ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL
CENTRO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA Y TECNOLÓGICA

Estudio de Factibilidad para la creación de un K-Centro en la Ciudad de Babahoyo.

Alex Bravo M.[1] William Salavarria M.[2] Monica Tapia.[3]
Facultad de Ciencias Humanísticas y Económicas (ICHE)[1]
Escuela Superior Politécnica del Litoral[1]
Km. 30.5 Vía Perimetral, contiguo a la ciudadela Santa Cecilia, 09-01-5863, Guayaquil, Ecuador[1]
xbravo@espol.edu.ec 1 wsalavar@espol.edu.ec 2 mtapia@espol.edu.ec [3]

Resumen

El proyecto está dirigido al mercado de la ciudad de Babahoyo, en donde se espera incentivar la inversión, ya que estudios indican que la economía tanto de la Provincia como de la ciudad está en crecimiento datos estadísticos muestran un crecimiento anual económico del , dicho crecimiento crea un atractivo a la inversión.
El proyecto del K-Centro tiene como finalidad presentar los datos de mercados necesarios para realizar la inversión en un negocio de esta categoría, debido en gran parte a que el mercado objetivo su ajusta en 100% a los productos ofertados por la empresa.
Otro factor importante que resalta en el proyecto son los datos financieros utilizados, mismos que pertenecen a una fuente importante de la empresa lo cual genera un gran nivel de confianza en los mismos y crean un importante poder de decisión al momento de realizar la inversión.
El K-Centro operará en la zona céntrica de la ciudad, misma que genera una gran afluencia comercial y que es corazón económico de la ciudad.
El proyecto es rentable, con una tasa interna de retorno de 30.35% y un valor actual neto igual a ________________

Abstract

The project is direct to the market of Babahoyo, which is expected to encourage investment, as studies indicates that the economy of both the province and the city was growing; statistics show an annual economic growth of ___, such growth makes Babahoyo attractive to investment.

The K-Centro project aims to introduce necessary market data to make the investment in this category, largely because the market adjusts 100% to the products offered by the company.

Another important factor that highlights in the project include the financial data, which belong to them an important source of the company which generates a high level of confidence and create an important decision-making power when they think to investment.

The K-Center will operate in the downtown area of the city, which generates a large economic activity because is the commercial and economic heart of the city.
.

1. Introducción

Durante los últimos 5 años, la migración fuera del país se ha convertido en un fenómeno central tanto desde la perspectiva económica como de la social. Basta recordar que las divisas provenientes de la migración constituyen el segundo rubro de importancia luego del petróleo y que por otro lado, existen nuevos problemas sociales, psicológicos y culturales que afectan a la estabilidad de las numerosas familias que residen en el país.

El telón de fondo sobre el que se puede explicar la presencia de este fenómeno es sin duda el declive de la economía ecuatoriana registrado en 1999 que se expresa en la más grande crisis bancaria de ese siglo y el posterior proceso de dolarización, una tabla coyuntural de salvación que no ha resistido las olas del modelo neoliberal. En estas condiciones de fragilidad económica, para muchas familias no les quedaba otra alternativa que migrar fuera del país.

Un año después se reflejo las consecuencias y los hechos que desencadenaron la crisis financiera. Según las estadísticas del Instituto Nacional de Estadística (INE) de España, en el año 2000 se reflejaba una cantidad casi nula de emigrantes ecuatorianos en la parroquia de Madrid. Sin embargo en el año 2001 la población extranjera de nacionalidad ecuatoriana en esta localidad, se incremento en 64620 personas. Para el año 2006 vemos un incremento del 590% aproximadamente, con alrededor de 446111 ecuatorianos con respecto al año 2000.

A medida que han venido aumentando el número de ecuatorianos residentes en Madrid-España, han venido aumentado también las remesas que envían a su país natal, remesas que, a su vez, se desglosan en distintos rubros. A continuación se presenta un cuadro en el cual se muestra la distribución de las remesas según su uso:

1.2 Antecedentes y Reseña Histórica

La industria de la elaboración de productos plásticos en Sud-América se originó en los países del sur: Brasil, Chile, Argentina y Perú, estas naciones incursionaron en la fabricación y exportación de sus artículos a naciones como la nuestra desde 1940. Después de la Segunda Guerra Mundial Estados Unidos se consolidó como la primera potencia económica global, las importaciones y el consumo de este material y sus derivados aumentaron, provocando la llegada de mejores artículos a países como el nuestro. En Ecuador, Guayas es la provincia pionera de la industria, le siguen Pichincha Chimborazo y Azuay. Recién en 1961 se creó, Plásticos Industriales C.A. (PICA), constituyéndose en la primera empresa Ecuatoriana que se dedicó a la elaboración con maquinaria altamente tecnificada. Para 1964, se lanza al mercado la primera gran industria de calzado y botas de PVC, En 1970 surge una nueva línea de fabricación, que permitió una integración vertical para la producción de calzado, el cuero plástico "Kuero Lite", el sintético de mayor semejanza al cuero natural. Diez años después la empresa construye una nueva planta, para empezar la producción de zapatillas para la playa, BORA BORA. Actualmente es la única en Latinoamérica que fabrica bajo un mismo techo una extensa variedad de artículos que incluyen desde líneas para el hogar hasta línea de juguetes.

1.3 Consumidor

Llegar a la mayor cantidad de personas, ir a núcleos urbanos o rurales donde la necesidad de productos plásticos no ha sido cubierta ya que este tipo de productos por su bajo costo se ajustan al poder adquisitivo de este tipo de consumidores.

1.4 Posicionamiento

Como estrategias de posicionamiento la empresa utiliza estrategias de precios, las cuales comprenden en sacar al mercado cada cierto tiempo descuentos en artículos o a su vez ofrecer productos en combos.

Otra de las estrategias utilizadas es el constante lanzamiento de productos nuevos al mercado, para lo cual la empresa toma como referencia 1) productos similares de la competencia 2) productos creados en base a una necesidad reflejada en estudios de mercados con la empresa.

El punto en el cual se relaciona estas promociones de ventas implementadas por la empresa con los K-Centros, es que este tipo de promociones también son implementadas en sus locales y crean fidelidad hacia la marca.

1.5 Situación Actual

Plásticos Industriales C.A. es actualmente líder en la industria plástica en Ecuador y la única en Latinoamérica en fabricar bajo un mismo techo una extensa variedad de artículos que incluye tanto líneas para el hogar, la industria, muebles, como también calzado tanto de pvc, lona y eva, juguetes y cuero ecológico.

Con la mística emprendedora que siempre los ha caracterizado, Plásticos Industriales C.A. se trasladó al km. 9.5 de la vía a Daule con nuevas maquinarias y personal altamente capacitado. Esta es la planta con mayor tecnología en el sector plástico a nivel nacional.

2. Análisis de Mercado

2.1 Comportamiento de compra y parámetros importantes de los consumidores actuales.

El comportamiento de compra de una persona se rige siempre a diferentes aspectos tales como:

- Reconocimiento de la necesidad del producto.
- Calidad del producto
- Precio
- Beneficio que este ofrece
- Marcas
- Obtenerlo de manera fácil y en el momento oportuno.

De acuerdo al estudio realizado, mediante entrevistas efectuadas a los dueños de negocios de la ciudad de Babahoyo (Negocios de venta de artículos plásticos), lo primero que toma en cuenta el consumidor antes de realizar la compra es el precio del producto, esto conjuntamente con la calidad y beneficios que este ofrece. Al momento de hablar de calidad el enfoque es desde el punto de vista en el que los productos PICA son una marca posicionada fuertemente en la mente del consumidor a nivel nacional, lo cual genera una ventaja con respecto a las marcas competidoras.

De entre otros requerimientos y expectativas que esperan los clientes de productos plásticos se pudo captar lo siguiente:

- Buen precio de venta
- Durabilidad
- Variedad

Por otra parte también podemos citar algunos de los parámetros de compra de los consumidores potenciales.

2.2 Macro-ambiente

2.2.1 Ambiente Cultural

Existen brechas entre las tasas netas de matrícula de mujeres y hombres en los niveles primario, secundario y superior. En lo que se refiere al acceso de las mujeres a la educación, la provincia de Los Ríos constituye un caso especial en el país: es la única provincia en la que los promedios de todos los niveles de educativos señalan una condición con un grado de ventaja de las mujeres desde 1982 hasta la actualidad.

2.2.2 Escolaridad

La escolaridad promedio de Los Ríos es de 6 años, aproximadamente. Las ciudades de Babahoyo y Quevedo se encuentran, en promedio, en el tramo superior con 7,3 y 7,2 años, respectivamente. En términos comparativos, Los Ríos es una de las provincias con menores años de escolaridad, se ubica un año por debajo del promedio nacional. Sin embargo, el ritmo de crecimiento de este indicador en los últimos 11 años es del 15% porcentaje superior al reportado a nivel nacional (9%).

El motivo por el cual se cita el factor educacional para el presente estudio, es porque de acuerdo a este tipo de indicadores podemos analizar la mejor forma de realizar el estudio de mercado ya que se puede tener claro el nivel intelectual y cultural de las personas a las cuales va a estar dirigido la razón de ser del negocio.

2.2.3 Ambiente Económico

La provincia de Los Ríos presenta una alta volatilidad en su comportamiento económico, tanto a nivel de producto bruto como en términos de consumo intermedio y valor agregado bruto. Esta situación se relaciona con la capacidad económica de cada sector y su habilidad de enfrentar procesos expansivos o contractivos que afectan al Ecuador y a la provincia en general.

Por otra parte, con respecto al manejo presupuestario, en los últimos años ha habido un incremento en el flujo de transferencias por parte del Gobierno Central hacia la provincia. Sin embargo esta disponibilidad de recursos ha resultado en un mayor gasto acompañado incluso, déficit fiscal.

La agricultura es uno de los sectores con mayor participación en el producto de los Ríos y compromete un gran porcentaje del empleo. En relación al fisco Los Ríos representa cerca del 1% del aporte nacional.

2.3 Segmentación de Mercados

Para elaborar el perfil de los clientes del K-Centro, se ha segmentado al mercado de acuerdo a su nivel de ingresos, de esta manera se puede medir las necesidades y los intereses que se pueden generar en los clientes hacia la gama de productos que potencialmente se pueden ofrecer en nuestro negocio.

Al establecer claramente las necesidades de los clientes la empresa puede conocer si está en capacidad de suplir las mismas y posicionarse de mejor forma en el mercado de los productos plásticos.

Al momento de realizar la segmentación de mercado se han tomado en cuenta las siguientes variables:

- Variable Geográfica: La variable considerada para el actual estudio es la "Ciudad", en este caso la ciudad de Babahoyo.

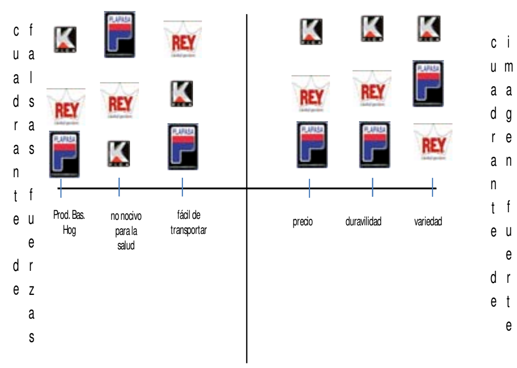
- Variable Demográfica: En esta variable se tomo en consideración la social de los potenciales consumidores, media baja y baja.

Todos los factores de comportamiento expuestos anteriormente fueron proporcionados por investigaciones realizadas a este mercado por parte del área de Marketing de PICA, estudio realizado en el año 2007.

Matriz Importancia – Resultado

Esta matriz tiene como objetivo principal analizar el comportamiento del poder de compra por parte de los consumidores potenciales con respecto a todo lo que tiene que ver con productos plásticos. Si bien es cierto el estudio de mercados se realizó mediante entrevistas a los dueños de negocios que se dedican a la venta de este tipo de artículos, la importancia de la elaboración de esta matriz radica en el análisis de acuerdo a las características que los dueños de negocios toman en consideración para ver los atributos de los productos que ellos pondrán en exposición en sus perchas para la venta al público. Por lo que se tomará en cuenta las 3 marcas de artículos plásticos más representativas.

Figura Nº 1: Matriz Importancia - Resultado



Fuente: Entrevistas a dueños de negocios

Elaborado por: Las Autores

Cuadrante de Imagen Fuerte.- Los requerimientos más importantes y que representan una imagen fuerte al momento de la elección de qué artículos vender por parte de los dueños de negocios son: Precio, durabilidad y variedad de acuerdo a las entrevistas realizadas.

Cuadrante de Falsas fuerzas.- Las características que se encuentran dentro de este cuadrante son: Productos de uso básico para el hogar, no nocivo para la salud y fácil de transportar.

Análisis FODA

Fortalezas

- Productos de calidad, con una gran trayectoria en el mercado, mas de 50 años de tradición.
- Las amplia variedad de artículos plásticos no solo a nivel Nacional sino Internacional con más de 3500 artículos a disposición del público.
- Precios competitivos en el ámbito nacional e internacional
- La marca PICA muy altamente posicionada a nivel de consumidores a nivel nacional.

Oportunidades

- Tendencia actual hacia el cuidado del medio ambiente, lo cual representa un beneficio para los productos plásticos.
- Mercado Babahoyense en vías de desarrollo.
- Incentivo a la inversión por parte del Gobierno (Micro créditos para empresarios nuevos).

Debilidades

- Poseer un único proveedor de productos
- Incremento de la importación de artículos plásticos del Perú (El Rey competidor directo de los productos PICA).
- No tener poder de negociación

Amenazas

- Evasión de impuestos de la competencia, lo cual permite manejar mejor sus márgenes.
- Tendencia actual de los consumidores a los productos con precios bajos sin tomar en cuenta la calidad.

Plan de Mercados

Objetivos de Ventas a Corto Plazo.

- Implementar un plan estratégico de Marketing.
- Generar un nivel de conocimiento de producto, en la fuerza de ventas, con el propósito de tener mejores argumentos de venta en el negocio.
- Poseer una excelente ubicación de perchas para exhibir de manera optima los productos y captar la atención de los consumidores.
- Crear una buena relación cliente – negocio para obtener fidelización de los consumidores hacia el negocio.

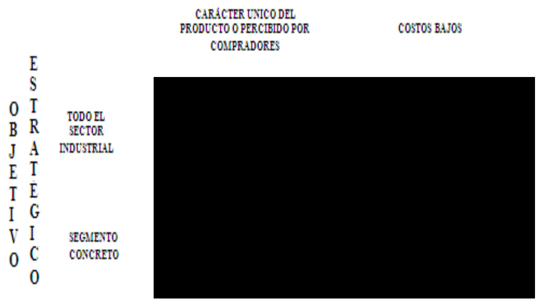
Mercado Meta

El mercado objetivo que explotará el K-Centro son las personas de condición social media-baja y baja, que necesiten adquirir productos para el hogar de bajo costo, esta población es de aproximadamente 100.000 personas incluyendo las que conforman las poblaciones que se encuentran en los alrededores de la ciudad, esta información se obtuvo del reporte de administración Municipal del año 2007.

2.1.1 Estratégias Según Porter

Buscando una estrategia para competir en el mercado Riosense, los autores del proyecto evaluaron el comportamiento de un K-Centro que se encuentra en un mercado similar, como es el caso del establecimiento ubicado en la ciudad de Quevedo, para lo cual se utilizó la matriz de "Estrategias según Porter", misma que permite a través de una ventaja competitiva y objetivos, definir si la estrategia central del negocio es diferenciación, dominio por los costos o concentración y enfoque; los resultados se muestran a continuación:

Figura Nº 4: Matriz de Estrategias Según Porter



Fuente: Teorías de Marketing Estratégico de Kerin
Elaborado por: Las Autores

El K-Centro se encuentra en el cuadrante de "DIFERENCIACION", pues los productos que ofrece se distinguen de su competencia, porque brindan a sus clientes "durabilidad", característica que para el mercado objetivo cumple un factor ponderante al momento de tomar la decisión de compra. La estrategia a aplicar es explotar mediante los canales de comunicación como prensa y televisión local esta característica y con una excelente exposición de productos ante diferentes situaciones, mismas que se harán constantemente en el establecimiento con el fin de crear una mentalidad alta en credibilidad hacia los productos PICA ofertados en el mismo.

CAPITULO III

LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO

Figura Nº 6: Mapa de Localización

Provincia de los Ríos Ecuador

3.1 Macro – Localización.

La provincia de los Ríos esta ubicada en el centro del país en la región Litoral o costa, limita con las provincias mas importantes del Ecuador que son Pichincha, Guayas y Manabí. Por su privilegiada ubicación son varias las rutas comerciales que la atraviesan y ponen de manifiesto el auge comercial que se desarrolla dentro de esta provincia netamente agrícola.

Características Generales de la Provincia de Los Ríos.

Comercio

Dentro de la Provincia de los Ríos son 2 las ciudades más importantes Babahoyo y Quevedo que a su vez se disputan ser la capital comercial dentro de la provincia, le siguen en importancia comercial Vinces, Ventanas y Montalvo. Teniendo en consideración que la actividad principal de comercio en toda la provincia es la agricultura y ganadería muy seguida del comercio.

3.1.1.2 Clima

Figura Nº 7: Mapa de la Provincia

Cálido Tropical, varía de cálido a húmedo. La temperatura promedio que prevalece en la Costa es de 22º C. El invierno dura de diciembre a mayo y el verano de junio a diciembre. La corriente cálida conocida como Corriente del Niño provoca un aumento en los índices de pluviosidad entre los meses de enero y mayo.

Lugares de industrialización

La provincia no cuenta con fábricas dedicadas a la transformación de materias primas a bienes de consumo debido a que las industrias se encuentran radicadas en Guayas en la ciudad de Guayaquil, Pichincha en Quito, Manabí en la ciudad de Manta y Chimborazo en la ciudad de Riobamba. Sin embargo Los Ríos al encontrarse situada junto a estas provincias tiene la ventaja que por sus vías se transportan los bienes que a su vez pueden ser adquiridos con mucha facilidad.

3.1.2 Cantones

La Provincia de Los Ríos está conformada por 12 Cantones, posee 23 parroquias urbanas y 15 parroquias rurales.

Tabla Nº 2: Tabla de Cantones y Descripción

Baba	Comprende la parroquia urbana Baba (cabecera cantonal) y las parroquias rurales Guare e Isla de Bejucal.
Babahoyo	Es la capital de la Provincia de Los Ríos, el Cantón está integrado por 4 parroquias urbanas: Clemente Baquerizo, Dr. Camilo Ponce, Barreiro y El Salto y las Parroquias Rurales, Caracol, Febres-Cordero, Pimocha y La Unión.
Buena Fe	Comprende la Parroquia urbana San Jacinto de Buena Fe que es la cabecera cantonal y la Parroquia Rural Patricia Pilar.
Mocache	Comprende la Parroquia urbana Mocache que es la cabecera cantonal
Montalvo	Conformado por la parroquia urbana Montalvo, cabecera cantonal
Palenque	Comprende la parroquia urbana Palenque que además es la cabecera cantonal
Puebloviejo	Con su parroquia urbana Puebloviejo (cabecera cantonal) y las parroquia rurales Puerto Pechiche y San Juan
Quevedo	Es la cabecera cantonal y posee las parroquias urbanas Quevedo, San Camilo, Guayacán, Nicolás Infante Díaz, San Cristóbal, Siete de Octubre, 2 4 de Mayo, Venus del río Quevedo y Viva Alfaro y las parroquias rurales San Carlos y la Esperanza.
Urdaneta	Comprende la parroquia urbana Catarama que es además la cabecera cantonal y la Parroquia Rural Ricaurte.
Valencia	Comprende la parroquia urbana Valencia que es también la cabecera Cantona
Ventanas	Conformado por la parroquia urbana Ventanas que es la cabecera cantonal y las parroquias rurales Quinzaloma y Zapotal.
Vinces	Con su parroquia urbana Vinces (cabecera cantonal) y su parroquia rural Antonio Sotomayor

Fuente: Biblioteca Municipal
Elaborado por: Las Autores

CAPITULO IV

4.1 Inversiones y Financiamiento

4.1.1 Plan de Inversiones

El plan de inversión inicial del presente proyecto es el siguiente:

[redacted]

El cuadro muestra los rubros requeridos para poner en marcha el K-Centro, el cual requiere una inversión de $ 37,350. y estará financiado el 10% por capital propio y el 90% por financiamiento del Banco del Fomento.

4.1.1.1 Inversión Fija

[redacted]

La inversión fija s la detallamos a continuación se contará con un local alquilado de 70 m2 a un valor de $ 700.00 mensuales, para lo cual se dará un depósito inicial que corresponde a dos meses de anticipo y un mes de garantía.

4.1.1.2 Capital de Trabajo

El capital de trabajo es el recurso económico destinado al funcionamiento inicial y permanente del negocio, que cubre el desfase natural entre el flujo de ingresos y egresos.

Bajo este concepto consideraremos aquellos recursos que requiere la empresa para poder operar como lo son: mano de obra directa, activos fijos, etc. ascendiendo este valor a $79,027.19 para el primer año.

Capital de Trabajo

DESCRIPCION	VALOR TOTAL (Dólares)
	Año 1
Mano de Obra Directa	$ 22,080.00
Costos Indirectos	$ 23,894.87
Gasto de Administración y Venta	$ 33,052.32
TOTAL	$ 79,027.19

4.1.2 Financiamiento

Para el presente proyecto, es necesario que una Institución Financiera nos otorgue un crédito de alrededor del 90% de la inversión del presente proyecto para iniciar la puesta en marcha del mismo, ya que dicho valor servirá como base para financiar la compra de maquinaria y equipos de operación de planta.

De acuerdo al presente plan de financiamiento, el proyecto se financiará en un 10% por valores aportados por los socios y en un 90% por préstamos del Banco Nacional de Fomento.

Financiamiento

Recursos Propios	$ 3,735.00	10.00%
Préstamos	$ 33,615.00	90.00%
TOTAL	$ 37,350.00	100.00%

El interés del crédito anual concedido será de 12.01%anual, el mismo se financiará de manera semestral por un lapso de 5 años, será concedido el 100% del préstamo solicitado.

4.2 PRESUPUESTO DE VENTA

El presupuesto de ventas sigue un plan estratégico para seguir las tendencias del mercado y de cada temporada anual, así las ventas del primer trimestre del año están enfocadas a la temporada playera y se apuesta por la línea Bora a Bora mientras que el segundo trimestre nos enfocamos en la temporada escolar con la línea de zapatos Kit, el tercer y el cuarto trimestre atendemos las líneas hogar y muebles para el cuarto trimestre dedicarnos a la línea de juguetes.

Cálculo de la tasa de descuento

4.5.1.1 CAPM (Modelo de Valoración de Activos de Capital)

Este método que se utiliza para obtener la rentabilidad que se requiere a los recursos propios. Siendo:

Rf: Rentabilidad de un activo que no ofrece riesgo.
Rm: Rentabilidad del mercado.
(Rm-Rf): Prima de riesgo del mercado.
Rp: Riesgo País
ß: Coeficiente de variabilidad del rendimiento de los recursos propios de la empresa respecto al rendimiento de los recursos propios del mercado. Cuánto mayor sea ß, mayor será el riesgo que corre la empresa.

Si ß>1: la rentabilidad esperada de los fondos propios será mayor a la rentabilidad del mercado (Rm).

Si ß<1: La rentabilidad esperada de los fondos propios será menor a la rentabilidad del mercado (Rm).

Si ß=0: La rentabilidad esperada de los fondos propios será la rentabilidad de un activo sin riesgo (Rf).

Si ß=1: La rentabilidad esperada de los fondos propios será la rentabilidad del mercado (Rm).

Para el cálculo se tomó como referencia los bonos del tesoro de EE. UU. a 10 años, los Cuáles según información obtenida de la Superintendencia de Bancos es del 5.195%.

El valor del Beta para nuestro cálculo es del, ya que acorde con información reciente,.

El riesgo país, según información estadística del BCE, se considera del 6.76% debido a que el cálculo no se lo realiza con el valor de los bonos ecuatorianos.

La fórmula aplicar es la siguiente:

Re = Rf + ß (Rm - Rf)

CAPM = Rf + ß (Rm - Rf) + Rp

Donde:

Re =	19,52%
Rf =	5,195%
Rm =	13,60%
B =	0,90
Rp =	6,76%

Y como resultado tememos que el CAPM = 19.52%

5 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES

Al momento de ingresar al mercado el “K-Centro” se encuentra en la etapa introducción y crecimiento durante este tiempo el negocio deberá implementar se manera adecuada cada una de las estrategias mencionadas a lo largo del proyecto y a su vez cumplir en gran proporción los objetivos financieros que se detallan en el flujo de efectivo.

De acuerdo a los resultados obtenidos, la aplicación del presente proyecto resulta viable y conveniente para la empresa, ofreciendo a la administración un VAN positivo de $ 19.432,04 y una TIR de 29.69 %, indicadores que muestran sensibilidad ante variaciones en la tasa de crecimiento de los ingresos.

Según la investigación de mercados, misma que tuvo la característica de hacer entrevistas a los dueños de los negocios se pudo identificar claramente el segmento, de acuerdo a la búsqueda de estos por promociones y facilidades de pago, lo cual permite concluir el poder adquisitivo medio y bajo. La determinación de los perfiles de los clientes potenciales, permitirá al “K-Centro” establecer estrategias más efectivas.

Con la globalización y los cambios tecnológicos, los mercados se han vuelto más dinámicos y competitivos, y el mercado Riosense no puede ser la excepción, la competencia se rige principalmente por los precios y exige a las empresas estar siempre a la vanguardia, brindando a los clientes las mejores facilidades, es allí donde se observa una fortaleza marcada para el “K-Centro”, ya que debido a todos los privilegios que goza en cuanto a descuentos permite a este ofertar precios atractivos al mercado objetivo.

RECOMENDACIONES

Invertir en capacitación para el recurso humano del “K-Centro” de manera constante, para que así facilite la adopción de la nueva filosofía en sus actividades diarias. Un personal satisfecho en su lugar de trabajo crea un ambiente laboral óptimo lo cual dirige a la empresa hacia el éxito en sus ventas.

Adoptar la estrategia central definida por la misión, visión, slogan, logo y valores desarrollados en presente proyecto. Esto permitirá en todo momento tener claro el panorama hacia dónde quiere llegar la empresa.

7. REFERENCIAS

Textos, Diarios y Revistas:

[1] Instituto Nacional de Estadísticas y Ciencias. Difusión de resultados definitivos del sexto censo de población y vivienda 2001- agosto 2002.

[2] Consorcio de Consejos Provinciales del Ecuador. Objetivos de Desarrollo del Milenio Estado de situación 2007.

[3] Kering. Estrategias de Marketing.

[4] Nassir Sapag. Formulación y Evaluación de Proyectos de Inversión, Prentice Hall.

[5]Gilberto Rojas Huertas. Administración, Proyectos y Presupuestos.

[6]Douglas R. Emery, John D. Finnerty. Administración Financiera Corporativa. Prentice Hall. Pablo Fernández. Valoración de Empresas.

[7] Blank Tarquin. Ingeniería Económica Quinta Edición.

[8] Kotler & Armstrong. Marketing. Prentice Hall.
Malhotra, Naresh K. Investigación de Mercados, un enfoque aplicado. Cuarta Edición. Pearson Educación. Walpole, Ronald Myers Raymond, Probabilidad y Estadística. Cuarta Edicion Mc Graw-Hill.

[9] Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censo: www.inec.gov.ec

[10] Banco Central del Ecuador : www.bce.fin.ec
Yahoo finance: http://finance.yahoo.com

[11] Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social: www.iess.gov.ec
[12] Diario El Universo: www.eluniverso.com

[13] Buscador Google: www.google.com.ec

[14] Infomercados: www.infomercados.com

[15] El Hoy www.elhoy.com.ec

[16] Wikipedia www.Wikipedia.com