYMES para un incremento de capital y crecimiento del sector de las PYMES.		
Cambio de giro de negocio de trabajar a crédito, a trabajar al contado, tanto con los clientes como con los proveedores.	Fácil acceso al crédito nos permitirá tener un abastecimiento continuo del negocio	El cambio de giro de negocio permitirá realizar una estructuración interna más solida que pueda darle una base fuerte en la que centrarse
DISPADV tiene la oportunidad de abastecer de diversidad de productos que antes no vendía.		
Tener liquidez inmediata que pueda cubrir todos los gastos y costos de una manera más eficiente.		

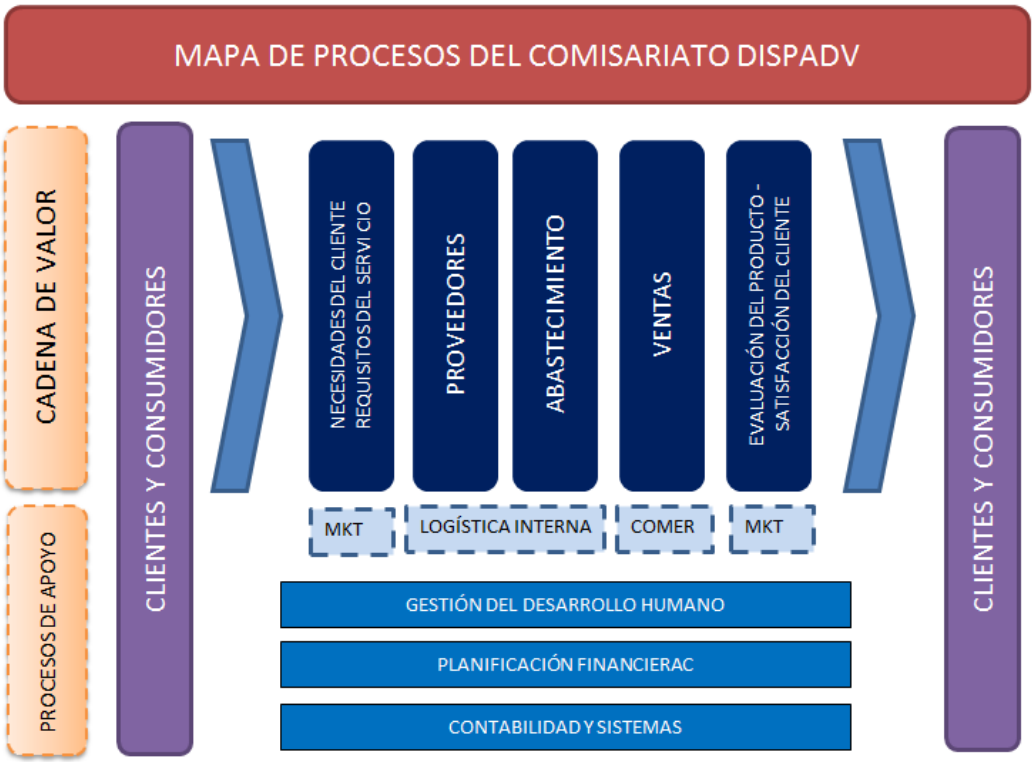
AMENAZAS	Estrategias FA	Estrategias DA
El gobierno siempre constituye una amenaza, ya que es el que dicta las reglas de juego y puede cambiarla a favor o en contra de los sectores a los que esté dispuesto a beneficiar o perjudicar.	Realizar planes de acción oportunos para enfrentar cualquier cambios realizados por el municipio y el SRI	A pesar de ser un negocio familiar limitada aparentemente por falta de capacidad, debe adaptarse a los cambio gubernamentales tanto buenos como malos
Las políticas cada vez más estrictas del SRI, ya que de acuerdo al nuevo giro de negocio debería acogerse al RISE, pero se sigue manejando como una compañía.		
El cambio de obtención de turnos en la fila de la revisión de vehículos, ya que constituyen una porción significativa de los ingresos por ventas.	Al conocer a mis clientes puedo prever el cambio del sistema de turnos y realizar un plan alternativo de ingresos por ventas	Tomando en cuenta todas las nuevas regulaciones que se implantan para nuestro tipo de negocios, nuestro ciclo de vida sigue manteniendose y nuestra experiencia nos mantiene en el mercado.
Incremento de impuestos municipales o incremento de documentos requeridos para mantener abierta la sucursal.		

Elaborado por: Pamela Valencia
Fuente: Encuesta

2.3. Cadena de valor y/o Fuerzas competitivas.

A continuación se presenta una identificación de la cadena de valor de acuerdo a como se procede en la empresa.

Gráfico 3. Mapa de Procesos del Comisariato DISPADV



Elaborado por: Pamela Valencia
Fuente: Encuesta

De acuerdo a Michael E. Porter existe una nueva manera de generar estrategias a partir de las fuerzas competitivas y para esto añade una fuerza competitiva más que es el macroambiente y con estos datos se genera una matriz que cuantifique la percepción de las fuerzas competitivas en los segmentos, con lo cual; para el propósito de esta investigación se utilizará una matriz que identifique a las fuerzas competitivas directas y las cuantifique en cada uno de sus segmentos, con respecto al Comisariato DISPADV, en aspectos clave que son de interés para la investigación. (Porter, 1979).

Tabla 4. Fuerzas Competitivas

COMPETITION: COMPETITIVE FORCES									
DISPADV									
RIVALIDAD	S1	S2	S3	S4	MACROAMBIENTE	S1	S2	S3	S4
Competidores igualmente equilibrados	9	6	7	6	Grupos demográficos en descenso	5	7	5	6
Costos fijos elevados o de almacenamiento	5	9	6	8	Infraestructura de comunicación y distribución inapropiados	5	6	6	4
Baja diferenciación	8	7	6	7	Sistema Financiero y Tributario cambiante	9	9	6	10
Incrementos importantes de capacidad	9	6	4	8	Condiciones económicas aumentan la inestabilidad	9	8	9	6
Barrera de salida	7	6	8	9	Mercado no desarrollado	9	7	8	5
Innovación de servicios y productos	7	8	6	9	Tendencia cultural contra el producto	4	5	5	4
Batalla de Precios	9	7	9	7					
Promociones	5	6	4	7					
Víveres Don Carlitos	7,38				Infraestructura de comunicación y distribución inapropiados	6,83			
Panadería El Maná		6,88			Sistema Financiero y Tributario cambiante		7,00		
Víverres Isabel			6,25		Condiciones económicas aumentan la inestabilidad			6,50	
Otros				7,63	Mercado no desarrollado				5,83

PROVEEDORES	S1	S2	S3	S4	CLIENTES	S1	S2	S3	S4
Sector centrado y dominado por pocos	7	7	9	5	Concentración de ventas en pocos clientes	6	3	6	7
No hay disponibilidad de otros sectores	4	5	5	4	Costos del producto importante en Costo Total	9	5	3	4
El sector no es cliente importante del proveedor	8	9	8	9	Estructura de rentabilidad baja	7	6	4	5
Productos diferenciados: marca a consumidor	6	7	7	8	Producto no determinante en calidad	9	7	4	7
Costos de cambio en casos de cambiar de proveedor	9	7	6	7	Otros influencian decisión de compra del cliente	7	6	7	9
					Clientes son una amenaza hacia atrás	3	7	7	9
Proveedores son una amenaza hacia adelante	8	7	7	9	El canal proporciona valor agregado	9	9	4	4
Juan El Juri	7				Habitantes del Barrio La Pulida	7,14			
Pronaca		7			Personas que realizan la fila de la revisión vehicular		6,14		
La Fabril			7		E-MMOPQ			5,00	
Nestlé				7	E-MAAPQ				6,43

SUSTITUTOS	S1	S2	S3	S4	INGRESANTES	S1	S2	S3	S4
Su precio ponen techo a rentabilidad	7	6	7	5	Economías de escala poco efectivas	5	6	5	4
Función de atributo: soluciones y usos	6	8	3	3	Costos de inversión de inicio baj	2	3	2	2
Función de Infraestructura	5	4	4	5	Fácil acceso a proveedores	5	6	6	7
Posibilidad de brindar crédito	2	2	3	2	Políticas gubernamentales (bajas)	9	8	7	8
Variedad de productos	9	5	7	8	Estructura de precios alta, margen adecuado	2	3	3	4
Precios competitivos	9	7	8	3	Curvas de experiencia imitables o poco decisivas	2	2	2	3
Víveres Don Carlitos	6,33				Provdrs. Clnts.Cmptncia.	4,17			
Panadería El Maná		5,33			Provdrs. Clnts.Cmptncia.		4,67		
Viveres Isabel			5,33		Provdrs. Clnts.Cmptncia.			4,17	
Otros				4,33	Provdrs. Clnts.Cmptncia.				4,67

Elaborado por: Pamela Valencia
Fuente: Encuesta

Rivalidad:

Esta fuerza competitiva nos indica que Víveres Don Carlitos es el más sobresaliente, razón por la cual se debe tomar en cuenta la competitividad de ellos, para primero igualar su calidad y luego sobrepasarla. También hay que recordar que cada sector del barrio tiene sus minimarkets preferidos de acuerdo a la cerca que cada uno se encuentre y la conveniencia que este ofrezca.

Macroambiente:

Este factor es muy determinante en la decisión de compra, ya que el barrio La Pulida es determinado por la sensibilidad a los precios, por lo que se debe saber que cualquier inestabilidad que provenga del gobierno recae directamente sobre la población y la especulación, cambia al mercado rápidamente. El factor primordial a tomar en cuenta es la variabilidad del sistema financiero y tributario, ya que en

los últimos años las leyes y estatutos de estos dos se han reformado y existen nuevos gastos que antes no se veían reflejados en la rentabilidad de la empresa.

Proveedores:

Este sector es importante ya que si dejan de suplir sus productos los clientes cambian su preferencia de minimarket y buscan otro donde exista lo que ellos buscan. También se debe tomar en cuenta que si se decidiera cambiar de proveedor existen costos no planificados por el negocio que traerán pérdidas al negocio. Se debe reconocer que como las cantidades que se piden en este sector no son voluminosas, razón por la cual si pierden este cliente no representaría mucho y por la cual la negociación con los proveedores debe ser conveniente para ambas partes.

Clientes:

Existen muchos factores que le proporcionan un valor agregado a los clientes y por eso se debe tomar en cuenta factores como el tiempo de atención, la variedad de los productos, la calidad, la limpieza y el orden, por otro lado el más importante en los minimarkets es la cercanía y la conveniencia ya que son los principales determinantes en la decisión de compra.

Sustitutos:

Lo primordial en productos sustitutos es la sensibilidad al precio, un factor que determina el comportamiento de todo el sector y también se debe observar la variedad de productos ya que si un cliente encuentra todo lo que necesita en un solo lugar no necesita buscar otras alternativas para satisfacer sus necesidades.

Ingresantes:

En cuanto a los ingresantes al mercado, es talvez un riesgo que no se atreven a tomar ya que la variabilidad del mercado en este sector no representa un atrayente, sin embargo la comodidad y la rentabilidad, sí lo son, razón por la cual es importante observar factores como las políticas gubernamentales que se van implementando, tales como el paquete arancelario o la política fiscal, ya que esto define el mercado de una gran manera.

3. Investigación de campo (aplica según el caso)

3.1. Elaboración de los instrumentos de investigación.

Prueba Piloto de la encuesta.

1. Objetivo de la encuesta

Determinar los gustos y preferencias de los habitantes del barrio La Pulida del Distrito Metropolitano de Quito. También tiene por objetivo

conocer el posicionamiento en el cuál se encuentra el Comisariato DISPADV, de acuerdo a sus gustos y preferencias.

Este instrumento es parte del proceso de investigación llevado a cabo por la estudiante del último nivel de la Facultad de Ciencias Sociales y Jurídicas, cuyo tema de investigación es: "Posicionamiento y Segmentación del Comisariato DISPADV"

ENCUESTA APLICADA A LAS PERSONAS QUE VIVEN EN EL BARRIO LA PULIDA DEL DISTRITO METROPILITANO DE QUITO

SITUACIÓN SOCIO-ECONÓMICA

Señores, Señoras y Señoritas: Le damos las gracias por el tiempo que nos brinda para contestar la presente encuesta, la cual no tomará más de cinco minutos. Queremos aclararle que toda la información recabada en este instrumento es de uso estrictamente académico y permitirán a la autora completar con satisfacción este requisito previo a la graduación.

FORMULARIO DE ENCUESTA

A.) Datos De Clasificación

Sexo: ☐ F ☐ M

Edad: _____

Nacionalidad:_____

E-Mail:_____

De personas en su casa:_____

B.) Encuesta

1. ¿Realiza sus compras en minimarkets o tiendas de barrio?

   Sí ☐ No ☐ ⟶ Fin de la Encuesta

2. ¿Qué observa en un local para entrar?

   Limpieza ☐ Orden ☐ Cercanía ☐ Comodidad ☐ Publicidad ☐

3. ¿Qué toma en cuenta para comprar en un minimarket o tienda de barrio?

   Precio ☐ Atención al cliente ☐ Comodidad ☐ Conveniencia ☐

   Crédito ☐ Variedad ☐ Otros ☐ Especifique_____

4. Califique del 1 al 5 en nivel de importancia a cada uno de los siguientes locales, de acuerdo a su criterio, siendo 1 el que más recuerda y 5 el que menos recuerda

   ☐ Víveres Don Carlitos

   ☐ Panadería El Maná

   ☐ Comisariato DISPADV

   ☐ Víveres Isabel

   ☐ Otros Especifique_____

5. ¿Le gustaría tener un crédito a corto plazo (fiado), en su tienda de barrio?

   Sí ☐ No ☐

6. ¿Cuál es el ingreso familiar?

   Menos de 200usd ☐ De 200usd a 400usd ☐ De 400usd a 600usd ☐

   De 600usd a 800usd ☐ De 800usd a 1000usd ☐ Más de 1000usd ☐

7. ¿En la última semana en dónde realizó su compra?

   ☐ Víveres Don Carlitos

   ☐ Panadería El Maná

   ☐ Comisariato DISPADV

   ☐ Víveres Isabel

   ☐ Otros Especifique_____

8. ¿Cuál fue el monto de su última compra?

   Menor A 1usd ☐ Entre 1usd A 5usd ☐ Entre 5usd A 10usd ☐

Entre 10usd A 20usd ☐ Más De 20usd ☐

9. ¿Ha comprado en el Comisariato DISPADV?

Sí ☐ No ☐

10. Su última compra en el Comisariato DISPADV fue…….

Muy Satisfactoria ☐ Satisfactoria ☐ Poco Satisfactoria ☐

Recomendaciones

_____

_____

_____

_____

3.2. Recolección de datos

En este punto se toma en cuenta los resultados de la prueba piloto, la cual fue exitosa, ya que nos ayudó a rectificar la pregunta 7 y 10, las cuales tenían errores de redacción y no se entendían de la mejor forma. Por estos motivos se realizó los cambios necesarios y se procedió a realizar las encuestas para obtener la información necesaria.

3.3. Procesamiento, análisis e interpretación.

Datos de Clasificación

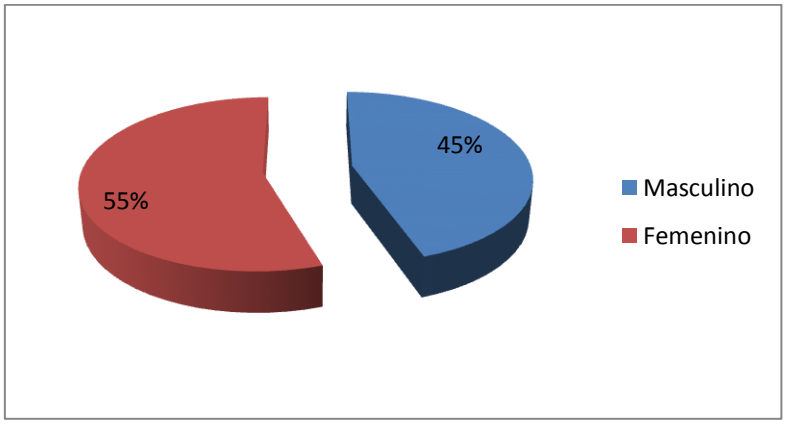
1. Sexo

Tabla 5. Sexo

Respuesta	Valor
14-20	17,24%
21-30	39,08%
31-41	20,69%
42-65	22,99%

Elaborado por: Pamela Valencia
Fuente: Encuesta

Gráfico 4. Sexo



Elaborado por: Pamela Valencia
Fuente: Encuesta

En cuanto a consumo en los minimarkets se puede observar que hay una ligera inclinación a la compra de la población femenina, ya que por lo general la madre es la que realiza la compra.

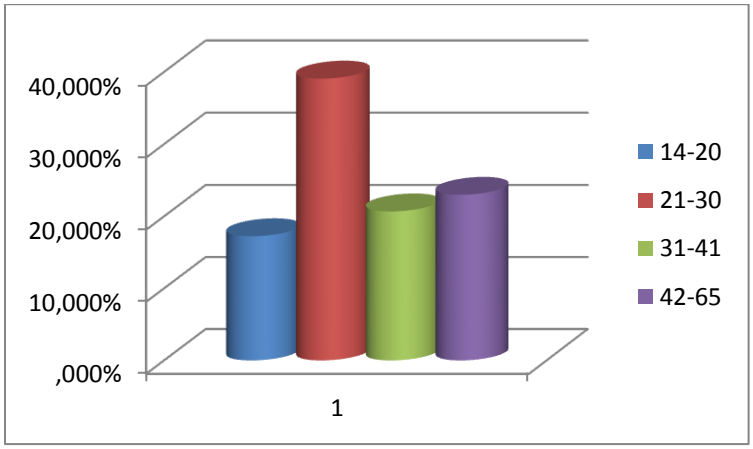
2. Edad

Tabla 6. Edad

Respuesta	Valor
14-20	17,24%
21-30	39,08%
31-41	20,69%
42-65	22,99%

Elaborado por: Pamela Valencia
Fuente: Encuesta

Gráfico 5. Edad



Elaborado por: Pamela Valencia
Fuente: Encuesta

De la población del barrio La Pulida, las personas que más compran en los minimarkets son las que se encuentran entre los 21 y 30 años de edad, lo cual nos indica que la segmentación que se presente debe estar enfocada en esta población.

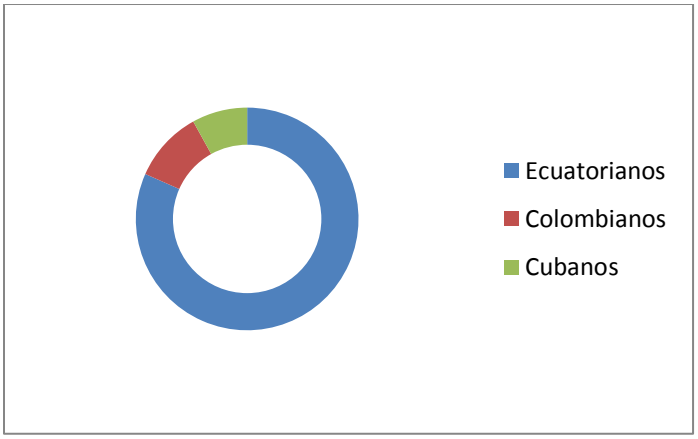
3. Nacionalidad

Tabla 7. Nacionalidad

Respuesta	Valor
Ecuatorianos	81,61%
Colombianos	10,34%
Cubanos	8,05%

Elaborado por: Pamela Valencia
Fuente: Encuesta

Gráfico 6. Nacionalidad



Elaborado por: Pamela Valencia
Fuente: Encuesta

Existe una pequeña demanda colombiana y cubana entre la muestra que se puede observar como una minoría, pero que buscan productos específicos, ya que los productos difieren de país a país o inclusive los nombres, por lo que se debe prestar atención a los diferentes gustos y preferencias.

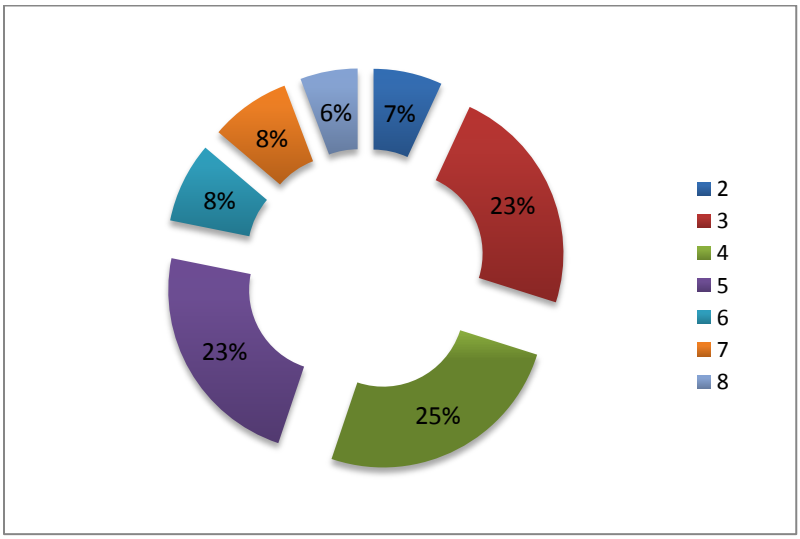
4. Número de Personas en la Casa

Tabla 8. Número de Personas en Casa

Respuesta	Valor
2	6,90%
3	22,99%
4	25,29%
5	22,99%
6	8,05%
7	8,05%
8	5,75%

Elaborado por: Pamela Valencia
Fuente: Encuesta

Gráfico 7. Número de Personas en Casa



Elaborado por: Pamela Valencia
Fuente: Encuesta

Se puede observar que la mayoría de familias del barrio La Pulida están compuestas por 4 o 5 personas, lo cual propone un núcleo familiar

lleno con dos hijos o 3 hijos, donde por lo general son los hijos quienes acuden a comprar a la tienda o la mamá.

Encuesta

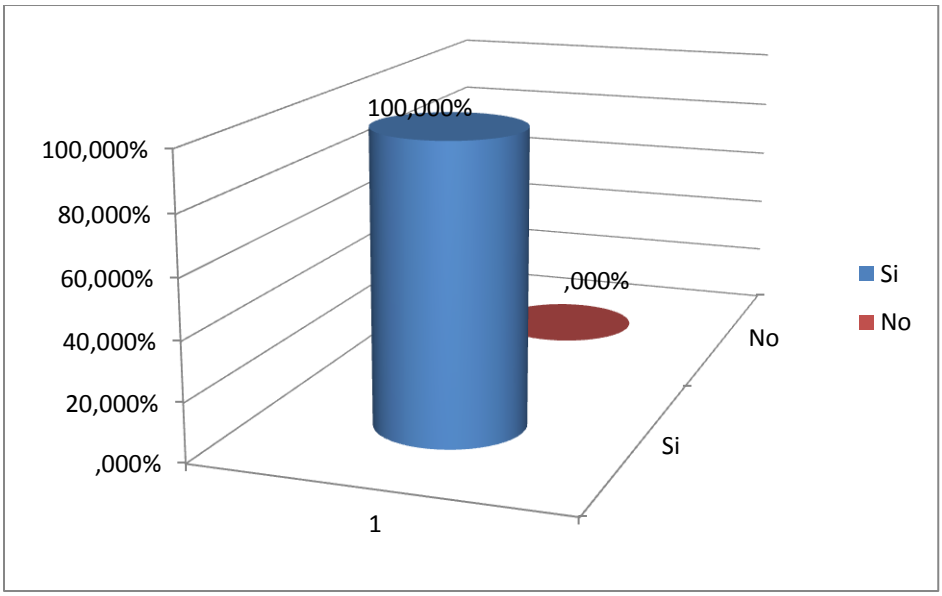
1. ¿Realiza sus compras en minimarkets o tiendas de barrio?

Tabla 9. ¿Realiza sus compras en minimarkets?

Respuesta	Valor
Si	100,00%
No	0,00%

Elaborado por: Pamela Valencia
Fuente: Encuesta

Gráfico 8. ¿Realiza sus compras en minimarkets?



Elaborado por: Pamela Valencia
Fuente: Encuesta

La totalidad de la muestra afirma que realiza sus compras en minimarkets o tiendas de barrio, razón por la cual el negocio tiene una base fundamental para continuar funcionando, y crecer a futuro.

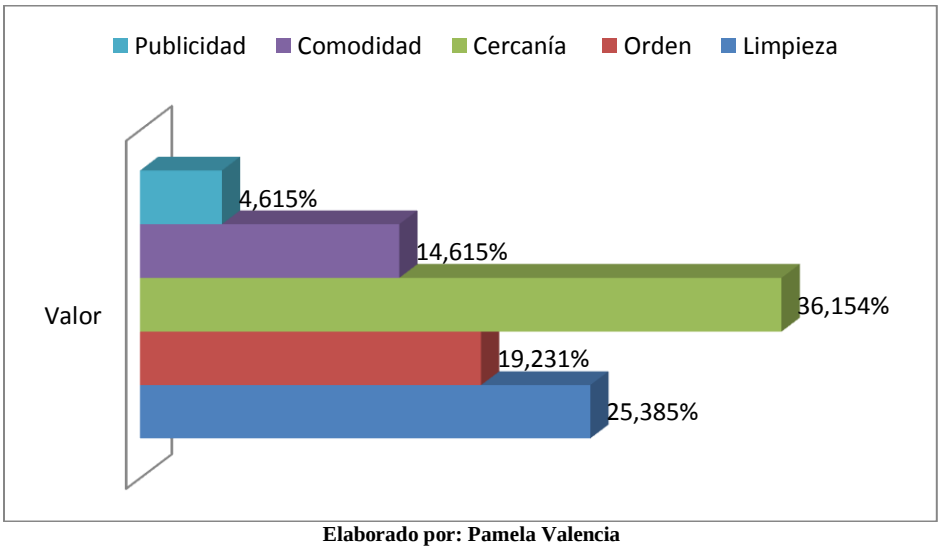
2. ¿Qué observa en un local para entrar?

Tabla 10. ¿Qué observa en un local para entrar?

Respuesta	Valor
Limpieza	25,38%
Orden	19,23%
Cercanía	36,15%
Comodidad	14,62%
Publicidad	4,62%

Elaborado por: Pamela Valencia
Fuente: Encuesta

Gráfico 9. ¿Qué observa en un local para entrar?



Elaborado por: Pamela Valencia
Fuente: Encuesta

Los atributos que más observan los compradores a la hora de ingresar a un lugar a comprar productos son la cercanía y la limpieza. Estas dos cualidades

demuestran lo principal a destacar en el comisariato DISPADV, para destacar en la posición en la que se encuentra.

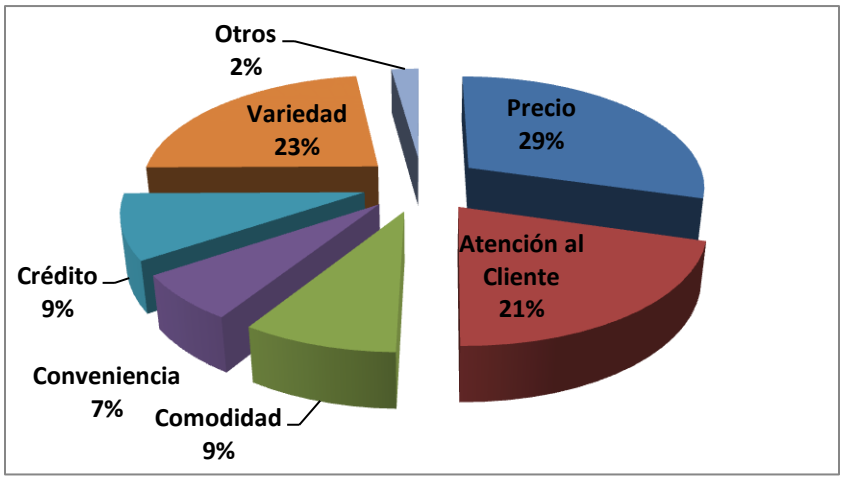
3. ¿Qué toma en cuenta para comprar en un minimarket o tienda de barrio?

Tabla 11. ¿Qué toma en cuenta para comprar en un minimarket?

Respuesta	Valor
Precio	29,51%
Atención al Cliente	20,77%
Comodidad	8,74%
Conveniencia	6,56%
Crédito	9,29%
Variedad	22,95%
Otros	2,19%

Elaborado por: Pamela Valencia
Fuente: Encuesta

Gráfico 10. ¿Qué toma en cuenta para comprar en un minimarket?



Elaborado por: Pamela Valencia
Fuente: Encuesta

Se puede concluir que la población muestra es sensible al precio y que esto la define. Por otro lado también se observa que la variedad de productos dentro del minimarket es muy importante, ya que a la población le gusta tener varias opciones de selección de los productos. También se observa que la atención al cliente es importante, ya que se debe recordar que lo que realiza el Comisariato DISPADV es un servicio como giro de negocio principal.

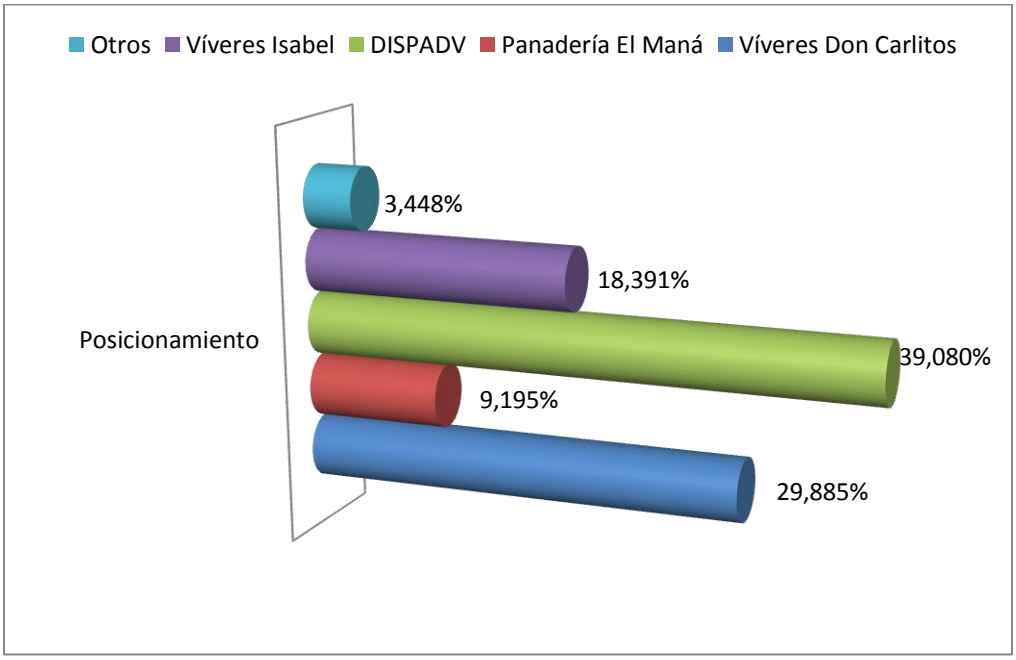
4. **Califique del 1 al 5 en nivel de importancia a cada uno de los siguientes locales, de acuerdo a su criterio, siendo 1 el que más recuerda y 5 el que menos recuerda**

Tabla 12. Posicionamiento

Respuesta	Valor
Víveres Don Carlitos	29,89%
Panadería El Maná	9,20%
DISPADV	39,08%
Víveres Isabel	18,39%
Otros	3,45%

Elaborado por: Pamela Valencia
Fuente: Encuesta

Gráfico 11. Posicionamiento



Elaborado por: Pamela Valencia
Fuente: Encuesta

De los datos se puede concluir que el Comisariato DISPADV, se encuentra en la primera posición de preferencia de los consumidores, de acuerdo a preguntas anteriores, se puede deducir que la razón de esto es que el Comisariato DISPADV se encuentra en una locación ideal para el comercio, ya que está ubicado en la esquina y encuentro de 4 calles, sin competencia cercana en 3 calles, razón por la cual todas las personas de esas calles vienen a comprar al comisariato como primera opción, debido a la cercanía.

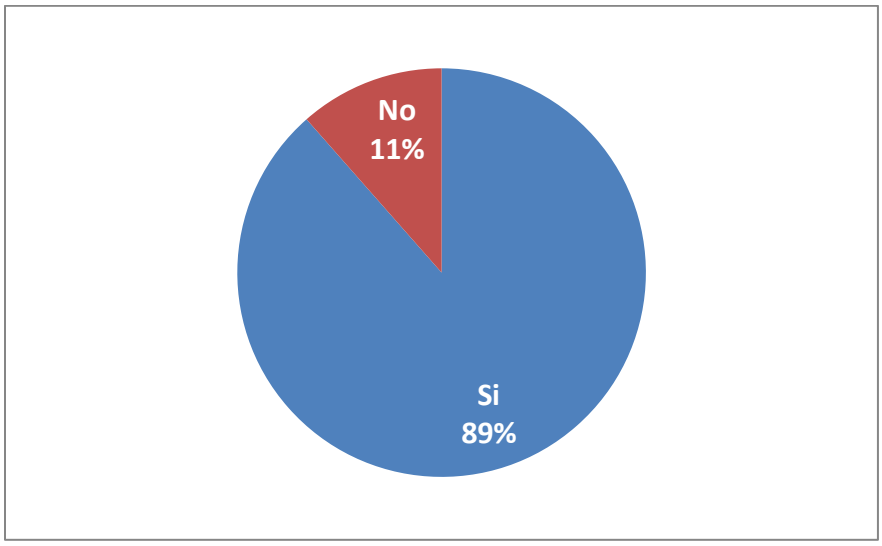
5. ¿Le gustaría tener un crédito a corto plazo (fiado), en su tienda de barrio?

Tabla 13. Crédito a corto plazo

Respuesta	Valor
Si	88,51%
No	11,49%

Elaborado por: Pamela Valencia
Fuente: Encuesta

Gráfico 12. Crédito a Corto Plazo



Elaborado por: Pamela Valencia
Fuente: Encuesta

El 89% de la muestra desearía tener un crédito a corto plazo, por esto se debe reconsiderar las políticas de crédito actuales del comisariato, para plantear estrategias que sean beneficiosas tanto para los clientes como para la empresa.

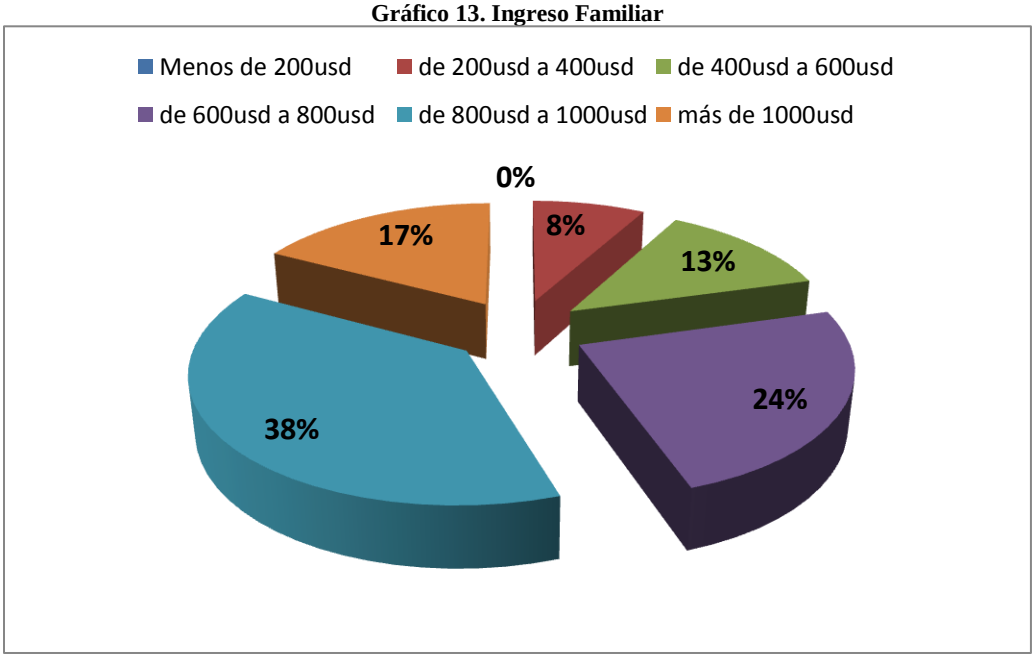
6. ¿Cuál es el ingreso familiar?

Tabla 14. Ingreso Familiar

Respuesta	Valor
Menos de 200usd	0,00%
de 200usd a 400usd	8,05%
de 400usd a 600usd	12,64%
de 600usd a 800usd	24,14%
de 800usd a 1000usd	37,93%
más de 1000usd	17,24%

Elaborado por: Pamela Valencia
Fuente: Encuesta

Gráfico 13. Ingreso Familiar



Elaborado por: Pamela Valencia
Fuente: Encuesta

De acuerdo a los resultados el ingreso familiar más seleccionado fue el rango de 800usd a 1.000 usd, lo que indica que el comisariato se encuentra en un sector de clase media, media baja, por lo cual se deben cuidar aspectos importantes del mismo para retener a clientes con mayores ingresos para incrementar las ganancias.

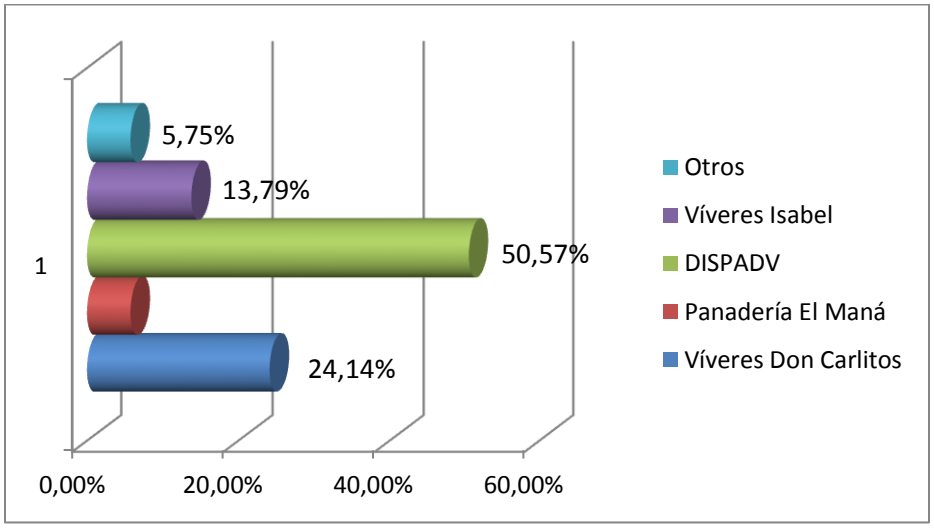
7. ¿En la última semana en dónde realizó su compra?

Tabla 15. En la última semana, ¿En dónde realizó sus compras?

Respuesta	Valor
Víveres Don Carlitos	24,14%
Panadería El Maná	5,75%
DISPADV	50,57%
Víveres Isabel	13,79%
Otros	5,75%

Elaborado por: Pamela Valencia
Fuente: Encuesta

Gráfico 14. ¿En dónde realizó su compra?



Elaborado por: Pamela Valencia
Fuente: Encuesta

Se puede observar que más del 50% de la población muestra realizó sus compras en el Comisariato DISPADV, lo cual indica que el negocio es el más recurrente de entre los competidores y tiene una gran acogida en el barrio La Pulida.

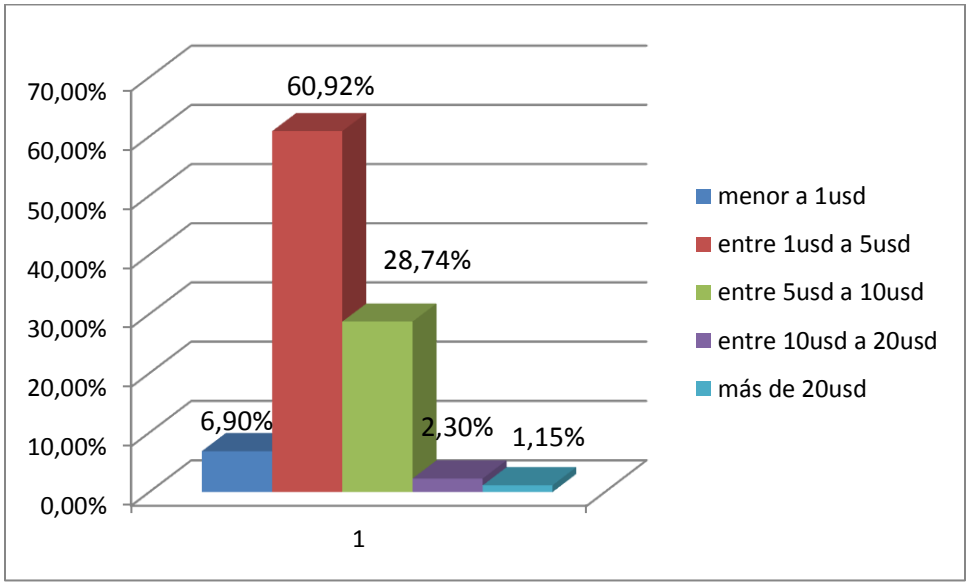
8. ¿Cuál fue el monto de su última compra?

Tabla 16. ¿Cuál fue el monto de su última compra?

Respuesta	Valor
menor a 1usd	6,90%
entre 1usd a 5usd	60,92%
entre 5usd a 10usd	28,74%
entre 10usd a 20usd	2,30%
más de 20usd	1,15%

Elaborado por: Pamela Valencia
Fuente: Encuesta

Gráfico 15. Monto de la Compra



Elaborado por: Pamela Valencia
Fuente: Encuesta

La mayoría de la población muestra realiza compras desde 1usd hasta 5usd, lo cual nos indica que son clientes recurrentes, que realizan compras de acuerdo a necesidades diarias, también se observó que los clientes realizan varias compras al día en este monto.

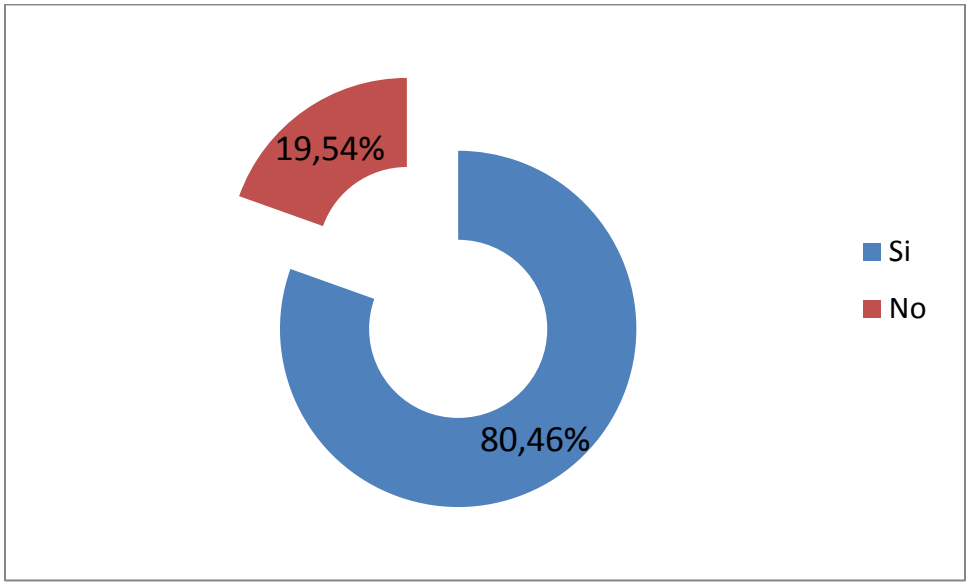
9. ¿Ha comprado en el Comisariato DISPADV?

Tabla 17. ¿Ha comprado en el Comisariato DISPADV?

Respuesta	Valor
Si	80,46%
No	19,54%

Elaborado por: Pamela Valencia
Fuente: Encuesta

Gráfico 16. ¿Ha comprado en el Comisariato DISPADV?



Elaborado por: Pamela Valencia
Fuente: Encuesta

De acuerdo a la encuesta el Comisariato DISPADV posee una aceptación del 80.46% entre los habitantes del barrio La Pulida, lo cual nos indica que existe casi un 20% de clientes potenciales que se pueden captar y fidelizar, también hay que tomar en cuenta que toda la comunidad cercana viene a comprar en DISPADV, pero hay que captar a los alrededores más lejanos.

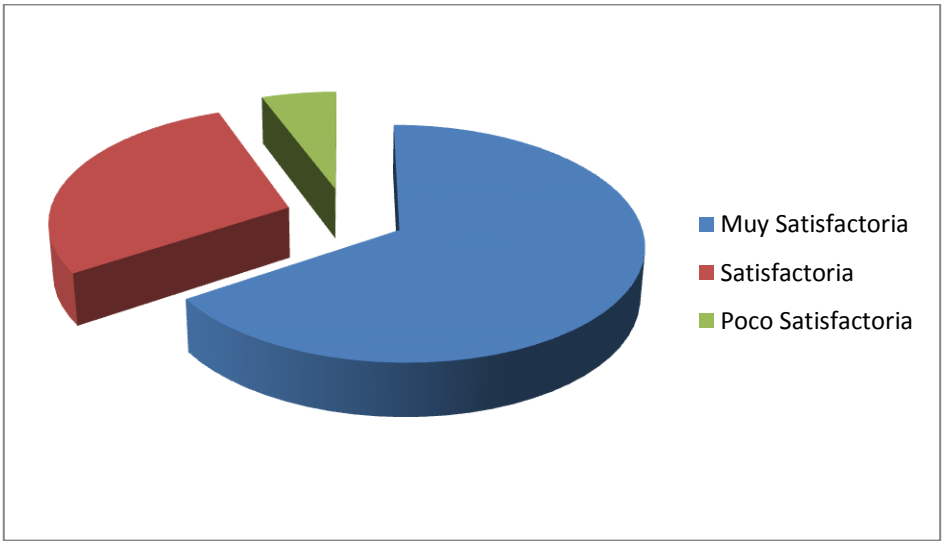
10. Su última compra en el Comisariato DISPADV fue…….

Tabla 18. Satisfacción del Cliente

Respuesta	Valor
Muy Satisfactoria	65,71%
Satisfactoria	28,57%
Poco Satisfactoria	5,71%

Elaborado por: Pamela Valencia
Fuente: Encuesta

Gráfico 17. Satisfacción del Cliente



Elaborado por: Pamela Valencia
Fuente: Encuesta

Más del 50% de los encuestados consideran el servicio en Comisariatos DISPADV Muy Satisfactorio, lo cual es un remanente de la calidad en el establecimiento, sin embargo se observa casi un 6% de insatisfacción que se debe tener en cuenta para lograr una satisfacción del 100% en todos los clientes.

Fase 3: Validación del Proyecto de Investigación y Desarrollo.

1. Resumen de observación

Anteriormente el Comisariato DISPADV tenía una clientela cautiva, debido a su giro de negocio, que se basaba principalmente en el crédito integral, lo cual trajo problemas de liquidez a la empresa. Debido a que Comisariatos DISPADV no podía realizar el descuento por roles de pagos directamente, sufrió una detención total en sus ingresos y las deudas se acrecentaron. Por estos motivos la empresa cambió su giro de negocio en principio a un modo de pago al contado, aunque se aumentó también la línea de crédito anterior por convenios recientes firmados con ciertas instituciones municipales y gubernamentales. La implementación del modo de pago al contado, ha cambiado la estructura y normativa interna. Este cambio implica que el funcionamiento de la empresa es diferente ya que el manejo de proveedores se hace al contado, también los ingresos son inmediatos, lo cual trae liquidez inmediata a la empresa y finalmente el local se ha reducido en espacio, lo cual trae una variedad un poco más reducida que antes además de que esta variedad debe ser de acuerdo a los gustos y preferencias del sector, por eso se ha decidido realizar la investigación de mercados, para darle al negocio un enfoque más especializado en el sector y poder captar al mayor número de clientes, además de aumentar el conocimiento del establecimiento, o sea el posicionamiento y como resultado de esto una mayor rentabilidad.

Después de realizar la recolección, análisis e interpretación de la encuesta, se puede concluir del estudio que la segmentación del Comisariato DISPADV, que se basa

principalmente en la cercanía de las personas al establecimiento, lo cual trae una conveniencia adicional para las personas. Los datos más significativos del estudio son:

- La cercanía determina la decisión de compra, sin embargo si los clientes no encuentran lo que buscan, cambian rápido su elección de minimarket.
- Es importante para los clientes la variedad que se provee en el minimarket ya que muchas veces los clientes buscan marcas específicas.
- Otro factor importante en la decisión de compra de los clientes es el precio, ya que los clientes son muy sensibles a los precios y buscan la economía siempre.
- El ingreso familiar más común en la zona es entre 600usd y 1.000usd, por lo cual está definido como un sector de categoría media, media baja.
- Casi el 90% de los clientes prefieren un crédito a corto plazo, ya la mayoría de las personas reciben sus ingresos una vez al mes.
- Más del 65% de personas que han realizado compras en el Comisariato DISPADV, tienen una satisfacción absoluta en sus compras.

De acuerdo a esto se ha realizado una segmentación nueva para el negocio. Pero la segmentación no es lo único que se puede concluir sino también el posicionamiento, lo cual traerá una nueva manera de manejar el negocio. Adicionalmente, se propone implementar estrategias de marketing que ayuden a la captación de nuevos clientes y el negocio traiga una mayor rentabilidad.

2. Inducción

El problema de la investigación se reduce al conocimiento del comisariato DISPADV de su clientela y del sector en el cual está ubicado, es por esto que realizó la encuesta en base a gustos y preferencias que los encuestados observan en los locales para ingresar y realizar sus compras, también se realizó un sondeo del posicionamiento de los locales que se encuentran en los alrededores y se obtuvo un posicionamiento adecuado, pero se presentó un sesgo en cuanto a cercanía que debe ser tomado en cuenta. Por estos motivos se plantea la siguiente hipótesis.

3. Hipótesis

Realizar la segmentación de mercados del Barrio La Pulida para determinar el posicionamiento del Comisariato DISPADV y aumentar la rentabilidad en base a estrategias de marketing, para el año 2015.

4. Probar la Hipótesis por Experimentación

Para proceder con la comprobación de esta hipótesis, citamos la realización de la investigación de mercados, es decir las encuestas. Gracias a las encuestas que se pusieron en marcha para experimentar esta hipótesis se puede deducir dos cosas importantes.

4.1.Panel o Grid de Segmentación

El Panel o Grid de Segmentación es el primer resultado de la realización de las encuestas, éste traerá una nueva perspectiva al negocio y refrescará la imagen que se desea presentar. A continuación se presenta el Panel o Grid de segmentación:

Tabla 19. Panel: Grid de Segmentación

PANEL: Grid de Segmentación				
CONSUMIDORES				
Nombres de los segmentos	**Estudiantes**	**Empleados**	**Ejecutivos**	**Jubilados**
SOCIO GRÁFICOS				
Edad	14-20	21-30	31-41	42-65
Sexo	M/F	Familia	Familia	Pareja
Geográfico	Calles Cercanas	Alrededores	Dentro y Fuera del Barrio	Calles Cercanas
Ingreso Familiar	200-800	350-1000	600-1200	400-800
ESTILO				
Vida Familiar	Hijos y Recién Casados	Nido Lleno 3	Nido Lleno 2	Nido Lleno 1
Actividades	Estudiante	Empleado	Ejecutivo	Jubilados
Intereses	Social	Competitivo	Realización Personal	Estabilidad
Opiniones	Libre Personalidad	Responsabilidad	Libre Pensamiento	Libre Economía
COMPORTAMIENTO DE COMPRA				
Innovadores	Tecnológico	Avanzado	Reaccionario	Referente
Seguidores	Novedad	Oportunidad	Secundario	Precavido
Rezagados	Economía	Disponibilidad	Seguro	Tranquilo
Switchers	Regalos	Sorteos	Descuentos	Acumulación

BÚSQUEDA DE ATRIBUTOS				
Funcionalidad	Cercanía	Uso	Durabilidad	Conveniencia
Economía	Comparación	Restringido	Prudente	Información
Simbolismo	Original	Económico	Diferente	Convincente
Tiempo	Rápido	Asequible	Apto	Adecuado

Elaborado por: Pamela Valencia
Fuente: Encuesta

El presente Grid de Segmentación demuestra la división de la población en 4 segmentos nombrados: Estudiantes, Empleados, Ejecutivos y Jubilados. Cada segmento tiene sus características específicas que los identifica dentro de este grupo y de acuerdo a eso se realizará las estrategias de marketing tratando de atraer a los clientes potenciales de todos estos segmentos. El Grid de Segmentación tiene 4 grupos específicos de características que determinarán las tendencias de cada segmento.

- En el primer grupo están los factores socio gráficos, los cuales son realizados en base a la edad, el sexo, geografía e ingreso familiar. Todos estos factores no son analizados desde el mismo punto tradicional, sino que por ejemplo en sexo no solo se toma en cuenta a los hombres y mujeres sino también a sus agrupaciones familiares.
- En el segundo grupo están los factores de estilo, los cuales nos dicen el comportamiento o pensamiento que los diferentes segmentos poseen. Estos factores incluyen opiniones y tendencias específicas de los gustos de los clientes que se encuentran en los segmentos definidos.

- En el tercer grupo están los factores de comportamiento de compra, estos indican 4 características principales del comportamiento de compra que son: Innovadores, Seguidores, Rezagados y Switchers. Los innovadores son aquellos que se arriesgan con productos nuevos, los seguidores son los que imitan el consumo general, los rezagados son aquellos que se quedan sin innovar y les gusta los mismos productos sin cambios y finalmente los Switchers que son los que cambian de preferencia rápidamente.
- En el cuarto grupo están los factores de búsqueda de atributos, estos describen que atributos atraen a los clientes y con qué tipo de promociones se identifican con más facilidad.

Con estas explicaciones se pasa a describir cada uno de los segmentos de la siguiente manera:

Estudiantes

Este segmento está compuestos por adolescentes de entre 14 y 20 años, que viven cerca a la locación del Comisariato DISPADV y cuyos ingresos familiares son entre 600usd y 800usd. La vida familiar de este grupo es caracterizado porque son hijos o hijas de familias o también son parejas de recién casados, en su mayoría son estudiantes, poseen interés por la vida social y comparten un pensamiento libre con todos los que los rodean. En cuanto a su comportamiento de compra, les gustan las innovaciones tecnológicas, siguen lo novedoso, conservan sus gustos en productos de precios bajos y tienen tendencia a cambiar de

preferencias si vienen con regalos incluidos. En cuanto a los atributos que atraen su atención, funcionalmente deben estar cerca, comparan los productos en cuanto a precios, buscan originalidad en los empaques o envases que lleven los productos y exigen rapidez en atención al cliente.

Empleados

Las personas de este segmento son generalmente familias con sus padres entre 21 y 30 años, que viven en los alrededores del Comisariato DISPADV y que sus ingresos pueden variar desde salario mínimo de 350usd hasta 1.000usd, dependiendo de la educación que sigan recibiendo o que hayan terminado. Las familias de este grupo están compuestas por papá, mamá y tres hijos que se encuentran en la niñez todavía, por lo general son empleados de establecimientos, tienen intereses de escalar en sus empresas o de ser los mejores en sus áreas de trabajo y gracias a sus familias todas sus opiniones están enfocadas en la responsabilidad debido a su familia. En cuanto a sus decisiones de compra, les gusta la innovación avanzada, siguen las oportunidades, conservan productos dependiendo de la disponibilidad que estos tengan en el momento y podrían cambiar de gustos si conllevan sorteos que ayuden el impulso de los productos. En cuanto a los atributos, prefieren una funcionalidad de uso, lo que quiere decir que prefieren cosas que se pueden volver a utilizar, tienen presupuestos ajustados, buscan las presentaciones más conservadoras ya que implican economía y disponen de tiempo a la hora de realizar sus compras ya que tienen determinados gustos.

Ejecutivos

Este segmento está conformado particularmente por familias, cuyos padres tienen una edad entre 31 a 41 años de edad, a estos clientes no les importa venir desde fuera del barrio para realizar sus compras y su ingreso familiar es de entre 600usd hasta 1.200usd. Por lo general sus familias están compuestas de papá, mamá y dos hijos, ya que el tercer hijo ya salió de casa y no vive con ellos; trabajan en áreas ejecutivas ya que su esfuerzo por ascender en sus empresas ha dado frutos, en general tiene un interés de realización personal y posee un pensamiento libre y cambiante. Este grupo reacciona ante la innovación, sigue productos que son secundarios, conserva productos que les inspira seguridad y podría acceder a cambiar sus preferencias si se les proporciona descuentos. En cuanto a los atributos, buscan productos que sean duraderos, analizan sus gastos prudentemente antes de efectuarlos, les atraen productos que sean diferentes y el tiempo no es un inconveniente a la hora de seleccionar un producto.

Jubilados

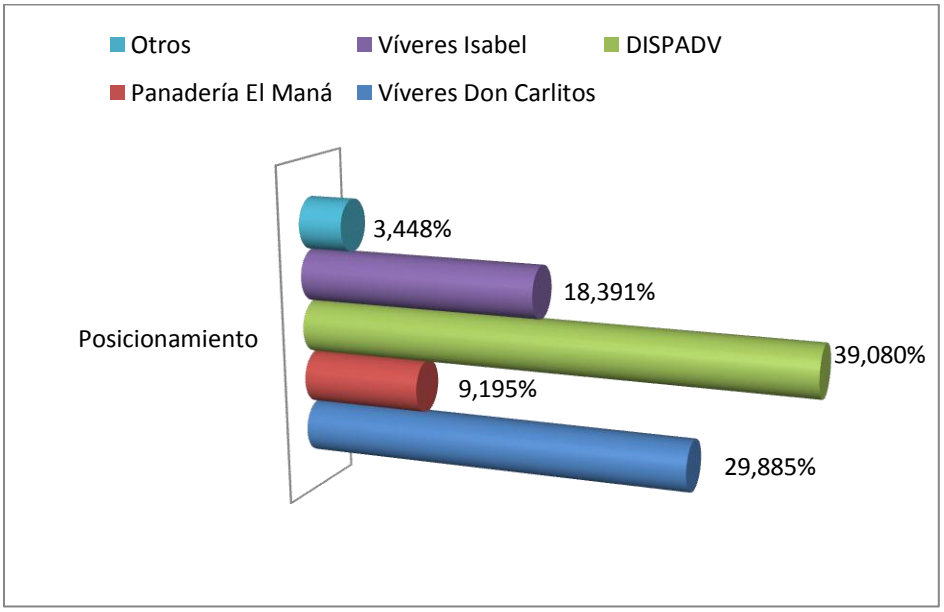
Este segmento está conformado mayormente por parejas de personas entre 42 y 65 años, que viven cerca del comisariato y que sus ingresos son fijos mensuales entre 400usd a 800usd. Estas parejas están compuestas solo por papá y mamá o en ocasiones tienen el hijo menor con ellos que es universitario o que recién comienza a trabajar, cuando son jubilados reciben pensiones y de no ser así poseen cargos altos en sus empresas o poseen un mismo empleo que hace años, les

interesa solamente la estabilidad y no les interesa el dinero como antes, en una manera estricta de vida. En cuanto a su comportamiento de compra, observan la innovación como un referente, compran productos por precaución, conservan cosas que les proporcionen tranquilidad y cambiarían de preferencias si les ofrecen promociones donde tengan que acumular puntos con otro producto. Los atributos que prefieren son; en cuanto a funcionalidad buscan productos o servicios que contengan conveniencia, requieren de más información en caso de adquirir productos de precios más altos y no requieren de rapidez en su tiempo de compra, ya que disponen de él.

4.2.Posicionamiento

El segundo resultado proveniente de este proyecto es el posicionamiento que se obtuvo. Este posicionamiento formó parte de las preguntas de la encuesta, en concreto la pregunta 4, que señaló el posicionamiento del Comisariato DISPADV, debido a un sesgo por cercanía al mismo, lo cual indica un liderazgo del mercado por casi un 40%, seguido por Víveres Don Carlitos, luego se encuentra Víveres Isabel, luego Panadería El Maná y finalmente Otros. Estos resultados se pueden observar en el siguiente gráfico.

Gráfico 18. Posicionamiento



Elaborado por: Pamela Valencia
Fuente: Encuesta

Por estos motivos se debe adaptar una estrategia de conservación del liderazgo del mercado, ya que se necesita mantener este puesto a largo plazo.

5. Demostración o Refutación

En esta investigación se propone realizar una demostración a través de la implantación de estrategias de marketing que le permitan al investigador analizar el progreso de los ingresos y el aumento de la rentabilidad. A continuación se citan las estrategias de marketing que se desean implantar.

5.1. Estrategias de Marketing

Para incrementar la rentabilidad se propone crear una imagen clara de la marca DISPADV en la mente del consumidor para esto se lanzarán estrategias que lograrán esto,

además se planea incrementar las ventas de productos específicos de consumo diario como son los de Pronaca, otras estrategias impulsarán la atracción de nuevos clientes:

1. Primordialmente se planea un monto de inversión de capital de 1.800usd, que ayuden a diversificar los productos del local.
2. Posicionamiento mediante las fundas que se entregan en el comisariato, ya que estas pueden ser reutilizables y podrán mostrar la marca como se desea, esta inversión será de 1.500usd.
3. Posicionamiento mediante volantes que contengan la información del comisariato para atraer y conservar los clientes, esta inversión será de 600usd.
4. Para aquellos clientes que tengan una cuenta de crédito a corto plazo se planea obsequiar esferos, llaveros o monederos que posean la marca del comisariato, esto tendrá un costo de 80usd.
5. Se planea una alianza estratégica con Pronaca para que nos proporcionen una impulsadora durante una semana para incrementar las ventas de sus productos y con esto incrementan ellos sus ventas también, esto no tendrá costo, solo lo que se compre para vender.
6. Para atraer nuevos clientes se planea enviar publicidad por mail, ya que se obtuvo una lista de mails en las encuestas, lo cual no tendrá un costo.
7. Se planea lanzar publicidad por redes sociales como Facebook y Twitter, que son las principales redes sociales y más conocidas, lo cual se planea en una inversión de 50usd.

6. Evaluación Financiera

6.1.Inversión

Para observar los cambios que ha sufrido el comisariato, se tomaran datos de ventas y egresos del año 2014, ventas y egresos desde enero hasta junio del año 2015, los datos que faltan del año 2015 se proyectarán de acuerdo al crecimiento que se demostró en el principio del año, finalmente se realizará una proyección de los ingresos y egresos del año 2016, en base a una proyección comparativa entre el año 2014 y 2015, y se implementarán las estrategias para ver su comportamiento. Estas estrategias se tomarán como una inversión que impulsará el crecimiento de las ventas, basándose en el conocimiento del mercado y las tendencias que tomarán. A continuación la tabla de la inversión que se realizará en el proyecto y sus fechas de implementación.

Tabla 20. Inversión de las Estrategias de Marketing

Tabla de Inversión				
Estrategias	**Fecha de Implementación**	**Detalle**	**Monto de Inversión**	**% Incremento en Ventas**
1	Mayo y Junio 2015	Inversión de Capital	$ 1.800,00	10%
2	Enero del año 2016	Fundas	$ 1.500,00	15%
3	Julio del 2015	Volantes	$ 600,00	8%
4	Diciembre del 2015	Regalos	$ 80,00	10%
5	Noviembre del 2015	Impulsadoras	$ -	5%
6	Julio del 2015	Publicidad electrónica	$ -	5%
7	Enero del año 2016	Redes sociales	$ 50,00	5%
Total			$ 4.030,00	

Elaborado por: Pamela Valencia
Fuente: Encuesta

Estas inversiones se realizaran en 2 años, cada iniciativa en períodos determinados como lo indica la tabla. Como estas estrategias se implantan por separado, la evaluación financiera estará dividida en 2 años, el 2015 y el 2016, de los cuales, se realizará una evaluación de acuerdo a las inversiones que se realicen en cada respectivo año. Con estos antecedentes se pasa a describir los datos que se incluirán en este análisis financiero de Comisariatos DISPADV.

6.2.Activos Fijos

En primera oportunidad se presentan los activos que posee el Comisariato DISPADV, para su normal funcionamiento.

Tabla 21. Activos Fijos

Activos Fijos	$ 61.100,00
Edificios y Obras Cíviles	$ 60.000,00
Maquinario y Equipos	$ 1.000,00
Muebles y Enseres	$ 100,00

Elaborado por: Pamela Valencia
Fuente: Encuesta

Los activos fijos tienen un valor de depreciación anual, dependiendo los años de vida útil que posean, de acuerdo con esto se ha realizado la siguiente tabla:

Tabla 22. Depreciaciones y Valores Residuales de los Activos Fijos

DEPRECIACIONES Y VALORES RESIDUALES DE LOS ACTIVOS FIJOS							
CONCEPTO	VALOR	% VALOR RESIDUAL	VALOR RESIDUAL	VALOR PARA DEPRECIACION	AÑOS DE VIDA UTIL ESTIMADA	% DE DEPRECIACION	DEPRECIACION
EDIFICIOS Y OBRAS CIVILES	$ 60.000,00	30%	$ 18.000,00	$ 42.000,00	25	5%	$ 2.100,00
MAQUINARIA Y EQUIPOS	$ 1.000,00	20%	$ 200,00	$ 800,00	4	10%	$ 80,00
MUEBLES Y ENSERES	$ 100,00	10%	$ 10,00	$ 90,00	10	10%	$ 9,00
Equipos de Computo	$ 600,00	10%	$ 60,00	$ 540,00	5	33%	$ 178,20
		TOTAL	$ 18.270,00			TOTAL	$ 2.367,20

Elaborado por: Pamela Valencia
Fuente: Encuesta

6.3.Costos y Gastos

Se presentan también los Costos y Gastos adicionales, que no tienen que ver directamente con el giro del negocio. Adicionalmente a esto se planea realizar la incorporación de una persona que ayude en el local la cual ganará un sueldo básico remunerado con los beneficios de ley que será un costo fijo y correrá a partir del año 2016.

Tabla 23. Costos Fijos

Costos Fijos (EN $)		
Concepto	Mensual	Anual
Sueldos	$ 354,00	$ 4.248,00
Agua	$ 30,00	$ 360,00
Luz	$ 80,00	$ 960,00
Telefono e Internet	$ 45,00	$ 540,00
Depreciaciones	$ 197,27	$ 2.367,20
Préstamo	$ 250,00	$ 3.000,00
Total de Costos Fijos	$ 956,27	$ 11.475,20

Elaborado por: Pamela Valencia
Fuente: Encuesta

6.4.Otros Ingresos

Se presentan por otro lado otros ingresos, los cuales no son parte del giro del negocio pero impulsan el crecimiento del Comisariato DISPADV.

Tabla 24. Otros Ingresos

Otros Ingresos (EN $)		
Concepto	**Mensual**	**Anual**
Arriendo Local	$ 100,00	$ 1.200,00
Arriendo Terreno	$ 250,00	$ 3.000,00
Ingresos por Cuentas a Crédito	$ 300,00	$ 3.600,00
Ingresos	**$ 650,00**	**$ 7.800,00**

Elaborado por: Pamela Valencia
Fuente: Encuesta

6.5.Ingresos y Egresos (Datos y Proyecciones)

Los datos del año 2014 se obtuvieron del balance final del 2014 presentado en la Superintendencia de las Compañías. Los datos del año 2015 se obtuvieron de los registros realizados diariamente en el Comisariato DISPADV. En el año 2015, las proyecciones de Julio a Diciembre se realizarán de acuerdo a los incrementos mensuales que se obtuvieron en los 6 primeros meses del año. También se realizarán los incrementos que se esperan de cada uno de las inversiones que se realizarán en el año 2015. Cada incremento será sumado para obtener el incremento final en cada mes programado. Finalmente las proyecciones del 2016, se obtendrán de los incrementos mensuales comparativos del año 2014 y 2015. A continuación se presenta los resultados que se planea obtener, para realizar el análisis financiero:

Las tablas de las variaciones que sirvieron para proyectar estos datos se encuentran en los anexos B al E al final del documento.

Tabla 25. Ingresos, Egresos y Ganancias del año 2014

AÑO 2014													
Detalle	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL
Ventas	$ 2.294,41	$ 2.011,31	$ 1.841,16	$ 2.729,52	$ 1.978,35	$ 2.137,42	$ 2.564,65	$ 3.076,84	$ 2.213,48	$ 4.096,77	$ 3.400,35	$ 5.162,51	$ 33.506,77
Egresos	$ 1.017,55	$ 1.343,87	$ 1.614,97	$ 1.812,79	$ 1.814,82	$ 3.138,51	$ 1.638,99	$ 1.242,85	$ 1.113,29	$ 2.230,74	$ 2.301,49	$ 2.249,91	$ 21.519,78
Ganancia	$ 1.276,86	$ 667,44	$ 226,19	$ 916,73	$ 163,53	$ (1.001,09)	$ 925,66	$ 1.833,99	$ 1.100,19	$ 1.866,03	$ 1.098,86	$ 2.912,60	$ 55.026,55

Elaborado por: Pamela Valencia
Fuente: Encuesta

Tabla 26. Ingresos, Egresos, Inversión y Ganancias del Año 2015

AÑO 2015													
Detalle	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	Total
Ventas	$ 2.827,07	$ 3.505,81	$ 3.575,88	$ 3.969,65	$ 4.411,70	$ 4.701,67	$ 5.007,28	$ 5.976,71	$ 6.093,82	$ 6.698,30	$ 7.704,38	$ 8.860,04	$ 63.332,32
Inversión	$ -	$ -	$ -	$ -	$ 900,00	$ 900,00	$ 600,00	$ -	$ -	$ -	$ -	$ 80,00	$ 2.480,00
Egresos	$ 2.563,29	$ 2.603,85	$ 3.023,87	$ 3.061,69	$ 4.491,34	$ 3.774,95	$ 3.831,57	$ 3.891,26	$ 4.431,76	$ 4.486,50	$ 5.914,61	$ 6.506,08	$ 48.580,78
Ganancia	$ 263,78	$ 901,96	$ 552,01	$ 907,96	$ 820,36	$ 1.826,72	$ 1.775,70	$ 2.085,45	$ 1.662,06	$ 2.211,80	$ 1.789,77	$ 2.433,96	$ 17.231,54

Elaborado por: Pamela Valencia
Fuente: Encuesta

Tabla 27. Ingresos, Egresos, Inversiones , Gastos y Ganancias del Año 2016

AÑO 2016													
Detalle	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	Total
Ventas	$ 3.359,73	$ 5.000,31	$ 5.310,60	$ 5.209,78	$ 6.845,05	$ 7.265,92	$ 7.449,91	$ 8.876,58	$ 9.974,17	$ 9.299,83	$ 12.008,42	$ 12.557,57	$ 93.157,87
Promoción	$ 50,00	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ 50,00
Ptmo Bco.	$ 1.500,00	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ 1.500,00
Total Ingreso	$ 4.859,73	$ 5.000,31	$ 5.310,60	$ 5.209,78	$ 6.845,05	$ 7.265,92	$ 7.449,91	$ 8.876,58	$ 9.974,17	$ 9.299,83	$ 12.008,42	$ 12.557,57	$ 94.657,87
Egresos	$ 4.109,03	$ 3.863,83	$ 4.432,77	$ 4.310,59	$ 6.267,86	$ 3.511,39	$ 5.424,16	$ 6.539,67	$ 7.750,23	$ 6.742,27	$ 9.527,74	$ 10.682,24	$ 73.161,77
Compra funda	$ 1.500,00	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ 1.500,00
Gastos	$ 146,83	$ 146,83	$ 146,83	$ 146,83	$ 146,83	$ 146,83	$ 146,83	$ 146,83	$ 146,83	$ 146,83	$ 146,83	$ 146,83	$ 1.761,96
Total Egres	$ 5.755,86	$ 4.010,66	$ 4.579,60	$ 4.457,42	$ 6.414,69	$ 3.658,22	$ 5.570,99	$ 6.686,50	$ 7.897,06	$ 6.889,10	$ 9.674,57	$ 10.829,07	$ 76.423,73
Ganancia	$ (896,13)	$ 989,65	$ 731,00	$ 752,36	$ 430,36	$ 3.607,70	$ 1.878,92	$ 2.190,09	$ 2.077,11	$ 2.410,74	$ 2.333,85	$ 1.728,50	$ 18.234,13

Elaborado por: Pamela Valencia
Fuente: Encuesta

6.6.Estructura del financiamiento

La estructura del proyecto proviene de dos fuentes, la primera fuente viene de los recursos propios, que serán aportados por los dueños del Comisariato DISPADV, y la segunda fuente viene de un préstamo que se solicitará en el Banco del Pichincha, con un programa que poseen para el incentivo de las pequeños negocios con una tasa de interés mensual del 2,24%, en este caso para capital de trabajo que será inyectado al negocio, estructurándolo así:

Tabla 28. Estructura de la Inversión

Estructura de la Inversión	
Capital Propio	$ 2.530,00
Crédito	$ 1.500,00
Interés Anual	15,16%
Interés Mensual	2,24%
Tiempo (Meses)	12

Elaborado por: Pamela Valencia
Fuente: Encuesta

El financiamiento del proyecto se realizará con un 62,78% proveniente del propietario y un 37,22% proveniente de la institución financiera anteriormente nombrada. A continuación se presenta la tabla de amortización de la deuda:

Tabla 29. Amortización de la Deuda

TABLA DE AMORTIZACION DE LA DEUDA (EN $)					
Meses	CAPITAL AL INICIO	PAGO DE INTERESES	PAGO DE CAPITAL	MENSUALIDAD	CAPITAL REDUCIDO
1	$ 1.530,30	$ 34,30	$ 112,53	$ 146,83	$ 1.417,77
2	$ 1.417,77	$ 31,77	$ 115,06	$ 146,83	$ 1.302,71
3	$ 1.302,71	$ 29,20	$ 117,63	$ 146,83	$ 1.185,08
4	$ 1.185,08	$ 26,56	$ 120,57	$ 147,13	$ 1.064,51
5	$ 1.064,51	$ 23,86	$ 122,97	$ 146,83	$ 941,54
6	$ 941,54	$ 21,11	$ 125,76	$ 146,87	$ 815,78
7	$ 815,78	$ 18,29	$ 128,54	$ 146,83	$ 687,24
8	$ 687,24	$ 15,41	$ 131,42	$ 146,83	$ 555,82
9	$ 555,82	$ 12,46	$ 134,37	$ 146,83	$ 421,45
10	$ 421,45	$ 9,45	$ 137,38	$ 146,83	$ 284,07
11	$ 284,07	$ 6,37	$ 140,46	$ 146,83	$ 143,61
12	$ 143,61	$ 3,22	$ 143,61	$ 146,83	$ -
TOTALES		$ 232,00	$ 1.530,30	$ 1.762,30	

Elaborado por: Pamela Valencia
Fuente: Encuesta

6.7.Estados Financieros

De acuerdo a Tanaka, los estados financieros, "son informes que utilizan las instituciones para dar a conocer la situación económica y financiera y los cambios que experimenta la misma a una fecha o periodo determinado". (Tanaka Nakasone, Análisis de Estados Financieros para la Toma de Decisiones, 2005). Por estas razones se ha decidido realizar un análisis financiero dentro del proyecto, para poder tomar adecuadamente decisiones que beneficien a la empresa y a sus propietarios.

Estado de Resultados (Pérdidas y Ganancias)

1. **Estado de Resultados del Año 2015**

Tabla 30. Estado de Resultados del Año 2015

COMISARIATOS DISPADV EVALUACION FINANCIERA DEL PROYECTO												
PROYECCION DEL ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS VALORES EN $												
CONCEPTO	**ENERO**	**FEBRERO**	**MARZO**	**ABRIL**	**MAYO**	**JUNIO**	**JULIO**	**AGOSTO**	**SEPTIEMBRE**	**OCTUBRE**	**NOVIEMBRE**	**DICIEMBRE**
VENTAS NETAS	$ 2.827,07	$ 3.505,81	$ 3.575,88	$ 3.969,65	$ 4.411,70	$ 4.701,67	$ 5.007,28	$ 5.976,71	$ 6.093,82	$ 6.698,30	$ 7.704,38	$ 8.860,04
OTROS INGRESOS	$ 650,00	$ 658,45	$ 667,01	$ 675,68	$ 684,46	$ 693,36	$ 702,38	$ 711,51	$ 720,76	$ 730,13	$ 739,62	$ 749,23
COSTO VARIABLE TOTAL	$ 2.563,29	$ 2.603,85	$ 3.023,87	$ 3.061,69	$ 4.491,34	$ 3.774,95	$ 3.831,57	$ 3.891,26	$ 4.431,76	$ 4.486,50	$ 5.914,61	$ 6.506,08
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	**$ 913,78**	**$ 1.560,41**	**$ 1.219,02**	**$ 1.583,64**	**$ 604,82**	**$ 1.620,08**	**$ 1.878,08**	**$ 2.796,96**	**$ 2.382,82**	**$ 2.941,92**	**$ 2.529,39**	**$ 3.103,20**
COSTO FIJO OPERATIVO	$ 602,27	$ 602,27	$ 602,27	$ 602,27	$ 602,27	$ 602,27	$ 602,27	$ 602,27	$ 602,27	$ 602,27	$ 602,27	$ 602,27
UTILIDAD OPERATIVA	**$ 311,51**	**$ 958,14**	**$ 616,75**	**$ 981,37**	**$ 2,56**	**$ 1.017,82**	**$ 1.275,81**	**$ 2.194,69**	**$ 1.780,55**	**$ 2.339,66**	**$ 1.927,12**	**$ 2.500,93**
INTERESES	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -
UTILIDAD ANTES DE PART. LABORAL	**$ 311,51**	**$ 958,14**	**$ 616,75**	**$ 981,37**	**$ 2,56**	**$ 1.017,82**	**$ 1.275,81**	**$ 2.194,69**	**$ 1.780,55**	**$ 2.339,66**	**$ 1.927,12**	**$ 2.500,93**
15 % DE PARTICIPACION LABORAL	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	**$ 191,37**	**$ 329,20**	**$ 267,08**	**$ 350,95**	**$ 289,07**	**$ 375,14**
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	**$ 311,51**	**$ 958,14**	**$ 616,75**	**$ 981,37**	**$ 2,56**	**$ 1.017,82**	**$ 1.084,44**	**$ 1.865,49**	**$ 1.513,47**	**$ 1.988,71**	**$ 1.638,05**	**$ 2.125,79**
22 % DE IMPUESTO A LA RENTA	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	**$ 238,58**	**$ 410,41**	**$ 332,96**	**$ 437,52**	**$ 360,37**	**$ 467,67**
UTILIDAD NETA	**$ 311,51**	**$ 958,14**	**$ 616,75**	**$ 981,37**	**$ 2,56**	**$ 1.017,82**	**$ 845,86**	**$ 1.455,08**	**$ 1.180,51**	**$ 1.551,19**	**$ 1.277,68**	**$ 1.658,12**

Elaborado por: Pamela Valencia
Fuente: Encuesta

2. Estado de Resultados Año 2016

Tabla 31. Estado de Resultados del Año 2016

COMISARIATOS DISPADV EVALUACION FINANCIERA DEL PROYECTO												
PROYECCION DEL ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS VALORES EN $												
CONCEPTO	**ENERO**	**FEBRERO**	**MARZO**	**ABRIL**	**MAYO**	**JUNIO**	**JULIO**	**AGOSTO**	**SEPTIEMBRE**	**OCTUBRE**	**NOVIEMBRE**	**DICIEMBRE**
VENTAS NETAS	$ 3.580,63	$ 5.329,09	$ 5.659,77	$ 5.552,32	$ 7.295,11	$ 7.743,65	$ 7.939,74	$ 9.460,22	$ 10.629,97	$ 9.911,30	$ 12.797,97	$ 13.383,23
OTROS INGRESOS	$ 650,00	$ 659,75	$ 669,65	$ 679,69	$ 689,89	$ 700,23	$ 710,74	$ 721,40	$ 732,22	$ 743,20	$ 754,35	$ 765,67
COSTO VARIABLE TOTAL	$ 4.109,03	$ 3.863,83	$ 4.432,77	$ 4.310,59	$ 6.267,86	$ 3.511,39	$ 5.424,16	$ 6.539,67	$ 7.750,23	$ 6.742,27	$ 9.527,74	$ 10.682,24
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	**$ 121,60**	**$ 2.125,01**	**$ 1.896,64**	**$ 1.921,42**	**$ 1.717,14**	**$ 4.932,50**	**$ 3.226,32**	**$ 3.641,95**	**$ 3.611,96**	**$ 3.912,23**	**$ 4.024,58**	**$ 3.466,66**
COSTO FIJO OPERATIVO	$ 956,27	$ 956,27	$ 956,27	$ 956,27	$ 956,27	$ 956,27	$ 956,27	$ 956,27	$ 956,27	$ 956,27	$ 956,27	$ 956,27
UTILIDAD OPERATIVA	**$ (1.484,66)**	**$ 508,99**	**$ 270,73**	**$ 285,46**	**$ 70,99**	**$ 3.276,00**	**$ 1.559,31**	**$ 1.964,28**	**$ 1.923,47**	**$ 2.212,76**	**$ 2.313,96**	**$ 1.744,72**
INTERESES	**$ 34,30**	**$ 31,77**	**$ 29,20**	**$ 26,56**	**$ 23,86**	**$ 21,11**	**$ 18,29**	**$ 15,41**	**$ 12,46**	**$ 9,45**	**$ 6,37**	**$ 3,22**
UTILIDAD ANTES DE PART. LABORAL	**$ (1.518,96)**	**$ 477,22**	**$ 241,53**	**$ 258,90**	**$ 47,13**	**$ 3.254,89**	**$ 1.541,02**	**$ 1.948,87**	**$ 1.911,01**	**$ 2.203,31**	**$ 2.307,59**	**$ 1.741,50**
15 % DE PARTICIPACION LABORAL	**$ -**	**$ 71,58**	**$ 36,23**	**$ 38,84**	**$ 7,07**	**$ 488,23**	**$ 231,15**	**$ 292,33**	**$ 286,65**	**$ 330,50**	**$ 346,14**	**$ 261,23**
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	**$ (1.518,96)**	**$ 405,64**	**$ 205,30**	**$ 220,07**	**$ 40,06**	**$ 2.766,65**	**$ 1.309,87**	**$ 1.656,54**	**$ 1.624,36**	**$ 1.872,82**	**$ 1.961,45**	**$ 1.480,28**
22 % DE IMPUESTO A LA RENTA	**$ -**	**$ 89,24**	**$ 45,17**	**$ 48,41**	**$ 8,81**	**$ 608,66**	**$ 288,17**	**$ 364,44**	**$ 357,36**	**$ 412,02**	**$ 431,52**	**$ 325,66**
UTILIDAD NETA	**$ (1.518,96)**	**$ 316,40**	**$ 160,13**	**$ 171,65**	**$ 31,25**	**$ 2.157,99**	**$ 1.021,70**	**$ 1.292,10**	**$ 1.267,00**	**$ 1.460,80**	**$ 1.529,93**	**$ 1.154,62**

Elaborado por: Pamela Valencia
Fuente: Encuesta

Flujos de Caja

Para realizar los flujos de caja de tomaron en cuenta las depreciaciones, la participación laboral, el impuesto a la renta y los valores residuales de los activos fijos. A continuación los flujos de caja para el 2015 y el 2016:

1. Flujo de Caja del Año 2015

Tabla 32. Flujo de Caja del Año 2015

CALCULO DE LOS FLUJOS NETOS DE CAJA: PUNTO DE VISTA GLOBAL EN $												
CONCEPTO	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
UTILIDAD OPERATIVA	$ 311,51	$ 958,14	$ 616,75	$ 981,37	$ 2,56	$ 1.017,82	$ 1.275,81	$ 2.194,69	$ 1.780,55	$ 2.339,66	$ 1.927,12	$ 2.500,93
DEPRECIACIONES	$ 197,27	$ 197,27	$ 197,27	$ 197,27	$ 197,27	$ 197,27	$ 197,27	$ 197,27	$ 197,27	$ 197,27	$ 197,27	$ 197,27
PARTICIPACION LABORAL	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ 191,37	$ 329,20	$ 267,08	$ 350,95	$ 289,07	$ 375,14
IMPUESTO A LA RENTA	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ 238,58	$ 410,41	$ 332,96	$ 437,52	$ 360,37	$ 467,67
VALOR RESIDUAL DE LOS A. FIJOS	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ 18.270,00
FLUJOS NETOS DE CAJA NOMINALES	$ 508,78	$ 1.155,41	$ 814,02	$ 1.178,64	$ 199,82	$ 1.215,08	$ 1.043,13	$ 1.652,35	$ 1.377,77	$ 1.748,46	$ 1.474,95	$ 20.125,38

Elaborado por: Pamela Valencia
Fuente: Encuesta

2. Flujo de Caja del Año 2016

Tabla 33. Flujo de Caja del Año 2016

CALCULO DE LOS FLUJOS NETOS DE CAJA: PUNTO DE VISTA GLOBAL EN $												
CONCEPTO	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
UTILIDAD OPERATIVA	$ (1.484,66)	$ 508,99	$ 270,73	$ 285,46	$ 70,99	$ 3.276,00	$ 1.559,31	$ 1.964,28	$ 1.923,47	$ 2.212,76	$ 2.313,96	$ 1.744,72
DEPRECIACIONES	$ 197,27	$ 197,27	$ 197,27	$ 197,27	$ 197,27	$ 197,27	$ 197,27	$ 197,27	$ 197,27	$ 197,27	$ 197,27	$ 197,27
PARTICIPACION LABORAL	$ -	$ 71,58	$ 36,23	$ 38,84	$ 7,07	$ 488,23	$ 231,15	$ 292,33	$ 286,65	$ 330,50	$ 346,14	$ 261,23
IMPUESTO A LA RENTA	$ -	$ 89,24	$ 45,17	$ 48,41	$ 8,81	$ 608,66	$ 288,17	$ 364,44	$ 357,36	$ 412,02	$ 431,52	$ 325,66
VALOR RESIDUAL DE LOS A. FIJOS	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ 18.270,00
FLUJOS NETOS DE CAJA NOMINALES	$ (1.287,40)	$ 545,43	$ 386,60	$ 395,48	$ 252,37	$ 2.376,37	$ 1.237,26	$ 1.504,78	$ 1.476,73	$ 1.667,51	$ 1.733,57	$ 19.625,10

Elaborado por: Pamela Valencia
Fuente: Encuesta

6.8. Evaluación Financiera

Para satisfacer las necesidades que plantea el proyecto, se propone utilizar los flujos de caja en un análisis de factibilidad, el cual permitirá observar si el proyecto alcanza los niveles de rentabilidad deseados, a continuación se describen los resultados:

Costos Promedio Ponderado

El costo de oportunidad o Costo promedio ponderado o tasa de descuento, permite evaluar el porcentaje de beneficio que ofrece la empresa para sus accionistas y para la institución financiera que aportará el crédito que necesita la empresa, el cual se calcula de la siguiente manera:

Tabla 34. Costo Promedio Ponderado del Año 2015

CONCEPTO	VALOR EN $	%	COSTO NOMINAL %	COSTO PON. %
CAPITAL SOCIAL	$ 2.480,00	100,00%	20,64%	20,64%
DEUDA	$ -	0,00%	0,00%	0,00%
COSTO DEL PROYECTO	**$ 2.480,00**	**100,00%**	**Kp**	**20,64%**

Elaborado por: Pamela Valencia
Fuente: Encuesta

En el 2015 se toma solo en cuenta el valor del Capital Social y el Costo Nominal del Accionista ya que todavía no se realiza la inversión con deuda y el Costo Promedio Ponderado es el mismo que el Costo Nominal.

Tabla 35. Costo Promedio Ponderado del Año 2016

CONCEPTO	VALOR EN $	%	COSTO NOMINAL %	COSTO PON. %
CAPITAL SOCIAL	$ 50,00	3,23%	20,64%	0,67%
DEUDA	$ 1.500,00	96,77%	15,16%	14,67%
COSTO DEL PROYECTO	**$ 1.550,00**	**100,00%**	**Kp**	**15,34%**

Elaborado por: Pamela Valencia
Fuente: Encuesta

El Costo Promedio Ponderado calculado para el año 2016 es de 15,34% ya que se toma en cuenta todos los montos que se invertirán estos años de acuerdo a la tabla 35.

Criterios de Evaluación

En base a un estudio financiero adecuado se propone los siguientes métodos de evaluación:

1. Valor Actual Neto

Tabla 36. Cálculo de los Flujos de Caja Descontados del Año 2015

EVALUACIÓN GLOBAL: CALCULO DE LOS FLUJOS DE CAJA DESCONTADOS													
	MESES												
CONCEPTO	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
FLUJO NETO DE CAJA NOMINAL	-1.500,00	-1.484,66	508,99	270,73	285,46	70,99	3.276,00	1.559,31	1.964,28	1.923,47	2.212,76	2.313,96	1.744,72
FACTOR DE DESCUENTO (Kp)	1,00	0,87	0,75	0,65	0,57	0,49	0,42	0,37	0,32	0,28	0,24	0,21	0,18
FLUJO DE CAJA DESCONTADO	-1.500,00	-1.287,24	382,62	176,45	161,31	34,78	1.391,64	574,31	627,26	532,55	531,18	481,61	314,84
FLUJO DE CAJA DESC. Y ACUMULADO	-1.500,00	-2.787,24	-2.404,62	-2.228,16	-2.066,85	-2.032,07	-640,43	-66,12	561,15	1.093,70	1.624,88	2.106,49	2.421,33

Elaborado por: Pamela Valencia
Fuente: Encuesta

Tabla 37. Valor Actual Neto del Año 2015

CONCEPTO	VALORES	PROYECTO	
		VIABLE	NO VIABLE
VALOR ACTUAL NETO (VAN) EN $	$ 1.609,51	SI	

Elaborado por: Pamela Valencia
Fuente: Encuesta

El VAN[1] que se percibirá al finalizar el año 2015 después de la primera ronda de inversiones es de USD 1.609,51; de lo cual se puede concluir que la empresa no compromete recursos económicos propios y la rentabilidad será efectiva. Este valor positivo del VAN implica una rentabilidad positiva y el proyecto es viable para su aplicación.

Tabla 38. Cálculo de los Flujos de Caja Descontados del Año 2016

EVALUACIÓN GLOBAL: CALCULO DE LOS FLUJOS DE CAJA DESCONTADOS													
	MESES												
CONCEPTO	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
FLUJO NETO DE CAJA NOMINAL	-1.500,00	-1.484,66	508,99	270,73	285,46	70,99	3.276,00	1.559,31	1.964,28	1.923,47	2.212,76	2.313,96	1.744,72
FACTOR DE DESCUENTO (Kp)	1,00	0,87	0,75	0,65	0,57	0,49	0,42	0,37	0,32	0,28	0,24	0,21	0,18
FLUJO DE CAJA DESCONTADO	-1.500,00	-1.287,24	382,62	176,45	161,31	34,78	1.391,64	574,31	627,26	532,55	531,18	481,61	314,84
FLUJO DE CAJA DESC. Y ACUMULADO	-1.500,00	-2.787,24	-2.404,62	-2.228,16	-2.066,85	-2.032,07	-640,43	-66,12	561,15	1.093,70	1.624,88	2.106,49	2.421,33

Elaborado por: Pamela Valencia
Fuente: Encuesta

Tabla 39. Valor Actual Neto del Año 2016

CONCEPTO	VALORES	PROYECTO	
		VIABLE	NO VIABLE
VALOR ACTUAL NETO (VAN) EN $	$ 2.421,33	SI	

Elaborado por: Pamela Valencia
Fuente: Encuesta

[1] VAN: significa Valor Actual Neto

El VAN que se percibirá al finalizar el Año 2016 es de USD 2.421,33; cifra que implica que los recursos de la empresa no son comprometidos, por lo cual la empresa tendrá una rentabilidad este año. El valor positivo del VAN asegura una rentabilidad positiva y que el proyecto es viable para su aplicación.

2. Tasa Interna de Retorno

Esta herramienta es utilizada para medir la eficiencia de una inversión, y se calcula a través de la herramienta de Excel automáticamente de la siguiente manera:

"Devuelve la tasa interna de retorno de los flujos de caja representados por los números del argumento valores. Estos flujos de caja no tienen por qué ser constantes, como es el caso en una anualidad. Sin embargo, los flujos de caja deben ocurrir en intervalos regulares, como meses o años. La tasa interna de retorno equivale a la tasa de interés producida por un proyecto de inversión con pagos (valores negativos) e ingresos (valores positivos) que se producen en períodos regulares." (Microsoft Excel , 2013)

Tabla 40. Tasa Interna de Retorno del Año 2015

CONCEPTO	VALORES	PROYECTO	
		VIABLE	NO VIABLE
TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)	31,83%	SI	

Elaborado por: Pamela Valencia
Fuente: Encuesta

El Valor del TIR[2] del año 2015, explica que el proyecto tendrá una rentabilidad mensual del 31,83%, un valor mucho más alto que el costo nominal del capital social. Este valor positivo implica que el proyecto es viable.

Tabla 41. Tasa Interna de Retorno del Año 2016

CONCEPTO	VALORES	PROYECTO	
		VIABLE	NO VIABLE
TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)	26,74%	SI	

Elaborado por: Pamela Valencia
Fuente: Encuesta

El Valor del TIR del año 2016, explica que el proyecto le proporcionará al accionista una rentabilidad del 26,74% mensual, un valor mucho más alto que el costo nominal del capital social. Este valor implica que el proyecto es viable para su aplicación.

3. Relación Beneficio – Costo

Esta relación explica el beneficio que devuelve por cada dólar que se invierte en el proyecto. Este índice es uno de los principales que ayudará al proyecto a valorar el aporte que está agregando al Comisariato DISPADV, ya que si es que no se invirtiera en este proyecto podría estar invirtiendo en otros proyectos menos riesgosos y con una rentabilidad más alta, razón por la cual queda demostrado a

[2] TIR: significa Tasa Interna de Retorno

través de este índice que el beneficio es alto, tanto en el año 2015 como en el año 2016.

Tabla 42. Relación Beneficio Costo del Año 2015

CONCEPTO	VALORES	PROYECTO	
		VIABLE	NO VIABLE
RELACION BENEFICIO/COSTO (B/C)	1,65	SI	

Elaborado por: Pamela Valencia
Fuente: Encuesta

El valor de 1,65, quiere decir que por cada dólar invertido en el año 2015, los dueños del negocio obtendrán USD 0,65 de rentabilidad. Esta cifra explica la razón principal de la inversión y por qué se realiza esta investigación de mercados.

Año 2016

Tabla 43. Relación Beneficio Costo del Año 2016

CONCEPTO	VALORES	PROYECTO	
		VIABLE	NO VIABLE
RELACION BENEFICIO/COSTO (B/C)	1,60	SI	

Elaborado por: Pamela Valencia
Fuente: Encuesta

El valor de 1,60, quiere decir que por cada dólar invertido en el año 2016, los dueños del negocio obtendrán USD 0,60 de rentabilidad. Esta cifra implica la viabilidad del proyecto.

4. Período Real de Recuperación

Este índice predice el tiempo exacto en que se realizará la recuperación de la inversión, es decir cuando en todos los períodos del flujo de caja neta se realizará la recuperación del total de la inversión y desde cuando comienza a formarse el Valor Actual Neto que se obtiene en el ejercicio.

Tabla 44. Período Real de Recuperación en Meses del Año 2015

CONCEPTO	VALORES	PROYECTO	
		VIABLE	NO VIABLE
PERIODO REAL DE RECUPERACION EN MESES (PRR)	7,15	SI	

Elaborado por: Pamela Valencia
Fuente: Encuesta

Este índice predice que la inversión que se realice en el 2015, se recuperará hasta el séptimo mes y aproximadamente 15 días, y el VAN que se genera en este año de 1.609,51usd se obtendrán en los 5 últimos meses del mismo.

Tabla 45. Período Real de Recuperación del Año 2016

CONCEPTO	VALORES	PROYECTO	
		VIABLE	NO VIABLE
PERIODO REAL DE RECUPERACION EN MESES (PRR)	7,11	SI	

Elaborado por: Pamela Valencia
Fuente: Encuesta

Este índice predice que la inversión que se realice en el 2016, se recuperará hasta el séptimo mes y aproximadamente 11 días, y el VAN que se genera en este año de USD 2.421,33 se obtendrán a partir del Octavo mes, razón por la cual el valor del VAN es confiable.

6.9.Cálculo de la Capacidad de Pago de la Deuda

Este índice nos permite observar el comportamiento de la deuda durante los períodos y como van a ir realizándose los pagos a lo largo del año y como los flujos de caja van cubriendo los pagos mensuales. Este índice se calcula solo para el año 2016 ya que la deuda se realiza solo en este año.

Tabla 46. Cálculo de la Capacidad de Pago de la Deuda del Año 2016

CALCULO DE LA CAPACIDAD DE PAGO DE LA DEUDA: PUNTO DE VISTA GLOBAL												
CONCEPTO	**ENERO**	**FEBRERO**	**MARZO**	**ABRIL**	**MAYO**	**JUNIO**	**JULIO**	**AGOSTO**	**SEPTIEMBRE**	**OCTUBRE**	**NOVIEMBRE**	**DICIEMBRE**
CAJA NOMINALES $	**$ (1.484,66)**	**$ 508,99**	**$ 270,73**	**$ 285,46**	**$ 70,99**	**$ 3.276,00**	**$ 1.559,31**	**$ 1.964,28**	**$ 1.923,47**	**$ 2.212,76**	**$ 2.313,96**	**$ 1.744,72**
PAGOS DE CAPITAL DE	$ 112,53	$ 115,06	$ 29,20	$ 120,57	$ 122,97	$ 125,76	$ 128,54	$ 131,42	$ 134,37	$ 137,38	$ 140,46	$ 143,61
PAGOS DE INTERESES $	$ 34,30	$ 31,77	$ 29,20	$ 26,56	$ 23,86	$ 21,11	$ 18,29	$ 15,41	$ 12,46	$ 9,45	$ 6,37	$ 3,22
2.- DIVIDENDO	**$ 146,83**	**$ 146,83**	**$ 58,40**	**$ 147,13**	**$ 146,83**	**$ 146,87**	**$ 146,83**	**$ 146,83**	**$ 146,83**	**$ 146,83**	**$ 146,83**	**$ 146,83**
COBERTURA DE LA DEUDA (1 / 2)	**-10,11**	**3,47**	**4,64**	**1,94**	**0,48**	**22,31**	**10,62**	**13,38**	**13,10**	**15,07**	**15,76**	**11,88**

Elaborado por: Pamela Valencia
Fuente: Encuesta

Como se observa en la tabla se tendrá problemas para cubrir la deuda en el primer mes del año ya que el flujo de caja nominal no cubre la deuda y tiene valor negativo de -10,11, pero a partir del segundo mes comienza a tener una excelente cobertura de la deuda que aún inclusive si llegare a generarse una multa por mora en la deuda, se la podría cubrir.

7. Conclusiones y Recomendaciones

7.1. Conclusiones

- Se puede concluir que la segmentación que se determina para el proyecto se basa en 4 grupos que son: Estudiantes, Empleados, Ejecutivos y Jubilados. Estos segmentos describen los atributos de cada grupo y que les atrae de los minimarkets para comprar en ellos.
- Se obtuvo el posicionamiento a través de la encuesta, en la pregunta número cuatro, que demostró que en primer lugar de la mente del consumidor se encuentra el Comisariato DISPADV, ya que la ubicación del mismo le otorga una gran ventaja competitiva y los consumidores prefieren sus sitios de compra por la cercanía a este, como se muestra en el gráfico de a continuación:
- La satisfacción de nuestros clientes es de 94,80% y solo hay un 5,2% de insatisfacción, lo cual refleja una buena atención al cliente, práctica que se mantendrá a futuro para llegar a un 100% de satisfacción del cliente.
- Se decidió realizar estrategias de marketing que le permitan quedarse en el posicionamiento del mercado y además alcanzar el 20% del mercado que no lo conoce como se develó en la encuesta.
- Del estudio financiero se obtuvieron los índices financieros del año 2015 y del año 2016 que se agregan a continuación:

Tabla 47. Índices Financieros del Año 2015

CONCEPTO	VALORES	PROYECTO	
		VIABLE	NO VIABLE
VALOR ACTUAL NETO (VAN) EN $	$ 1.609,51	SI	
TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)	31,83%	SI	
RELACION BENEFICIO/COSTO (B/C)	1,65	SI	
PERIODO REAL DE RECUPERACION EN MESES (PRR)	7,15	SI	

Elaborado por: Pamela Valencia
Fuente: Encuesta

Tabla 48. Índices Financieros del Año 2016

CONCEPTO	VALORES	PROYECTO	
		VIABLE	NO VIABLE
VALOR ACTUAL NETO (VAN) EN $	$ 2.421,33	SI	
TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)	26,74%	SI	
RELACION BENEFICIO/COSTO (B/C)	1,60	SI	
PERIODO REAL DE RECUPERACION EN MESES (PRR)	7,11	SI	

Elaborado por: Pamela Valencia
Fuente: Encuesta

Donde se concluye que el proyecto es viable para los años 2015 y 2016 porque el VAN es mayor que 0, la tasa interna de retorno es mucho mayor que el costo promedio ponderado, la relación de beneficio costo es mayor que 1 y el período real de recuperación es mucho menor al tiempo de inversión.

7.2.Recomendaciones

- Realizar y aplicar las estrategias de marketing propuestas ya que esta inversión es viable y rentable tanto para el propietario como para los inversionistas, de acuerdo a la evaluación financiera realizada.
- Se recomienda monitorear los ingresos y egresos previstos los meses siguientes ya que el mercado donde se desarrolla este negocio es muy volátil y depende de muchos factores externos, inclusive el clima puede afectar las ventas de este.
- Evaluar los proveedores que ayudarán en la aplicación de las estrategias de marketing para obtener precios de acuerdo al presupuesto.
- Utilizar el presente documento como referente para futuras investigaciones similares con el aval de la prestigiosa institución de educación superior como lo es la Universidad Internacional SEK.

8. Bibliografía

1. Abad, L., & Vásquez, M. (2013). *Logística de inventarios aplicado a la empresa.* Cuenca: Universidad de Cuenca.
2. Aguilera, R. (2005). *La evaluación de proyectos de inversión.* México: Editorial Limusa.
3. Amaya, J. (2005). *Gerencia, planeación y estrategia.* Bogotá - Colombia: Universidad Santo Tomás.
4. Ávila, J. (2004). *Introducción a la economía.* México: Plaza y Valdez.
5. Baca, G. (2005). *Evaluación de Proyectos.* Barcelona: McGraw Hill.
6. Baca, G. (2010). *Evaluación de proyectos.* México: Mc Graw Hill.
7. Banco Central del Ecuador. (2013). *Estadísticas Macroeconómicas.* Quito: BCE.
8. Banco Central del Ecuador. (2015). *Estadísticas Macroeconómicas.* Quito: BCE.
9. Banco Central del Ecuador. (2015). *Inflación*. Obtenido de bce: http://contenido.bce.fin.ec/indicador.php?tbl=inflacion
10. Banco Central del Ecuador. (2015). *Inflación.* Quito: Registro oficial.
11. Banco Central del Ecuador. (2015). *Tasa de interés activa.* Quito: BCE.
12. Cabrerizo, M. d., & Naveros, J. (2009). *Plan de Negocios.* España: Publicaciones Vértice.
13. Comercio Exterior. (2013). *Icoterms.* Guayaquil.
14. COOPROGRESO. (2015). *COOPROGRESO Cooperativa de Ahorro y Crédito*. Obtenido de COOPROGRESO Cooperativa de Ahorro y Crédito: http://www.creativelink.com.ec/rol-de-pagos.html
15. Córdoba, M. (2006). *Formulación y evaluación de proyectos.* Bogotá: ECOE ediciones.

16. Cuevas, C. (2010). *Contabilida de costos enfoque gerencial y de gestion* (Tercera ed.). Bogota: Pearson Educacion de Colombia Ltda.
17. Cultura S.A. (1999). *Diccionario de marketing.* España: Díaz de Santos.
18. David, F. (2008). *Conceptos de Administracion Estrategica.* Mexico: Pearson Educación.
19. Diario El Comercio. (1 de Enero de 2013). *La tecnología en Ecuador aún tiene una pobre inversión*. Obtenido de El comercio: http://www.elcomercio.com.ec/tendencias/tecnologia-ecuador-pobre-inversion.html
20. Diario El Comercio. (17 de Agosto de 2014). *El uso de Internet en Ecuador creció 11 veces en siete años*. Obtenido de El comercio: http://www.elcomercio.com/tendencias/ecuador-internet-datos-tecnologia-usuarios.html
21. Diario La Hora. (mayo de 2007). Precio de gasolina casi sin competencia. *Diario La Hora*, pág. 14.
22. Dvoskin, R. (2004). *Fundamentos de marketing.* Argentina: Granica.
23. Enciclopedia de Economía. (2006-2009). *La gran Enciclopledia de Economía*. Obtenido de La gran Enciclopledia de Economía: http://www.economia48.com/spa/d/venta-a-granel/venta-a-granel.htm
24. Fernández Santana, M. (2013). Plan de negocio para establecer una empresa distribuidora de productos de consumo masivo dirigida al mercado detallista insatisfecho de la provincia de Los Ríos y sus alrededores. *Tesis de grado para la obtención del Título de Ingeniería Comercial*. Guayaquil, Los Ríos, Ecuador.
25. Fisher, L. (1993). *Mercadotecnia.* México: Prentice Hall.
26. Francés, A. (2006). *Estrategia y planes para la empresa: Con el Cuadro de Mando Integral.* México: Pearson Educación.

27. Galindo, E. (1999). *Estadística para la Administración e Ingeniería.* Quito: Mediavilla Hnos.
28. García, J., & Casanueva, C. (2001). *Prácticas de la gestión empresarial.* México: McGraw-Hil.
29. Hellriegel, D., Jackson, S., & Slocum, J. (2009). *Administración. Un enfoque basado en competencias.* México: Cengaje Learning.
30. Hoffman, D. (2002). *Fundamentos de Marketing.* México: Thomson Editores.
31. Horngren, C. (2000). *Introducción a la contabilidad financiera.* México: Pearson educación.
32. INEC. (2012). *Encuesta de empleo urbano y rural.* Quito: Registro Oficial.
33. Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2014). *Población económicamente activa.* Quito: INEC.
34. Intriago, L. (15 de 05 de 2014). Ecuador reafirma su posición ideológica y política, pese a ataques de opositores estadounidenses. Quito, Pichincha, Ecuador.
35. Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de marketing.* México: Pearson Educación.
36. Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing.* México: Perarson Educacion.
37. Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principios del Marketing 12 Edición.* Chicago: Pearson College Division.
38. Kotler, P., & Lane, K. (2006). *Dirección de marketing.* México: Pearson Educación.

39. Kurtz, D. L. (2012). Investigación de Mercados y Elaboración de Pronóstico de Ventas. En D. L. Kurtz, *Marketing Contemporáneo 15 edición* (págs. 238-240). Santa Fe: Cengage Learning Editoriales.
40. Kurtz, D. L. (2012). Marketing: El arte y la ciencia de satisfacer a los clientes. En D. L. Kurtz, *Marketing Contemporáneo 15 edición* (págs. 5-7). Santa Fé: Cengage Learning Editores.
41. Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2002). La Segmentación de Mercados y Mercados Meta. En C. W. Lamb, J. F. Hair, & C. McDaniel, *Marketing* (pág. 214). Colombia: Thombson.
42. Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2002). Los Sistemas de Apoyo para las Decisiones y la Investigación de Marketing. En C. W. Lamb, J. F. Hair, & C. McDaniel, *Marketing* (págs. 244-246). Colombia: Thomson.
43. Lind, D. A., Marchal, W. G., & Wathen, S. A. (2008). *Estadísitica aplicada a los negocios y la economía.* México: Mc Graw Hill.
44. Malhotra, N. (2004). *Investigación de mercados.* México: Pearson Educación.
45. Martínez Roldan, A. (2008). *Temas de Estadística Práctica, recogida, tabulación y organización de datos.* Mexico: McGraw Hill.
46. Martínez, D., & Milla, A. (2005). *La elaboración de un plan estratégico y su implantación a través del cuadro de mando integral.* España: Díaz de Santos.
47. Martínez, F., & Luna, P. (2008). *Marketing en la sociedad del conocimiento: Claves para la empresa.* España: Delta.
48. Mesa Editorial Merca2.0. (2014). *Revista Merca2.0*. Obtenido de Merca2.0: http://www.merca20.com/que-es-el-social-media-4-definiciones/

49. Microsoft Excel . (2013). Tasa Interna de Retorno. *Funciones Financieras de Excel*. Estados Unidos.
50. Ministerio de Industrias y Productividad. (13 de 11 de 2013). El impulso a las mipymes permite generar encadenamientos productivos, dijo Ministro González. Quito, Pichincha, Ecuador.
51. Ministerio del Ambiente. (2013). *Áreas protegidas*. Recuperado el 24 de Julio de 2013, de Ambiente.gob: http://web.ambiente.gob.ec/?q=node/59
52. Ministerio del Trabajo. (2015). Código de Trabajo. *Código de Trabajo*. Quito, Pichincha, Ecuador.
53. Mintzberg, H. (2009). *El proceso estrategico.* Buenos Aires: Ediciones Granica.
54. Moncaya Chiriguaya, A. W. (2013). Tesis de Fin de Carrera de Publicidad y Mercadotecnia. *Evaluación de la Imagen Corporativa del Minimarket Moncada para el Rediseño Local*. Guayaquil, Guayas, Ecuador.
55. Municipio del Distrito Metropolitano de Quito. (2010). *Indicadores para la planificación territorial.* Quito.
56. Muñiz, R. (2008). *Marketing en el siglo XXI.* España: Centros de Estudios Financieros.
57. Mutualista Pichincha. (07 de 2009). *Mutualista Pichincha*. Obtenido de Mutualista Pichincha: http://es.slideshare.net/bancafinanzas/ifis-mutualismo-en-el-ecuador
58. MYX INTERNATIONAL. (2010). *MYX INTERNATIONAL LOGISTICS & SOLUTIONS*. Obtenido de Glosario de Términos: http://www.myxinternacional.com/glosario.html
59. Ospina, K. (2013). *Estratégias de promoción internacional para el posicionamiento de la empresa Equiser en el mercado de maquinaria pesada de la República de Colombia.* San Diego : Universidad José Antonio Báez.

60. Parada, P. (16 de noviembre de 2013). *Las cinco fuerzas de Porter.* Madrid.
61. Porter, M. E. (Marzo de 1979). *Hardvare Business Review.* Recuperado el 25 de 06 de 2015, de How Competitive Forces Shape the Strategy: https://hbr.org/1979/03/how-competitive-forces-shape-strategy/ar/1
62. Pro Ecuador. (2012). *Instructivo General del importador: Guía del importador.* Quito: Pro Ecuador.
63. Pro Ecuador. (2013). *Guía comercial de la República de Ecuador.* Quito: Pro Ecuador.
64. Publicaciones Vértice. (2008). *Dirección de Marketing.* España: Vértice.
65. Rattinger, A. (20 de 09 de 2012). El consumidor no es racional. Latinoamerica.
66. Revilla, R. (2004). *Manual de factibilidad de proyectos.* Colombia.
67. Robbins, S., & Coulter, M. (2005). *Administración.* México: Pearson Educación.
68. Roberts, J., Kayande, U., & Stremersch, S. (2014). Marketing: ¿Qué teorías se ponen más en práctica? *IESE Insight*.
69. Ruiz, J. (24 de Julio de 2014). *Asamblea aprueba Código Monetario y Financiero*. Obtenido de El ciudadano: http://www.elciudadano.gob.ec/con-92-votos-a-favor-se-aprobo-el-codigo-monetario/
70. Sapag, N. (2003). *Preparación y evaluación de proyectos.* México: McGraw Hill.
71. Sapag, N. (2003). *Preparación y evaluación de proyectos.* Mexico: McGraw Hill.
72. Sapag, N. (2003). *Preparación y evaluación de proyectos.* Mexico: Mc. Graw Hill.
73. Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo. (2015). *Rendición de cuentas 2014.* Quito: SENPLADES.
74. Sellers, R., & Casado, A. (2006). *Dirección de marketing.* España: Editorial Club Universitario.

75. SEMPLADES. (2015). *Inversión pública, elemento clave para alcanzar el desarrollo y Buen Vivir.* Quito: SEMPLADES.
76. Servicio de Rentas Internas. (2008-2010). *SRI le hace bien al país*. Recuperado el 20 de Junio de 2015, de RISE: http://www.sri.gob.ec/de/230
77. Soriano, C. (2009). *Marketing Mix: concepto, estrategia y aplicaciones.* España: Díaz de Santos.
78. SRI. (24 de Enero de 2014). *Foros Ecuador.* Recuperado el 20 de Junio de 2014, de Tabla del RISE 2014-2016: http://www.forosecuador.ec/forum/ecuador/econom%C3%ADa-y-finanzas/4285-tabla-del-rise-2014-2016
79. Stanton, W. (2007). *Fundamentos de Marketing.* España: MacGraw Hill.
80. Superintendencia de Compañías. (2014). *Ley de Compañías.* Quito.
81. Superintendencia de Compañías. (28 de junio de 2014). *Superintendencia de Compañías*. Recuperado el 29 de abril de 2014, de http://181.198.3.71/portal/cgi-bin/cognos.cgi
82. Tanaka Nakasone, G. (2001). *Análisis de Estados Financieros para la toma de decisiones.* Lima - Perú: Fondo Editorial PUCP.
83. Tanaka Nakasone, G. (2005). *Análisis de Estados Financieros para la Toma de Decisiones.* Perú: Fondo Editorial de la Pontificia Universidad Católica del Perú.
84. Trout, J. (06-1969). "Positioning" is a game people play in today's me-too market place. En J. Trout, *Industrial Marketing* (págs. 51-55). New York: McGraw-Hill Inc.
85. UKEssays. (2011). *UKEssays.* Recuperado el 10 de 06 de 2015, de Supermercados La Cadena: http://www.ukessays.co.uk/essays/business/supermercados-la-cadena.php
86. Unidad de Investigación Económica y de Mercado Ekos. (2014). *Especial economía.* Quito: Ekos.

87. Urbina, B. (2001). *Evaluación de Proyectos.* México: Mc Graw Hill.

88. Van, J., & Wachowicz, J. (2002). *Fundamentos de Administración Financiera.* México: Pearson Educación.

89. White, S. (1997). *Mercadotecnia.* México: Prentice hall.

90. Zabala, H. (2007). *Planeación Estratégica Aplicada.* Bogotá: Editorial Universidad Cooperativa de Colombia.

9. Anexos

Anexo A. Formulario de la Encuesta

Este instrumento es parte del proceso de investigación llevado a cabo por la estudiante del último nivel de la Facultad de Ciencias Sociales y Jurídicas, cuyo tema de investigación es: "Posicionamiento y Segmentación del Comisariato DISPADV"

ENCUESTA APLICADA A LAS PERSONAS QUE VIVEN EN EL BARRIO LA PULIDA DEL DISTRITO METROPILITANO DE QUITO

SITUACIÓN SOCIO-ECONÓMICA

Señores, Señoras y Señoritas: Le damos las gracias por el tiempo que nos brinda para contestar la presente encuesta, la cual no tomará más de cinco minutos. Queremos aclararle que toda la información recabada en este instrumento es de uso estrictamente académico y permitirán a la autora completar con satisfacción este requisito previo a la graduación.

FORMULARIO DE ENCUESTA

A.) Datos De Clasificación

Sexo: ☐ F ☐ M

Edad: _____

Nacionalidad:_____

E-Mail:_____

De personas en su casa:_____

B.) Encuesta

1. ¿Realiza sus compras en Minimarkets (Tiendas)?

   Sí ☐ No ☐ ⟶ Fin de la Encuesta

2. ¿Qué Observa En Un Local Para Entrar?

   Limpieza ☐ Orden ☐ Cercanía ☐ Comodidad ☐ Publicidad ☐

3. ¿Qué Toma En Cuenta Para Comprar En Un Minimarket (Tienda)?

Precio ☐ Atención al cliente ☐ Comodidad ☐ Conveniencia ☐

Crédito ☐ Variedad ☐ Otros ☐ Especifique_____

4. Califique Del 1 Al 5 en nivel de importancia a Cada Uno De Los Siguientes Locales, De Acuerdo A Su Criterio, Siendo 1 El Que Más Recuerda Y 5 El Que Menos Recuerda

☐ Víveres Don Carlitos

☐ Panadería Pan De Vida

☐ Comisariato DISPADV

☐ Víveres Isabel

☐ Otros Especifique_____

5. ¿Le Gustaría Tener Un Crédito A Corto Plazo (Fiado), En Su Tienda De Barrio?

Sí ☐ No ☐

6. ¿Cuál Es El Ingreso Familiar?

Menos De 200usd ☐ De 200usd A 400usd ☐ De 400usd A 600usd ☐

De 600usd A 800usd ☐ De 800usd A 1000usd ☐ Más De 1000u ☐

7. ¿La Última Semana Dónde Realizó su Compra?

☐ Víveres Don Carlitos

☐ Panadería Pan De Vida

☐ Comisariato DISPADV

☐ Víveres Isabel

☐ Otros Especifique_____

8. ¿Cuál Fue El Monto De Su Última Compra?

Menor A 1usd ☐ Entre 1usd A 5usd ☐ Entre 5usd A 10usd ☐

Entre 10usd A 20usd ☐ Más De 20usd ☐

9. ¿Ha comprado en el Comisariato DISPADV?

Sí ☐ No ☐

10. ¿Su Última Compra en el Comisariato DISPADV Fue Satisfactoria?

Muy Satisfactoria ☐ Satisfactoria ☐ Poco Satisfactoria ☐

Recomendaciones

_____

_____

_____

_____

Anexo B. % de Incremento de las Ventas de Enero a Junio del 2015

Variación de Enero a Junio del 2015						
Proyección de Ventas	Ventas	$ 678,74	$ 70,07	$ 393,77	$ 442,05	$ 289,97
	% de incremento	19,36%	1,96%	9,92%	10,02%	6,17%

Anexo C. % de Incremento de los Egresos de Enero a Junio del 2016

Variación de Enero a Junio del 2015						
Proyección de Egresos	Egresos	$ 40,56	$ 420,02	$ 37,82	$ 1.429,65	$ (716,39)
	% de incremento	1,56%	13,89%	1,24%	31,83%	-18,98%

Anexo D. % de Incremento de las Ventas del 2014 al 2015

Variación de 2014 a 2015													
Proyección de Ventas	Ventas	$ 532,66	$ 1.494,50	$ 1.734,72	$ 1.240,13	$ 2.433,35	$ 2.564,25	$ 3.077,35	$ 3.657,48	$ 4.652,80	$ 3.450,61	$ 5.280,65	$ 4.820,63
	% de incremento	18,84%	42,63%	48,51%	31,24%	55,16%	54,54%	54,54%	54,31%	67,76%	45,72%	60,83%	48,29%

Anexo E. % de Incremento de los Egresos del 2014 al 2015

Variación de 2014 a 2015													
Proyección de Egresos	Egresos	$ 1.545,74	$ 1.259,98	$ 1.408,90	$ 1.248,90	$ 1.776,52	$ (263,56)	$ 2.102,20	$ 3.165,96	$ 3.907,92	$ 2.852,49	$ 4.399,80	$ 4.991,51
	% de incremento	60,30%	48,39%	46,59%	40,79%	39,55%	-6,98%	48,42%	71,81%	77,83%	56,12%	65,66%	67,71%