



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

PROYECTO DE TRABAJO DE GRADO

TEMA:

**“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN
SUPERMERCADO CON SERVICIO A DOMICILIO EN LA CIUDAD
DE OTAVALO, PROVINCIA DE IMBABURA.”**

Previo a la obtención del Título de Ingeniero Comercial

AUTOR: Diego Alejandro Tituaña Córdova

DIRECTOR: Ing. Marcelo Cisneros

Ibarra, Febrero del 2014

RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo se realizó con el objeto de determinar la viabilidad del estudio de mercado, estudio técnico, organizacional, ambiental y financiero para la creación de un supermercado con servicio a domicilio ubicado en la parroquia el Jordán del cantón Otavalo. Se realizó un análisis de la situación actual del cantón donde se va establecer el proyecto para determinar las posibles oportunidades que existe en dicha ciudad. Para el desarrollo del proyecto se realizó una investigación de mercado para identificar cuál es el comportamiento de los consumidores que conforman el mercado principal para el proyecto, el mismo que demostró la existencia de una demanda insatisfecha, la cual nos ayuda como soporte para proyectar la demanda futura que tendrá la empresa; además de determinar la oferta que existe actualmente en el sector. El objetivo de la empresa es brindar productos de calidad y un cuidado integral en el aseo de brindar al cliente la mejor alternativa para la compra de productos para el hogar de alta calidad a un precio módico, enfocados principalmente en la satisfacción de las necesidades y el bienestar de nuestros clientes, contribuyendo a mejorar su calidad de vida. Así como también brindar servicios de entrega de productos a domicilio la cual es un valor agregado para poder competir y ganar mercado. El supermercado se constituirá legalmente según las leyes de la República del Ecuador conforme a las exigencias y requerimientos de las instituciones y autoridades para obtener los permisos y regulaciones correspondientes, la razón social de la empresa será Supermercados Otavalo S.A. El estudio financiero influirá en la implementación de este negocio a través de enfoques de montos sobre la inversión inicial, financiamientos y de capital propio enfocados en algunos análisis. Además se verificará los indicadores financieros como son el Valor actual neto, tasa interna de retorno y análisis de costo beneficio para proceder a la toma de decisiones.

SUMMARY

This work was performed in order to determine the viability of the market survey, technical survey, organizational, environmental and financial support for the creation of a supermarket delivery service located in the parish of the canton Jordan Otavalo. An analysis of the current situation in the canton where you will set the project to determine the potential opportunities that exist in this city was conducted. For project development market research was undertaken to identify which consumer behavior that form the main market for the project, the same that showed the existence of an unsatisfied demand, which helps us as a support to project demand future that the company will , in addition to determining the offer that currently exists in the sector. The goal of the company is to provide quality products and comprehensive care in the toilet provide customer the best alternative to buying household products with high quality at a reasonable price , mainly focused on meeting the needs and wellbeing of our clients , helping to improve their quality of life. As well as providing services to home delivery of products which is an added value to compete and win market. The supermarket is legally constituted under the laws of the Republic of Ecuador under the demands and requirements of institutions and authorities to obtain permits and regulations, the trade name of the company will Supermarkets Otavalo SA The financial study will influence the implementation of this business through approaches amounts on initial investment, financing and equity capital focused in some analyzes. Besides the financial indicators as are the net present value, internal rate of return and cost-benefit analysis to proceed to decision making will be verified.

AUTORÍA

Yo, Diego Alejandro Tituaña Córdova con cedula de identidad Nro. 100349659-1 en calidad de estudiante de la escuela de Administración de Empresas, libre y voluntariamente declaro que el presente trabajo de investigación **“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN SUPERMERCADO CON SERVICIO A DOMICILIO EN LA CIUDAD DE OTAVALO, PROVINCIA DE IMBABURA”**, es de mi autoría y no ha sido realizado, ni ha sido calificado por otro profesional, para efectos académicos y legales será de mi responsabilidad.



Diego Alejandro Tituaña Córdova

C.I.: 100349659-1

CERTIFICACIÓN

En mi calidad de Director del Trabajo de Grado presentado por el egresado, Diego Alejandro Tituaña Córdova, con cédula de identidad Nro. 100349659-1, para optar por el Título de INGENIERO COMERCIAL, cuyo tema es: **“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN SUPERMERCADO CON SERVICIO A DOMICILIO EN LA CIUDAD DE OTAVALO, PROVINCIA DE IMBABURA”**, considero que el presente trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

En la ciudad de Ibarra, a los 06 días del mes de febrero de 2014.



Firma

Ing. Marcelo Cisneros

DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO

**CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE GRADO
A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**

Yo, Diego Alejandro Tituaña Córdova, con cédula de identidad N° 100349659-1, manifiesto mi voluntad de ceder a la Universidad Técnica del Norte los derechos patrimoniales consagrados en la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador, Artículos 4, 5 y 6, en calidad de autora del trabajo de grado denominado: **“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN SUPERMERCADO CON SERVICIO A DOMICILIO EN LA CIUDAD DE OTAVALO, PROVINCIA DE IMBABURA”**, que ha sido desarrollado para obtener el título de Ingeniera Comercial, en la Universidad Técnica del Norte, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente. En mi condición de autora me reservo los derechos morales de la obra antes citada. En concordancia suscribo este documento en el momento que hago la entrega del trabajo final en formato impreso y digital a la Biblioteca de la Universidad Técnica del Norte.



Diego Alejandro Tituaña Córdova

100349659-1

Ibarra, a los 06 días del mes de febrero del 20'



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
Y ECONÓMICAS

BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN
A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

La Universidad Técnica del Norte dentro del proyecto Repositorio Digital Institucional, determinó la necesidad de disponer de textos completos en formato digital con la finalidad de apoyar los procesos de investigación, docencia y extensión de la Universidad.

Por medio del presente documento dejo sentada mi voluntad de participar en este proyecto, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

DATOS DE CONTACTO			
CÉDULA DE IDENTIDAD:	100349659-1		
APELLIDOS Y NOMBRES:	Tituaña Córdova Diego Alejandro		
DIRECCIÓN:	Ilumán, calle Atahualpa		
EMAIL:	Alejo_permit@hotmail.com		
TELÉFONO FIJO:		TELÉFONO MÓVIL:	0997427849

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN SUPERMERCADO CON SERVICIO A DOMICILIO EN LA CIUDAD DE OTAVALO, PROVINCIA DE IMBABURA”
AUTOR (ES):	Diego Alejandro Tituaña Córdova
FECHA: AAAAMMDD	2014-02-06
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
PROGRAMA:	PREGRADO

TÍTULO POR EL QUE OPTA:	Ingeniería Comercial
ASESOR DIRECTOR:	Ing. Marcelo Cisneros

2. AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD

Yo, Diego Alejandro Tituaña Córdova, con cédula de ciudadanía Nro. 100349659-1, en calidad de autor (a) (es) y titular (es) de los derechos patrimoniales de la obra o trabajo de grado descrito anteriormente, hago entrega del ejemplar respectivo en formato digital y autorizo a la Universidad Técnica del Norte, la publicación de la obra en el Repositorio Digital Institucional y uso del archivo digital en la Biblioteca de la Universidad con fines académicos, para ampliar la disponibilidad del material y como apoyo a la educación, investigación y extensión; en concordancia con la Ley de Educación Superior Artículo 144.

3. CONSTANCIAS

El (La) autor (a) (es) manifiesta (n) que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto la obra es original y que es (son) el (los) titular (es) de los derechos patrimoniales, por lo que asume (n) la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá (n) en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a los 06 días del mes de febrero de 2014

EL AUTOR:



Nombre: Diego Tituaña
C.C.: 100349659-1

ACEPTACIÓN:



Nombre: Ing. Betty Chávez
Cargo: JEFE DE BIBLIOTECA

Facultado por resolución de Consejo Universitario

DEDICATORIA

A Dios, por ser mi luz, mi guía y mi camino, por llenarme de bendiciones y cuidarme de mí en todo momento.

A mi padre Alejandro Tituaña, por enseñarme que para alcanzar las metas se debe luchar con esfuerzo y honestidad, por demostrarme que todo es posible para el que quiere.

A mi madre María T. Córdova, por ser mi mejor amiga y mi ejemplo a seguir, por salir adelante en los momentos difíciles y por jamás dejarse derrotar.

A mis hermanos, por haber compartido nuestra vida desde la infancia y ser amigos incondicionales que siempre me apoyaron de forma económica, intelectual y moral a lo largo de mis estudios.

A la Universidad Técnica del Norte en especial a la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas por haberme dado la oportunidad de prepararme académica para alcanzar la superación personal y contribuir a la sociedad.

Diego Tituaña

AGRADECIMIENTO

En primer lugar quiero agradecer a Dios por el camino recorrido, por haberme bendecido durante todo el trayecto de mi vida y haber hecho posible cumplir uno más de mis objetivos, con seguridad puedo decir que los aprendizajes obtenidos en este proceso marcaran mi camino de hoy en adelante.

A mis padres, por su gran confianza, apoyo y comprensión durante mi formación académica, sin duda a ellos les debo lo que soy y hasta donde he llegado.

A mis hermanos, agradecimientos infinitos por todas las cosas buenas que han hecho por mí y por sus grandes apoyos morales.

Diego Tituaña

PRESENTACIÓN

El siguiente trabajo está encaminado a demostrar la factibilidad del proyecto **“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN SUPERMERCADO CON SERVICIO A DOMICILIO EN LA CIUDAD DE OTAVALO, PROVINCIA DE IMBABURA”** como también a mejorar la economía de la localidad a través de la generación de empleo para lo cual se realizó los estudios necesarios tomando en cuenta los siguientes capítulos:

El Diagnostico Situacional del presente proyecto se lo realizó a través de la investigación de campo con lo que permitió conocer los aspectos demográficos, económicos, y culturales de la población en general y poder determinar el principal problema por el cual es importante aplicar el presente proyecto y establecer los aliados, oponentes, oportunidades y riesgos.

Para realizar el marco teórico se realizó un estudio bibliográfico y documental, mediante la utilización de fichas nemotécnicas y bibliográficas que permitan recolectar datos de las diferentes fuentes como: libros, revistas e internet que contribuyan con la realización de este proyecto.

Se realizó un estudio de mercado para determinar los niveles de oferta, demanda y el entorno competitivo. Este estudio analizó aspectos como: precio, plaza, producto y promoción que nos permitió determinar las respectivas estrategias que se deben aplicar para ingresar el nuevo proyecto.

Se realizó un estudio técnico para conocer las características del macro y micro localización del proyecto, así como del ambiente y determinar la factibilidad en cuanto a la ejecución del proyecto, establecer el tamaño

adecuado de la planta, capacidad de la nueva unidad productiva y el número de clientes y/o consumidores, de tal manera que no se establezca la estructura innecesaria que arriesgue a la empresa y lograr los objetivos planteados.

El estudio financiero se enfocó a determinar la viabilidad del proyecto a través de los índices financieros como son: VAN (valor actual neto), TIR (tasa interna de retorno), relación costo-beneficio, periodo de recuperación y posteriormente complementándose con los estados financieros, mediante el flujo de caja pronosticado a un corto plazo en la ejecución, para su posterior recuperación.

La estructura organizativa es la organización y administración de la pequeña empresa, se plantea un análisis administrativo interno, su constitución legal, su base filosófica, el orgánico funcional y se detalla las funciones del talento humano de la nueva unidad económica.

Se analizarán los posibles impactos que implicará el desarrollo del proyecto, tanto en la parte positiva como negativa. Al existir aspectos negativos se buscarán alternativas para su respectiva solución

ÍNDICE GENERAL

Contenido	Págs.
PORTADA	I
RESUMEN EJECUTIVO	II
SUMMARY	III
AUTORÍA	IV
CERTIFICACIÓN DEL ASESOR	V
CESIÓN DE DERECHOS	VI
AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN	VII
DEDICATORIA	IX
AGRADECIMIENTO	X
PRESENTACIÓN	XI
ÍNDICE GENERAL	XIII
ÍNDICE DE CUADROS	XXI
ÍNDICE DE GRÁFICOS	XXIV
INTRODUCCIÓN	XXV
JUSTIFICACIÓN	XXVI
OBJETIVOS	XXIII
MÉTODOS	XXIX
CAPÍTULO I	
DIAGNÓSTICO SITUACIONAL	
Antecedentes	30
Objetivos	32
Objetivo General	32
Objetivos Específicos	32

Variables Diagnósticas	32
Indicadores	33
Matriz de Relación Diagnósticas	34
Análisis de las variables diagnósticas	35
Información Secundaria	35
Información Primaria	45
Construcción de la matriz AOOD	47
Cruces estratégicos	48
Identificación de la oportunidad de inversión	48

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

Estudio de factibilidad	50
Definición	50
Tipos de factibilidad	50
Factibilidad técnica	50
Factibilidad económica	51
Factibilidad operativa	51
Empresas	51
Definición	51
Tipos de Empresas	51
Supermercado	53
Definición	53
Características	53
Tipos	54
Servicios	55
Definición	55
Tipos de servicio	55
Características de los servicios	56
Principios del servicio al cliente	57
Fundamentos de la mercadotecnia	58
Producto	58

Precio	58
Plaza	58
Promoción	59
Oferta	59
Demanda	60
Demanda potencial y efectiva	60
Comercialización	61
Estudio técnico	61
Definición	61
Localización del Proyecto	62
Alcance de la Localización	62
Macro localización	62
Micro localización	63
Estados financieros	64
Definición	64
Clasificación de los Estados Financieros	64
Estado de Situación Financiera Inicial	64
Estado de Pérdidas y Ganancias	65
Estado de Flujo de Efectivo	65
Flujos de caja	65
Definición	65
Indicadores de evaluación financiera	66
Tasa de redescuento	66
Definición	66
Valor actual neto “VAN”	66
Definición	66
Tasa interna de retorno “TIR”	67
Definición	67
Costo Beneficio “C/B”	67
Definición	67

CAPÍTULO III

ESTUDIO DEL MERCADO

Introducción	68
Objetivos de la investigación	69
Objetivo General	69
Objetivos Específicos	69
Descripción del producto o servicio.	69
Servicio a domicilio	70
Mercado meta	71
Segmentación de mercado	71
Edad	72
Género	72
Ocupación	72
Nivel educativo	72
Mecánica Operativa	73
Población o Universo	73
Determinación de la muestra	73
Información Primaria	75
Encuestas	75
Entrevista	75
Información secundaria	75
Análisis e interpretación de datos	75
Identificación de la demanda	83
Proyección de la demanda	85
Identificación de la oferta	88
Proyección de la oferta	89
Relación Oferta – Demanda	92
Participación del proyecto	92
Precios	93
Análisis de los precios	93
Fijación de los precios	93
Análisis de los competidores	93

Comercialización	94
Promoción	95
Publicidad o Propaganda	95
Precio	96
Producto	97
Conclusiones del estudio	97

CAPÍTULO IV

ESTUDIO TÉCNICO

Presentación	99
Localización del proyecto	99
Macrolocalización del proyecto	100
Microlocalización del proyecto	100
Análisis de la disponibilidad de los recursos	102
Tamaño del proyecto	103
Factores determinantes del tamaño	103
Disponibilidad de recursos financieros	104
Disponibilidad de tecnología	104
Capacidad administrativa	104
Disponibilidad de materia prima	104
Ingeniería del proyecto	105
Descripción del proyecto	105
Especificaciones	106
Distribución física del proyecto	107
Flujogramas de proceso	108
Requerimiento de recursos según el proyecto	114
Talento Humano	114
Materia prima e insumos	114
Maquinaria y equipo	115
Muebles y enseres	117
Equipos de computación	117
Suministros de oficina	118
Vehículos	118

Terreno	118
Obra civil	119

CAPÍTULO V

ESTUDIO FINANCIERO

Introducción	120
Inversión	120
Inversión fija	121
Depreciaciones	125
Inversión diferida	125
Capital de trabajo	126
Presupuesto de inversión	129
Resumen de inversiones	130
Estructura del financiamiento	130
Proyección de ingresos	130
Proyección de ventas	130
Proyección de egresos	131
Costos	131
Compras	131
Mano de obra directa	132
Costos indirectos	134
Costo de operación consolidado	134
Gastos	135
Gastos administrativos	135
Gasto de ventas	139
Gastos financieros	139
Gasto depreciaciones	141
Resumen de egresos proyectados	143
Estado de situación financiera inicial	144
Proyección de estados de resultados	144
Flujo de caja	145
Evaluación de la inversión	146

Costo de oportunidad y tasa de redescuento	146
Valor actual neto (VAN)	147
TIR (Tasa Interna de Retorno)	148
Costo – Beneficio	149
Relación ingresos – egresos	151
Punto de equilibrio	152

CAPÍTULO VI

ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

La empresa	153
Nombre o Razón Social	153
Logotipo	153
Slogan	154
Aspectos legales	154
Constitución de la empresa	154
Patente municipal	155
RUC	155
Afiliación a la cámara de comercio Otavalo	156
Permiso sanitario	156
Tipo de empresa	157
Bases filosóficas	157
Misión	157
Visión	158
Principios y valores	158
Principios	158
Valores	158
Objetivos de la organización	159
Objetivo general	159
Objetivos específicos	159
Políticas	160
La Organización	161
Organigrama estructural	161

Manual de funciones	163
CAPÍTULO VII	
IMPACTOS	
Impacto social	170
Impacto económico	171
Impacto ambiental	172
Impacto general del proyecto	174
CONCLUSIONES	175
RECOMENDACIONES	177
BIBLIOGRAFÍA	178
LINKOGRAFÍA	180
ANEXOS	181

ÍNDICE DE CUADROS

Contenido	Págs.
Cuadro Nro. 1: Matriz relación diagnóstica	34
Cuadro Nro. 2: Evolución de la población por parroquias	37
Cuadro Nro. 3: Cobertura de telefonía fija según CNT.	39
Cuadro Nro. 4: Cobertura de telefonía fija según Censo 2011	39
Cuadro Nro. 5: Número de hogares con telefonía celular.	40
Cuadro Nro. 6: Número de hogares con acceso a internet.	40
Cuadro Nro. 7: Competencias Ficha de Observación	45
Cuadro Nro. 8: Ventajas Competitivas Ficha de Observación	46
Cuadro Nro. 9: Ventajas Competitivas Ficha de Observación	46
Cuadro Nro. 10: Construcción de la matriz AOOD	47
Cuadro Nro. 11: Mercado meta	71
Cuadro Nro. 12: Demanda	75
Cuadro Nro. 13: Supermercados	76
Cuadro Nro. 14: Aspectos para compras	77
Cuadro Nro. 15: Frecuencia de compra	77
Cuadro Nro. 16: Valor económico	78
Cuadro Nro. 17: Aceptación del nuevo supermercado	79
Cuadro Nro. 18: Medios a utilizarse	79
Cuadro Nro. 19: Días a ofrecer el servicio	80
Cuadro Nro. 20: Publicidad	81
Cuadro Nro. 21: Demanda	84
Cuadro Nro. 22: Demanda según productos	84
Cuadro Nro. 23: Canasta familiar	85
Cuadro Nro. 24: Proyección demanda	86
Cuadro Nro. 25: Proyección demanda según productos	87
Cuadro Nro. 26: Oferta	88
Cuadro Nro. 27: Oferta según productos	89
Cuadro Nro. 28: Proyección de oferta	90

Cuadro Nro. 29: Proyección de oferta según productos	91
Cuadro Nro. 30: Relación oferta – demanda	92
Cuadro Nro. 31: Matriz para la localización	101
Cuadro Nro. 32: Productos a comercializar	106
Cuadro Nro. 33: Requerimiento del talento humano	114
Cuadro Nro. 34: Requerimiento de materia prima e insumos	115
Cuadro Nro. 35: Requerimiento de maquinaria y equipo	115
Cuadro Nro. 36: Requerimientos muebles y enseres	117
Cuadro Nro. 37: Requerimientos equipos de computación	117
Cuadro Nro. 38: Requerimientos suministros de oficina	118
Cuadro Nro. 39: Requerimiento vehículos	118
Cuadro Nro. 40: Requerimiento terreno	119
Cuadro Nro. 41: Requerimiento obra civil	119
Cuadro Nro. 42: Inversión fija	121
Cuadro Nro. 43: Inversión terreno destinado para la construcción	121
Cuadro Nro. 44: Inv. edif. y construcción para el supermercado	122
Cuadro Nro. 45: Inversión presupuesto vehículo	122
Cuadro Nro. 46: Inversión maquinaria y equipo	123
Cuadro Nro. 47: Inversión equipos de computación	123
Cuadro Nro. 48: Inversión suministros de oficina	124
Cuadro Nro. 49: Inversión muebles y enseres	124
Cuadro Nro. 50: Depreciaciones	125
Cuadro Nro. 51: Inversión diferida	126
Cuadro Nro. 52: Capital de trabajo	126
Cuadro Nro. 53: Servicios básicos	127
Cuadro Nro. 54: Mantenimiento maquinaria	127
Cuadro Nro. 55: Mano de obra directa	128
Cuadro Nro. 56: Mano de obra indirecta	128
Cuadro Nro. 57: Publicidad	128
Cuadro Nro. 58: Presupuesto de inversión	129
Cuadro Nro. 59. Resumen de inversiones	130
Cuadro Nro. 60: Estructura de financiamiento	130

Cuadro Nro. 61: Proyección de ventas	131
Cuadro Nro. 62: Compras	132
Cuadro Nro. 63: Sueldo básico unificado	132
Cuadro Nro. 64: Proyección mensual mano de obra directa	133
Cuadro Nro. 65: Proyección anual mano de obra directa	133
Cuadro Nro. 66: Costos indirectos	134
Cuadro Nro. 67: Costo de operación consolidado	134
Cuadro Nro. 68: Rubros mensuales sueldo personal	135
Cuadro Nro. 69: Proyección sueldo personal administrativo	136
Cuadro Nro. 70: Suministros de oficina	137
Cuadro Nro. 71: Gastos generales de administración	138
Cuadro Nro.72: Gasto administrativo consolidado	139
Cuadro Nro. 73: Gasto de ventas	139
Cuadro Nro. 74: Datos Gastos financieros	140
Cuadro Nro. 75: Tabla de amortización	140
Cuadro Nro. 76: Gasto depreciaciones	142
Cuadro Nro. 77: Gasto depreciación proyectado	142
Cuadro Nro. 78: Resumen de egresos proyectados	143
Cuadro Nro. 79: Estado de situación financiera inicial	144
Cuadro Nro. 80: Proyección de estados resultados	145
Cuadro Nro. 81: Flujo de caja	146
Cuadro Nro. 82: Calculo de la tasa de redescuento	147
Cuadro Nro. 83: Costo de oportunidad y tasa de redescuento	147
Cuadro Nro. 84: Periodo de recuperación de inversión	150
Cuadro Nro. 85: Ingresos y egresos actualizados	151
Cuadro Nro. 86: Cálculo del punto de equilibrio	152
Cuadro Nro. 87: Impacto social	170
Cuadro Nro. 88: Impacto económico	172
Cuadro Nro. 89. Impacto ambiental	172
Cuadro Nro. 90: Impacto general	174

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Contenido	Págs.
Gráfico Nro. 1: Evolución de la población por parroquias	37
Gráfico Nro. 2: Tasa de crecimiento poblacional	38
Gráfico Nro. 3: Demanda	75
Gráfico Nro. 4: Supermercado	76
Gráfico Nro. 5: Aspectos para compras	77
Gráfico Nro. 6: Frecuencia de compra	77
Gráfico Nro. 7: Valor económico	78
Gráfico Nro. 8: Aceptación del nuevo supermercado	79
Gráfico Nro. 9: Medios a utilizarse	79
Gráfico Nro. 10: Días a ofrecer el servicio	80
Gráfico Nro. 11: Publicidad	81
Gráfico Nro. 12: Proyección demanda	86
Gráfico Nro. 13: Proyección de oferta	90
Gráfico Nro. 14: Comercialización	94
Gráfico Nro. 15: Mapa Imbabura	100
Gráfico Nro. 16: Mapa ciudad Otavalo	102
Gráfico Nro. 17: Plano del proyecto	107
Gráfico Nro. 18: Plano área comercialización	107
Gráfico Nro. 19: Flujograma general	109
Gráfico Nro. 20: Flujograma almacenamiento de mercaderías	110
Gráfico Nro. 21: Flujograma para proceso de servicio	111
Gráfico Nro. 22: Flujograma de proceso de venta de mercadería	113
Gráfico Nro. 23: Frigorífico	115
Gráfico Nro. 24: Planta eléctrica	116
Gráfico Nro. 25: Equipo de amplia. Y parlantes ambientales	116
Gráfico Nro. 26: Sistemas de alarma	117

INTRODUCCIÓN

ANTECEDENTES

El cantón Otavalo está ubicado en la provincia de Imbabura, región norte del Ecuador. Al Norte limita con Cotacachi y Antonio Ante. Al Sur con Cayambe y Pedro Moncayo (Tabacundo). Al Este con Ibarra y Cayambe y al Oeste con Quito y Cotacachi.

La ciudad está ubicada a 110 kilómetros al norte de Quito, capital del Ecuador; asentada en un amplio valle, cuya superficie es de 82,10 kilómetros cuadrados, a una altura de 2.565 m.s.n.m. Está rodeada por los cerros Imbabura, Mojanda, Las Lomas de Yambiro y Pucará.

Tiene una superficie de 528 kilómetros cuadrados. Hay diferencias altitudinales, desde los 1.100 m.s.n.m., en la zona de Selva Alegre, hasta los 4.700 m.s.n.m., en el cerro Imbabura. La temperatura promedio es de 14 grados centígrados.

La población del Cantón OTAVALO, según el Censo del 2010, representa el 26,33 % del total de la Provincia de Imbabura. El 65,7 % de su población reside en el Área Rural; se caracteriza por ser una población joven ya que la edad promedio del sector es de 28 años. En términos de la economía de la zona, uno de sus recursos más importantes es el turismo. La zona por su riqueza histórica y antropológica atrae todo el año un importante número de turistas tanto nacionales como extranjeros.

En paralelo al recurso turístico, la agricultura representa una importante fuente laboral asociada a la cultura indígena de la zona. La situación es altamente favorecida por la conectividad con importantes centros de consumo como Quito e Ibarra.

JUSTIFICACIÓN

Actualmente Otavalo es una de las ciudades con gran desarrollo económico y social dentro de la provincia de Imbabura por lo que se ha visto como una oportunidad de establecer el siguiente proyecto orientada a satisfacer las necesidades de la sociedad quienes no cuentan con tiempo suficiente debido a sus empleos y demás obligaciones.

Los supermercados siempre han estado presentes en el mercado de la ciudad de Otavalo, sin embargo han ido creciendo a lo largo de los años, pues al representar un mercado de competencia perfecta no existen fuertes barreras que impidan el ingreso de nuevos centros y la mayoría de estas actividades están enfocados diferente a la presente propuesta de autoservicio.

El siguiente proyecto ha realizarse cuenta con todos los recursos (económicos, humanos y materiales) necesarios para la investigación, además cuenta con el apoyo de la ciudadanía de Otavalo quienes buscan optimizar el tiempo y como también con el apoyo de los docentes de la universidad.

Es original e innovador por cuanto no se han realizado estudios parecidos dentro de la ciudad que pretendan solucionar la problemática existente respecto con el abastecimiento de productos de consumo masivo para los habitantes de la ciudad.

La realización del estudio beneficiará de manera directa a los clientes que opten por el servicio, a la sociedad desempleada de la ciudad principalmente a los jóvenes y a la ciudadanía de bajos recursos económicos, generando fuentes de empleo, ofreciendo productos de calidad al alcance de su economía, optimizando tiempo y costo de forma eficiente mediante el autoservicio, podemos mencionar también que se

verán beneficiados los proveedores que de una u otra manera promocionarán sus productos actuales y nuevos en el nuevo supermercado.

Se aprovechará de la mejor manera los recursos que serán necesarios y obtenidos con la inversión directa del autor y con el apoyo y colaboración de su familia.

Razón por la cual se ha decidido implementar un supermercado que cumpla con todas las características del autoservicio.

OBJETIVOS

General

Realizar un estudio de factibilidad para la creación de un supermercado con servicio a domicilio en la ciudad de Otavalo, provincia de Imbabura.

Específicos

- Realizar un diagnóstico situacional del entorno para determinar los Aliados, Oponentes, Oportunidades y Riesgos.
- Desarrollar las bases teóricas que sustenten el proyecto mediante la investigación bibliográfica y documental.
- Elaborar un estudio de mercado para determinar la oferta, demanda, plaza, precio, producto, publicidad y aplicar las respectivas estrategias.
- Realizar un estudio técnico para la implementación de un supermercado y determinar los espacios físicos, inversión y talento humano requeridos para la ejecución del proyecto.
- Realizar un estudio económico para determinar la viabilidad y factibilidad de la inversión en la creación de un supermercado en la ciudad de Otavalo, provincia de Imbabura.
- Desarrollar la estructura organizacional que se implantará en el supermercado, identificando necesidades en cuanto al autoservicio.
- Identificar los principales impactos que generará la implantación de un supermercado en la ciudad de Otavalo, provincia de Imbabura para potencializar o mitigar los riesgos.

MÉTODOS

Inductivo

Este método se aplicó para recopilar información de libros, revistas, internet, artículos que me permitan sustentar el marco teórico del proyecto y a su vez analizar la tabulación de las encuestas aplicadas a la muestra representativa de la población para conocer la realidad del proyecto.

Deductivo

El siguiente método se lo utilizó para llegar a determinar el origen del problema investigado, a través de la información que se recopiló mediante la aplicación de la encuesta en la ciudad de Otavalo, permitiendo visualizar de manera general el problema investigado y poder llegar a precisarlo para plantear las posibles soluciones.

Analítico

En la presente investigación dicho método permitió analizar los elementos o factores positivos con los que pueda contar el supermercado, así como también aquellos elementos o factores negativos, dicho en otras palabras los aliados, oponentes, oportunidades y riesgos, lo cual facilitó un diagnóstico exacto de la realidad y proponer las alternativas de solución más viables.

Sintético

Este método se utilizó como el complemento del método analítico, que permitió la integración de la información recopilada a través de la técnica de investigación, asimilar y sintetizar la información obtenida y proponer alternativas de solución logrando mejores resultados en la investigación como también hacer analogías para comprender mejor su comportamiento y establecer nuevas teorías.

CAPÍTULO I

DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

1.1. ANTECEDENTES

La economía cantonal se caracteriza por la presencia de grupos bien diferenciados, los kichwas Otavalo, kichwas kayambis, mestizos y la población inmigrante.

En la población Kichwas Otavalo que representa el 48% de la población, predomina las actividades artesanales, producción de textiles, cestería, música, producción de fajas, alpargatería, panadería, el comercio de ropa de producción industrial y venta de harinas y granos en general, y en menor escala la agricultura, identificando también el desarrollo del turismo como parte de las actividades potenciales que actualmente se están realizando.

Podemos mencionar también que dentro de la ciudad predominan más las actividades relacionadas al comercio y servicio principalmente las comercializadoras de productos de primera necesidad. Actualmente la ciudad de Otavalo cuenta con los siguientes supermercados como son: **Akí, Mía, Tía y Santamaría.**

AKÍ es una sólida cadena de supermercados que nació pensando en ofrecer la mayor variedad de productos, a los precios más bajos del mercado, a todo el pueblo ecuatoriano.

El primer local se inauguró el 8 de julio de 1999 en Carapungo, con una superficie de 500 m² y no más de 2.000 productos en sus perchas. Paralelamente se construía otro local en Guajaló, al sur de Quito, que se abrió el 29 de julio de 1999. Y nada mejor para terminar el año que

inaugurar tres locales más en el mismo día, ubicados en Chillogallo, Solanda y Cotacollao. Toda una hazaña que daría excelentes resultados.

La favorable experiencia que se obtuvo con la apertura de estos cinco locales en Quito, animó a los directivos a expandirse a otras provincias. En dirección sur: Latacunga, Ambato y Riobamba fueron los primeros en abrir y hacia el norte: Cayambe, Ibarra y Otavalo en el año 2004, es decir que están dentro del mercado otavaleño durante nueve años. Hoy en día cuenta con 38 locales a nivel nacional.

MÍA es uno de los supermercados más jóvenes dentro del mercado de Otavalo que dio apertura a su nuevo local a finales del año 2011 contando así con el segundo local a nivel nacional que empezó como solo un proyecto familiar que hoy en día compite con los grandes supermercados.

Almacenes **TÍA** nació en el siglo pasado, en los años 20 en Checoslovaquia (Praga), la guerra y sus efectos, empujaron a sus fundadores hacia tierras americanas, iniciando operaciones en Colombia (Bogotá) en el año de 1940, expandiéndose posteriormente hacia Argentina, Perú, Uruguay y Ecuador con mucho éxito.

El primer local fue Inaugurado en la ciudad de Guayaquil el 29 de noviembre de 1960 y desde entonces ha ido creciendo a nivel nacional contando hasta hoy con un total de 154 locales distribuidos en 70 ciudades y 20 provincias.

En la ciudad de Otavalo **TÍA** abrió sus puertas a los clientes y consumidores en el año 2003, es decir un año antes que supermercados Akí.

Supermercado **SANTA MARÍA** es uno de los grandes negocios a nivel nacional al igual que almacenes Tía que dio apertura a su nuevo local en la ciudad de Otavalo en el año 2012 volviéndose así uno de los negocios más jóvenes dentro del mercado de Otavalo.

1.2. OBJETIVOS

1.2.1. General

- Realizar el diagnóstico situacional del entorno para determinar: aliados, oponentes, oportunidades y riesgos.

1.2.2. Específicos

- Determinar la situación económica, demográfica y tecnológica de la ciudad Otavalo.
- Investigar las posibles competencias que existen en la ciudad de Otavalo en cuanto a supermercados.
- Determinar las ventajas competitivas de las organizaciones en la ciudad de Otavalo.
- Identificar los productos y servicios que brindan los supermercados en la ciudad de Otavalo.
- Identificar las posibles fuentes de financiamiento para el presente proyecto.

1.3. VARIABLES DIAGNÓSTICO

Para su análisis y comprensión del tema se consideró necesario identificar algunas de las principales variables con sus respectivos indicadores.

1.4.1. Económico

1.4.2. Demográfico

- 1.4.3. Tecnológico
- 1.4.4. Competencias
- 1.4.5. Ventajas competitivas
- 1.4.6. Productos
- 1.4.7. Servicios
- 1.4.8. Financiamiento

1.4. INDICADORES

1.4.1. Económico

- 1.4.1.1. Actividad económica
- 1.4.1.2. Nivel de Ingresos

1.4.2. Demográfico

- 1.4.2.1. Población por edad
- 1.4.2.2. Miembros por familia

1.4.3. Tecnológico

- 1.4.3.1. Nivel Tecnológico
- 1.4.3.2. Sistemas de comunicación
- 1.4.3.3. Tecnologías de información

1.4.4. Competencias

- 1.4.4.1. Número de competencias

1.4.5. Ventajas competitivas

- 1.4.5.1. Tecnología
- 1.4.5.2. Infraestructura
- 1.4.5.3. Equipos
- 1.4.5.4. Localización

1.4.6. Productos

- 1.4.6.1. Tipos de productos

1.4.7. Servicios

- 1.4.7.1. Tipos de servicios

1.4.8. Financiamiento

- 1.4.8.1. Monto
- 1.4.8.2. Plazos
- 1.4.8.3. Tasas de interés

1.5. MATRIZ RELACIÓN DIAGNÓSTICA

Cuadro Nro. 1

Objetivo general	Objetivos Específicos	Variables	Indicador	Técnica	Fuentes de Información
Realizar el diagnóstico situacional del entorno para determinar aliados, oponentes, oportunidades y riesgos	Determinar la situación económica, demográfica y tecnológica de la ciudad Otavalo.	Económica	- Actividad económica - Nivel de ingresos	Investigación bibliográfica	(Secundaria) Plan de Desarrollo cantón Otavalo
		Demográfico	- Población por edad - Miembros por familia	Investigación bibliográfica	(Secundaria) Plan de desarrollo cantón Otavalo
		Tecnológico	- Nivel tecnológico - Sistema de comunicación - Tecnologías de comunicación	Investigación bibliográfica	(secundaria) Plan de Desarrollo cantón Otavalo
	Investigar las posibles competencias que existen en la ciudad de Otavalo en cuanto a supermercados.	Competencias	- Número de competencia	Observación	Primaria
	Determinar las ventajas competitivas de las organizaciones en la ciudad de Otavalo.	Ventajas competitivas	- Tecnología - Infraestructura - Equipos - Localización	Observación	Primaria
	Identificar los productos y servicios que brindan los supermercados en la ciudad de Otavalo.	Productos	- Tipos de productos	Investigación bibliográfica	Internet (Secundaria)
		Servicios	- Tipos de servicio	Investigación bibliográfica	Internet (Secundaria)
	Identificar las posibles fuentes de financiamiento para el presente proyecto.	Financiamiento	- Monto - Plazos - Tasa de interés	Investigación bibliográfica	Internet - BNF Otavalo

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: El autor (2013)

1.6. ANÁLISIS DE LAS VARIABLES DIAGNÓSTICAS

1.6.1. Económica

Principales actividades económicas

Las actividades económicas que se generan al interior del cantón son diversas, dentro de las más importantes podemos señalar al comercio que representa el 22%, industria y manufactura 19%, otras actividades 18%, turismo 10%, financiera 8%, agricultura 7%, construcción 7%, transporte.

Población ocupada y remuneración

De acuerdo al censo económico 2010 la población ocupada está comprendida en 9.708 habitantes, de los cuales 4.903 son hombres y 4.805 son mujeres, determinando así que el grado de participación activa de la población en el mercado laboral incorpora el enfoque de género, lo que muestra que en los últimos 9 años la incorporación de las mujeres es significativa.

La mayor parte de la población ocupada que percibe remuneración se encuentra desarrollando actividades relacionadas con la enseñanza, seguida de la actividad industrial y comercial.

La población activa no remunerada se concentra en la actividad comercial debido a que es una actividad de carácter familiar donde la remuneración no se establece formalmente. Dentro del grupo de no remunerados 2.069 son hombres y 2.621 son mujeres.

1.6.2. Demográfico

Población y tasa de crecimiento

Según el quinto censo de población del INEC de 1990, el cantón Otavalo tenía 56.286 habitantes; en la Tabla, se puede observar que para el censo 2001 la población aumentó a 90.188 habitantes y para el censo 2010 se incrementó a 104.874 habitantes, de los cuales el 48.10% son hombres y el 51.9% son mujeres, siguiendo el patrón tanto del país como de la provincia de Imbabura, en la que se puede observar mayor número de mujeres que de hombres. En el período intercensal del 2001 al 2010 hubo un aumento de población del 16.28%.

En el contexto de la provincia de Imbabura, el cantón Otavalo posee el 26.33% de población para este censo mientras que en el 2001 fue del 26.21%, observándose un pequeño incremento.

Si comparamos los períodos intercensales 1990, 2001 y 2010 es posible establecer cómo ha ido evolucionando el crecimiento poblacional del cantón. Se observa que la parroquia de Eugenio Espejo disminuyó su población en aproximadamente 400 habitantes en el 2001, pero en las cifras del censo 2010, la recupera. La parroquia de Selva Alegre al igual que Pataquí, muestran un descenso en el número de habitantes, podrían considerarse como zonas expulsoras de población.

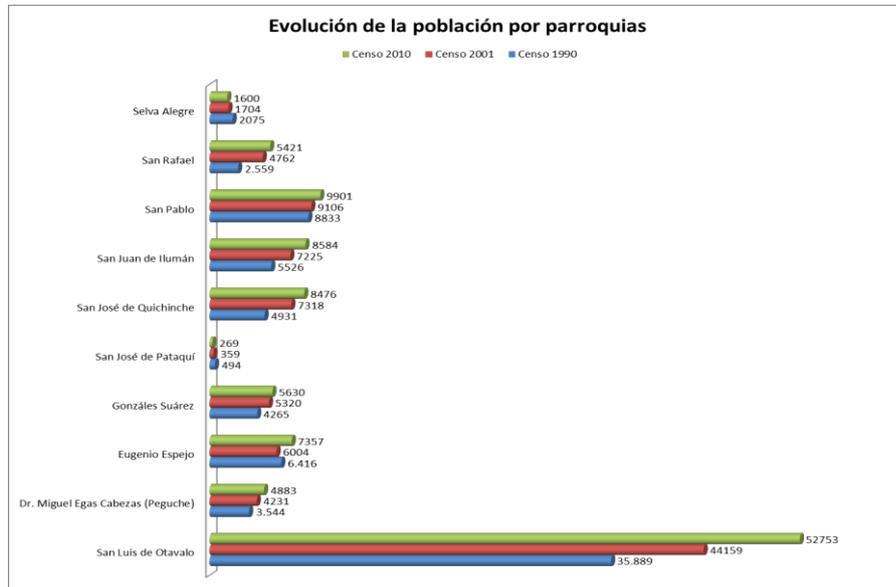
El Gráfico, ilustra la tendencia de las demás parroquias es el aumento de población. San Luis de Otavalo, la capital cantonal, aglutina al 50% de habitantes y se explica porque posee un mayor número de funciones.

Población urbana y rural del cantón Otavalo

Según el último censo de población 2010, los habitantes en el área urbana ascienden al 37.52% y en el área rural es del 62.48%. Se observa que la población rural ocupa la mayor parte del territorio. Sin embargo, es importante resaltar que las cabeceras, incluido algunas comunidades aledañas a esta cabecera de las parroquias rurales, son consideradas

zonas urbanas de acuerdo a ordenanza municipal; lamentablemente no es posible acceder a este tipo de desagregación en el último censo, situación que dificulta conocer con mayor exactitud la población urbana y rural del cantón.

Gráfico Nro. 1



Fuente: INEC 2010
Elaboración: Equipo consultor

Cuadro Nro. 2

Parroquias	Censo 2010					
	Urbano			Rural		
	Hombre	Mujer	Total Urbano	Hombre	Mujer	Total rural
Otavalo	18.821	20.533	39.354	6.453	6.946	13.399
Sr. Miguel Egas Cabezas	-	-	-	2.344	2.539	4.883
Eugenio espejo	-	-	-	3.499	3.858	7.357
González Suarez	-	-	-	2.753	2.877	5.630
Pataqui	-	-	-	128	141	269
San José de Quichinche	-	-	-	4.142	4.334	8.476
San Juan de Iluman	-	-	-	4.186	4.398	8.584
San Pablo	-	-	-	4.701	5.200	9.901
San Rafael	-	-	-	2.561	2.860	5.421
Selva Alegre	-	-	-	858	742	1.600
TOTAL	18.821	20.533	39.354	31.625	33.895	65.520

Fuente: INEC 2010
Elaboración: Equipo consultor

Tasa de crecimiento demográfico.

Según los datos del INEC, la tasa de crecimiento a nivel nacional durante el periodo intercensal 2001-2010 fue de 1.95%, este valor es mayor que el de la provincia de Imbabura, la cual ha tenido un comportamiento diferenciado como se observa en el Gráfico 4, en donde el mayor crecimiento demográfico se dio en el período 1990-2001 que llegó al 2.01%, en cambio para el período intercensal 2001-2010 esta tasa de crecimiento desciende a 1.63%. En este contexto, el cantón Otavalo presentó para el censo 2001 una tasa de crecimiento de 2.47% en promedio, mientras que para el censo 2010 el promedio es de 0.89%.

Gráfico Nro. 2



Fuente: INEC 2010
Elaborado por: El Autor (2013)

1.6.3. Tecnológico

Telefonía fija, móvil e internet.

La Tabla 122 presenta el total de líneas de telefonía fija o convencional del Cantón según CNT y la Tabla 107, presenta el total de líneas fijas según el censo 2011.

Tabla 122. Cobertura de telefonía fija según CNT.

Cuadro Nro. 3

Subcentral	Telefonía fija		Internet	
	Instalada	Utilizada	Instalada	Utilizada
Illumán	1.120	1.037	96	51
Peguche	928	854	128	117
Otavalo	9.470	7.904	1.407	1.357
Azama	128	53	-	-
Gualsaquí	160	22	-	-
San Pablo	1.552	1.366	-	-
Total	13.358	11.236	1.631	1.525

Fuente: CNT

Elaborado por: El Autor (2013)

Tabla 123 Cobertura de telefonía fija según Censo 2011

Cuadro Nro. 4

Parroquia	Hogares o Líneas		
	Con tel. convencional	Sin teléfono	% de hogares
Otavalo	5.294	7.964	40%
Dr. Miguel Egas Cabezas	501	623	45%
Eugenio Espejo	282	1.513	16%
Gonzales Suárez	214	1.105	16%
San José de Quichinche	232	1.595	13%
San Juan de Illumán	779	1.153	40%
San Pablo	790	1.657	32%
San Pedro de Pataquí	0	78	0%
San Rafael	135	1.232	10%
Selva Alegre	31	378	8%
Total	8.258	17.298	32%

Fuente: censo 2010

Elaborado por: El Autor (2013)

La posible variación con los datos CNT (13.538 vs 8.258) podría explicarse porque el censo levantó, principalmente información residencial y no comercial, por tanto la diferencia podría ser las líneas de uso comercial o empresarial. La Tabla 124, presenta los hogares con telefonía celular, donde se evidencia claramente la existencia de cobertura generalizada en todo el Cantón Otavalo de este servicio. Además la Tabla 125 indica el número de hogares con acceso a internet.

Tabla 124. Número de hogares con telefonía celular.

Cuadro Nro. 5

Parroquia	Hogares o Líneas		
	Con tel. Celular	Sin teléfono	% de hogares
Otavalo	10.083	3.175	76%
Dr. Miguel Egas Cabezas	692	432	62%
Eugenio Espejo	1.108	687	62%
Gonzales Suárez	947	372	72%
San José de Quichinche	1.006	821	55%
San Juan de Ilumán	997	935	52%
San Pablo	1.650	797	67%
San Pedro de Pataquí	49	29	63%
San Rafael	686	681	50%
Selva Alegre	237	172	58%
Total	17.455	8.101	68%

Fuente: Censo 2011

Elaborado por: El Autor (2013)

Tabla125. Número de hogares con acceso a internet.

Cuadro Nro. 6

Parroquia	Internet en hogares		
	Con internet	Sin internet	% de hogares
Otavalo	1.470	11.788	11%
Dr. Miguel Egas Cabezas	50	1.074	4%
Eugenio Espejo	39	1.756	2%
Gonzales Suárez	47	1.272	4%
San José de Quichinche	31	1.796	2%
San Juan de Ilumán	81	1.851	4%
San Pablo	83	2.364	3%
San Pedro de Pataquí	0	78	0%
San Rafael	33	1.334	2%
Selva Alegre	3	406	1%
Total	1.837	23.719	7%

Fuente: Censo 2011

Elaborado por: El Autor (2013)

Actualmente todas las juntas parroquiales del cantón, disponen de infocentros que brindan servicios de internet a la ciudadanía. El Internet en zona urbana cubre el 11% y en zona rural el 3%.

La cobertura cantonal de telecomunicaciones de la CNT de telefonía convencional o fija sobre la población es casi completa ya que a

excepción de la población de una parroquia (San Pedro de Pataquí) todos los demás poseen servicio de telefonía convencional, con un nivel de contratación del 32% sobre hogares, cuando la tasa nacional es del 33% lo que refleja un buen grado de acceso en Otavalo a este servicio. Se debe hacer notar que este tipo de servicio no está en crecimiento ya que ha sido sustituido con un grado de utilización casi masivo por el celular. Actualmente las empresas de telefonía no tienen planes de expansión a gran escala para este tipo de líneas.

Respecto al servicio de Internet si bien hay algunas centrales de la CNT que no disponen en la actualidad de puertos de accesos (Azama, Gualsaquí y San Pablo) la población del cantón muestra un nivel de acceso en todas sus parroquias con la excepción anteriormente señalada, por lo que el servicio posiblemente sea provisto por otras compañías diferentes a la CNT, como las operadores de telefonía celular, Claro o Movistar. El nivel de contratación de este servicio alcanza el 7% a nivel de hogares, cuando la media nacional es del 13%, lo que refleja un mediano nivel de acceso 7% y crecimiento hacia las nuevas tecnologías por parte de la población ya que la media nacional de acceso a este servicio es del 13%.

Si se analiza el uso de internet en zona urbana se detecta que ésta es del 11% cuando la tasa nacional es del 15%, es decir se acorta la brecha en este índice.

Respecto al nivel de acceso de la población a la telefonía celular cabe indicar que se encuentra presencia de estos equipos en todas las poblaciones del cantón lo que hace presuponer que existe suficiente cobertura para que una amplia mayoría de la población tenga este tipo de sistema de telecomunicación con una penetración a nivel de hogares del 68%, siendo la tasa nacional del 76%, según datos del Censo del INEC 2010, que indica un buen nivel de acceso y utilización de estos sistemas de conectividad.

Cabe recordar que es posible que los datos sean mejores que los planteados ya que otros operadores de telecomunicaciones ofrecen servicios similares de voz y datos, de hecho ilustramos el ejemplo de Internet, con la variación entre los datos CNT y el INEC se observó una diferencia de 312 accesos que pueden ser otros operadores diferentes o por telefonía móvil.

1.6.4. Productos y servicios

Tarjeta de crédito AKÍ SI FÍO. Los consumos se descuentan del rol de pagos.

Tarjeta de crédito Visa AKÍ con la cual se puede diferir las compras de supermercado a 3 meses sin intereses y mercancías generales a 3, 6, y 12 meses sin intereses.

Marcas propias AKÍ y La Original.

Página web www.aki.com.ec

CARNES.- Agropesa es una de las empresas pioneras en el país dedicadas al faenamiento de vacunos y porcinos. La alta tecnología en la producción y el exigente control sanitario, garantiza carne de la mejor calidad.

Todos los precios de los productos que ofrecemos cuentan con un 10 ó 15% de descuento con respecto a otros establecimientos, además nuestros clientes pueden disfrutar de promociones permanentes.

Difiera sus compras de supermercado a 3 meses sin intereses con cualquier tarjeta de crédito. Monto mínimo: \$30

PRODUCTOS PERECIBLES: son productos seleccionados bajo estrictas normas de calidad e higiene. Así garantizan la frescura y durabilidad del producto

El servicio corporativo Akí consiste en el que el empleador asigna un valor mensual de consumo a cada uno de sus empleados o funcionarios. Este

cupo a crédito podrá ser utilizado por el titular en cualquiera de la Súper Despensas Akí o Gran Akí ubicados en todo el país.

Órdenes de compra

Alimentos

Fiestas infantiles

Hogar

Juguetería

Limpieza y perfumería

Ropa caballeros

Ropa damas

Útiles escolares

1.6.5. Financiera

Actividad Financiera

La actividad financiera en la provincia de Imbabura se concentra especialmente en el cantón Ibarra con una captación de 148.382,021 dólares, seguido de Otavalo con 51.284,246 dólares, Antonio Ante con 11.468,076 dólares y Cotacachi con 6.592,598 dólares.

Esta captación de dinero está ligada a las actividades económicas que se desarrollan dentro de cada una de las localidades, es así que en el Cantón Ibarra la actividad preponderante es el comercio seguida de los servicios, lo que permite que la fluctuación de los capitales sean cada vez más dinámicos y por ende la concentración de la captación gira en torno a estas economías de escala que se generan en Ibarra.

Al ser Otavalo el segundo Cantón en desarrollar actividades comerciales, de servicios y de manufactura, la captación de los capitales esta en proporción a este movimiento económico, de hecho el sector financiero oferta varias opciones de captación dentro del cantón como son Bancos Privados, Públicos, Mutualistas, Cooperativas de Ahorro y Crédito, Aseguradoras.

La colocación de dinero en el Cantón se dirige a los bancos privados nacionales en un 73% que representan aproximadamente 64.401,484 dólares, el 19% del capital se destina a las Cooperativas de Ahorro y crédito con una colocación de 15.730,576 dólares y un 2% en mutualistas.

Existen varias entidades financieras que desarrollan sus actividades en el cantón ofreciendo distintos productos como: créditos, seguros, cuentas de ahorro, cuentas corrientes, pólizas, inversiones, etc. Existen 10 bancos privados, 8 Cooperativas de ahorro y crédito, que han identificado en el cantón una zona de alta concentración económica, por las características que muestra la economía interna de Otavalo.

Entidades financieras:

- Banco del Pichincha
- Banco del Fomento
- Banco Solidario
- Banco del Pacífico
- Banco Internacional
- Banco Procredit
- Banco de Guayaquil
- Banco Capital
- Banco del Austro
- Banco MM Jaramillo Arteaga
- Cooperativa de Ahorro y Crédito ARTESANOS
- Cooperativa de Ahorro y Crédito 23 de Julio
- Cooperativa de Ahorro y Crédito Atuntaqui
- Cooperativa de Ahorro y Crédito Pilahuin Tío
- Cooperativa de Ahorro y Crédito Uniotavalo
- Cooperativa de Ahorro y Crédito Chuchuquí Ltda.
- Cooperativa de Ahorro y Crédito Escencia Indígena
- Cooperativa de Ahorro Y Crédito HUAYCOPUNGO

Dentro de los productos financieros que más salida tienen en el mercado identificamos a los créditos de consumo con una participación del 36%, este tipo de crédito se destina para la compra o adquisición de bienes y servicios en general, se destaca también con un 21% la canalización de los microcréditos destinados de manera particular para pequeños negocios, el 17% se destina a emprendimientos estableciéndose en este rubro a las nuevas opciones de actividades que se desarrollan en el cantón, el 14% se dirige a la compra o adecuación de viviendas que en los últimos dos años se ha incrementado.

El 12% de los créditos se destinan para la inversión donde las tendencias señalan que existe un gran interés por invertir en la construcción de viviendas, fortalecimiento de exportaciones que va de la mano con la industrialización de la producción artesanal y se destina también para la implementación de servicios turísticos.

1.6.6. Competencias

Para la siguiente obtención de datos se utilizó la siguiente técnica que es la observación que ayudará a recopilar información de forma directa sobre las posibles competencias a través de la investigación exploratoria.

Ficha de Observación

Cuadro Nro. 7

Datos Informativos		
Lugar	Otavalo	
Nro. Ficha	1	Fecha: 12 de mayo del 2013
Tipo de Observación	Competencias	
Competencias		
Detalle	Lugar o Sector	Total locales
Akí	Terminal Terrestre	1
Mía	Plaza de Ponchos	1
Tía	Parque Bolívar	1
Santa María	Copacabana	1

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: El Autor (2013)

1.6.7. Ventajas Competitivas

Ficha de Observación

Cuadro Nro. 8

Datos Informativos								
Lugar	Otavalo							
Nro. Ficha	2	Fecha: 12 de mayo del 2013						
Tipo de observación	Infraestructura							
Infraestructura								
Detalle	Akí		Mía		Tía		Santa María	
	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No
Infraestructura Física Moderna		x	X			x	x	
Espacio Físico Adecuado	x		X			x	x	
Seguridad interna y externa	x		X		x		x	
Iluminación adecuada	x		X		x		x	
Área de Parqueo para clientes	x			x		x	x	
Orden y limpieza	x		X		x		x	
Servicio higiénicos para clientes		x	X			x		X
Cuartos fríos	x			x		x	x	
Área de carga y descarga	x			x		x	x	

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: El Autor (2013)

Cuadro Nro. 9

Datos Informativos								
Lugar	Otavalo							
Nro. Ficha	3	Fecha: 12 de mayo del 2013						
Tipo de observación	Tecnologías y Equipos							
Tecnología y Equipos								
Detalle	Akí		Mía		Tía		Santa María	
	si	no	si	no	si	no	si	No
Comprobante de venta sistematizado	x		x		x		x	
Cajas registradoras	x		x		x		x	
Sistema computarizado	x		x		x		x	
Detectores	x		x			x	x	
Enfriadoras	x		x		x		x	
Congeladoras	x		x		x		x	

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: El Autor (2013)

1.7. Construcción de la matriz AOR

Cuadro Nro. 10

VARIABLES	INDICADORES
Aliados	<ul style="list-style-type: none"> - Consumidores: Los consumidores de productos de primera necesidad son muchos y requieren de un servicio a domicilio. - Tecnología: La tecnología como el internet, teléfono fijo y móvil facilita la comunicación entre la empresa y los clientes que soliciten los servicios a domicilio. - Entidades Financieras: Existen muchas entidades financieras públicas y privadas que apoyan a estos tipos de negocio principalmente el Banco Nacional de Fomento.
Oponente	<ul style="list-style-type: none"> - Las preferencias de compra de las personas mayores que son difíciles de cambiar. - Competencia: Existen grandes supermercados con grandes reconocimientos a nivel local y nacional como la Santa María, Tía, Akí y la Mía. - Variables políticos: Leyes, decretos y otras normas que puedan regir la actividad empresarial y específicamente la del sector.
Oportunidades	<ul style="list-style-type: none"> - Tecnología: Aprovechar los grandes medios de comunicación que hoy en día existen tales como el internet y la telefonía móvil que son los medios para ofertar los productos de primera necesidad. - Nivel de ingresos: La ciudadanía local debido a sus actividades económicas como el comercio local, nacional e internacional, así como el turismo hacen que la economía del sector sea más atractiva para establecer nuevos negocios. A mayor ingreso mayor consumo. - Crecimiento poblacional: El alto índice de crecimiento poblacional del sector genera a su vez también un alto grado de consumo de productos de primera necesidad. - Nivel de vida: En su gran mayoría la ciudadanía local está en la posibilidad de adquirir nuestros productos de primera necesidad.
Riesgos	<ul style="list-style-type: none"> - Tasas de interés, plazos y políticas financieras inestables. - La aparición de nuevos competidores que atrapen nuestros clientes. - Desestabilidad económica: Actualmente la crisis afecta mucho a la sociedad, por lo que la economía familiar recorta en todo. Puede también ocasionar un alza en precios en los productos de primera necesidad. - Desempleo: El aumento de desempleo provoca una disminución de los ingresos de las familias y por ende tienden a reducir los consumos.

1.8. Cruces estratégicos

Aliados – Riesgos

Buscar los fuentes de financiamiento más convenientes dentro del mercado financiero, actualmente existe varias entidades financieras públicas que apoyan a estos tipos de emprendimientos de la manera más apropiada posible de tal manera que se pueda establecer nuevos negocios.

Aliados – Oportunidades

Actualmente la tecnología es uno de los factores más importantes dentro de una organización de tal manera que se pueda tener una ventaja competitiva frente a las demás empresas, esto se podrá obtener a través de un financiamiento que contribuya en la adquisición de la misma.

Oponentes – Oportunidades

El crecimiento poblacional hará que sea más exigente en el ámbito de consumo de tal manera que las competencias no podrán cubrir sus expectativas y buscarán nuevas alternativas en cuanto a servicios y productos.

Oponentes – Riesgos

La inestabilidad tanto política como económica puede alterar a todas las actividades económicas de un país generando así pérdidas en los negocios y posiblemente el cierre de los mismos.

1.8. IDENTIFICACIÓN DE LA OPORTUNIDAD DE INVERSIÓN

Luego de las respectivas investigaciones realizadas acerca del entorno se pudo concluir que los supermercados existentes actuales en la ciudad de Otavalo no brindan productos a domicilio la cual es como un valor agregado del presente proyecto para ingresar y ganar el mercado, en segundo lugar las actividades a las que mayormente se dedican los habitantes del sector es lo que respecta al comercio y elaboración de artesanías las cuáles no les otorga mucho tiempo para acceder a estos

centros de compras y finalmente en cuanto a tecnología se ha tomado como base para el estudio los medios de comunicación que será de mucho beneficio para nuestro estudio ya que la mayoría de la población cuenta con telefonía móvil y fija además un porcentaje pequeño cuenta con la tecnología del internet que hoy en día se ha convertido en uno de las fuentes más importantes para obtener toda clase de información.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Estudio de factibilidad

2.1.1. Definición

es.wikipedia.org (2010) indica: *“Es el análisis de un proyecto, que determina la posibilidad de ser realizado en forma efectiva. Los aspectos operacionales (funcionamiento), económicos (costo/beneficio), y técnicos (posible ejecución); son partes del estudio. Los resultados de un estudio de factibilidad proveen datos para una decisión de iniciar el proyecto.”*

La razón de ser de un estudio de factibilidad es la de demostrar la viabilidad acerca de un tema planteado como un problema para posteriormente tomar decisiones. Además esto implica una serie de pasos e investigaciones en lo que respecta a los aspectos económicos, operacionales y técnicos que contribuyan al desarrollo del proyecto.

2.1.2. Tipos de factibilidad

2.1.2.1. Factibilidad técnica

En la factibilidad técnica se deben definir los recursos técnicos con los que se cuenta y que pueden ser utilizados para satisfacer las necesidades del sistema, recursos tales como personas, equipos, software, instalaciones, etc.

2.1.2.2. Factibilidad económica

Definir si la alternativa de desarrollo del sistema es justificable desde el punto de vista monetario, que los beneficios sean mayores a los costos.

2.1.2.3. Factibilidad operativa

Definir si el sistema de información propuesto será aceptado y utilizado con éxito por los usuarios. La información y conceptos que se manejan son subjetivos y parten, muchas veces, del conocimiento que se tiene de los usuarios.

2.2. Empresas

2.2.1. Definición

www.monografias.com(2010) cita: *“La empresa es la institución o agente económico que toma las decisiones sobre la utilización de factores de la producción para obtener los bienes y servicios que se ofrecen en el mercado. La actividad productiva consiste en la transformación de bienes intermedios (materias primas y productos semielaborados) en bienes finales, mediante el empleo de factores productivos (básicamente trabajo y capital).”*

La empresa es todo económica que se dedica a la producción y comercialización de bienes y servicios con la finalidad de satisfacer las necesidades de los clientes y por ende también obtener una rentabilidad.

2.2.2. Tipos de Empresas

a) Empresas de propiedad individual: Por lo general, este tipo de empresa se halla constituida por el profesional, el artesano o el comerciante que opera por su cuenta un despacho, un taller o una tienda; sin embargo, en la actualidad también se debe considerar a los millones

de tele trabajadores o emprendedores en internet que han iniciado y mantienen un negocio en la Red o prestan servicios a través de ella.

La empresa individual tiene un inconveniente, el de no poder extenderse generalmente más allá de cierto límite, porque depende de una sola persona; si esta muere, envejece o enferma, la empresa puede desaparecer aún cuando su continuación pudiera haber sido tan beneficiosa para la comunidad o sus servidores.

b) Sociedad colectiva: Dos o más personas cualesquiera pueden unirse y formar una sociedad colectiva. Cada una acuerda aportar parte del trabajo y del capital, quedarse con un porcentaje de los beneficios y compartir, desde luego, las pérdidas o las deudas.

La sociedad colectiva se caracteriza por tener socios que responden solidaria e ilimitadamente por las deudas de la sociedad.

Pero si los demás socios no pueden pagar, esta persona podría ser obligada a pagarlo todo, incluso aunque eso significara vender sus apreciadas propiedades para ello.

c) Sociedad anónima: Es una entidad jurídica independiente y, de hecho, es una persona jurídica que puede comprar, vender, pedir créditos, producir bienes y servicios y firmar contratos. Disfruta además, de responsabilidad limitada, lo que quiere decir que la inversión y la exposición financiera de cada propietario en ella se limita estrictamente a una cantidad específica.

Este *tipo de empresa*, se caracteriza por incorporar a muchos socios accionistas quienes aportan dinero para formar un capital social cuyo monto posibilita realizar operaciones que serían imposibles para el organizador en forma individual.

Las características de la sociedad anónima son:

a. El capital está representado por acciones.

- b. Los accionistas o socios que la forman, frente a las obligaciones contraídas tienen una responsabilidad limitada.
- c. Son estrictamente sociedades de capitales; el número de sus accionistas es ilimitado, y esto le permite reunir y utilizar los capitales de muchas personas.
- d. Tiene existencia ilimitada, la muerte o la incapacidad de algunos de sus socios no implica la disolución de la sociedad.
- e. La razón social debe ser adecuada al objeto para el cual se ha constituido; no se designa con el nombre de los socios.

2.3. Supermercado

2.3.1. Definición

es.wikipedia.org define: *“Supermercado es un establecimiento comercial urbano que vende bienes de consumo en sistema de autoservicio entre los que se encuentran alimentos, ropa, artículos de higiene, perfumería y limpieza. Estas tiendas pueden ser parte de una cadena, generalmente en forma de franquicia, que puede tener más sedes en la misma ciudad, estado, país.”*

Un supermercado es un lugar amplio donde se comercializa variedad de productos especialmente las de primera necesidad, de tal forma que los consumidores adquieran de forma directa los productos de diversas marcas, precios y estilos expuestos dentro del lugar.

2.3.2. Características

Las Características de los supermercados: generalmente ofrecen productos a bajo precio. Para generar beneficios, los supermercados intentan contrarrestar el bajo margen de beneficio con un alto volumen de ventas.

2.3.3. Tipos

Hay varios tipos de supermercados, los minimercados, aquellos que cuentan sólo con un número básico de productos y un tamaño que oscila entre 50 y 400 m², los cuales se han convertido en un competidor fuerte de los supermercados de tamaño medio que ceden terreno entre las preferencias de los compradores de productos perecederos y de mercado.

Los hipermercados, los más grandes de todos, en área comercial, productos y servicios, suelen agregar otros productos no tan comunes como vestuario y calzado, comidas elaboradas, productos importados o gourmet, elementos para automotores, decoración, electrodomésticos y servicios, entre otros.

Han logrado dinamizar la demanda de algunos productos, especialmente durables, y han atraído los clientes de los establecimientos especializados a sus góndolas, como ejemplo claro está las ventas de los almacenes especializados de electrodomésticos.

Los supermercados están ubicados entre los mini y los hipermercados, principalmente por sus características de tamaño en espacio y en algunas ocasiones de cadena comercial.

- Supermercado mediano - de 400 a 1.500 m² de superficie de venta.
- Supermercado grande - de 1.500 a 2.500 m² de superficie de venta.
- Supermercados, venta de productos de consumo masivo perecibles y no perecibles.

2.4. Servicios

2.4.1. Definición

ISO 9000 establece: *Un servicio que tiene como resultado de llevar a cabo necesariamente al menos una actividad en la interfaz entre el proveedor y el cliente y generalmente es intangible. La prestación de un servicio puede implicar:*

- *una actividad realizada sobre un producto tangible suministrado por el cliente (por ejemplo, reparación de un automóvil);*
- *una actividad realizada sobre un producto intangible suministrado por el cliente (por ejemplo, la declaración de ingresos necesaria para preparar la devolución de los impuestos);*
- *la entrega de un producto intangible (por ejemplo, la entrega de información en el contexto de la transmisión de conocimiento);*
- *la creación de una ambientación para el cliente (por ejemplo, en hoteles y restaurante).*

Un servicio es un conjunto de actividades que buscan responder a las necesidades de un cliente, esta puede convertirse en valor agregado en caso del presente estudio la cual será ofrecer productos de primera necesidad a domicilio.

2.4.2. Tipos de servicio

Hay dos grandes maneras de clasificar los servicios. Una de ellas es clasificándola en servicios públicos y privados.

Servicios públicos y privados

- Los servicios públicos son apoyados por el Estado, y defiende el interés general de la sociedad.
- Los servicios privados que son soportados económicamente por la iniciativa privada y defienden solamente el derecho del consumidor de ese servicio.
- Y la otra es una clasificación de distintas categorías y una relación que se da entre dos partes el que ofrece el servicio y el que lo necesita como usuario para satisfacer una necesidad.

2.4.3. Características de los servicios

Las características que poseen los servicios y que los distinguen de los productos son:

Intangibilidad: esta es la característica más básica de los servicios, consiste en que estos no pueden verse, probarse, sentirse, oírse ni olerse antes de la compra. Esta característica dificulta una serie de acciones que pudieran ser deseables de hacer: los servicios no se pueden inventariar ni patentar, ser explicados o representados fácilmente, etc., o incluso medir su calidad antes de la prestación.

Heterogeneidad (o variabilidad): dos servicios similares nunca serán idénticos o iguales. Esto por varios motivos: las entregas de un mismo servicio son realizadas por personas a personas, en momentos y lugares distintos. Cambiando uno solo de estos factores el servicio ya no es el mismo, incluso cambiando sólo el estado de ánimo de la persona que entrega o la que recibe el servicio. Por esto es necesario prestar atención a las personas que prestarán los servicios a nombre de la empresa.

Inseparabilidad: en los servicios la producción y el consumo son parcial o totalmente simultáneos. A estas funciones muchas veces se puede agregar la función de venta. Esta inseparabilidad también se da con la persona que presta el servicio.

Percibibilidad: los servicios no se pueden almacenar, por la simultaneidad entre producción y consumo. La principal consecuencia de esto es que un servicio no prestado, no se puede realizar en otro momento, por ejemplo un vuelo con un asiento vacío en un vuelo comercial.

Ausencia de propiedad: los compradores de servicios adquieren un derecho a recibir una prestación, uso, acceso o arriendo de algo, pero no la propiedad del mismo. Luego de la prestación sólo existen como experiencias vividas.

2.4.4. Principios del servicio al cliente

Existen diversos principios que se deben seguir al llevar a cabo el servicio al cliente, estos pueden facilitar la visión que se tiene acerca del aspecto más importante del servicio, el cliente.

1. Hacer de la calidad un hábito y un marco de referencia.
2. Establecer las especificaciones de los productos y servicios de común acuerdo con todo el personal y con los clientes y proveedores.
3. Sistemas, no sonrisas. Decir "por favor", "corazón" y "gracias" no le garantiza que el trabajo resulte bien a la primera. En cambio los sistemas sí le garantizan eso.
4. Anticipar y satisfacer consistentemente las necesidades de los clientes.
5. Dar libertad de acción a todos los empleados que tengan trato con los clientes, es decir, autoridad para atender sus quejas.
6. Preguntar a los clientes lo que quieren y dárselo una y otra vez, para hacerlos volver.
7. Los clientes siempre esperan el cumplimiento de su palabra. Prometer menos, dar más.
8. Mostrar respeto por las personas y ser atentos con ellas.
9. Reconocer en forma explícita todo esfuerzo de implantación de una cultura de calidad. Remunerar a sus empleados como si fueran sus socios (incentivos)
10. Investigar quiénes son los mejores y cómo hacen las cosas, para apropiarse de sus sistemas, para después mejorarlos.
11. Alentar a los clientes a que digan todo aquello que no les guste, así como manifiesten lo que sí les agrada
12. No dejar esperando al cliente por su servicio, porque todo lo demás pasará desapercibido por él, ya que estará molesto e indispuesto a cualquier sugerencia o aclaración, sin importar lo relevante que ésta sea.

2.5. Fundamentos de la mercadotecnia

2.5.1. Producto

es.wikipedia.org (2010) expone: “Un **producto** es cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para satisfacer un deseo o una necesidad.¹ El producto es parte de la mezcla de marketing (también conocido como "Marketing Mix" o "Las cuatro P") de la empresa, junto al precio, distribución y promoción.”

Un producto puede ser un bien tangible o intangible como el servicio que se pone a disposición de los clientes o consumidores en el mercado por un valor determinado de tal manera que se obtengan utilidades y se cubran necesidades.

2.5.2. Precio

Araujo, David (2012), manifiesta: “Generalmente se denomina *precio al pago o recompensa asignado a la obtención de un bien o servicio o, más en general, una mercancía cualquiera*”.

Es el valor monetario que se establece para un determinado bien o servicio y uno de los elementos fundamentales de la estrategia comercial en la definición de la rentabilidad de un proyecto.

2.5.3. Plaza

es.wikipedia.org establece: “Plaza es un espacio urbano público, amplio y descubierto, en el que se suelen realizar gran variedad de actividades. Las características de la plaza hay múltiples formas y tamaños, y construidas en todas las épocas, pero no hay ciudad en el mundo que no cuente con una. Por su relevancia y vitalidad dentro de la estructura de una ciudad se las considera como salones urbanos.”

Todas las organizaciones, ya sea que produzcan bienes tangibles o intangibles, tienen interés en las decisiones sobre la plaza (también llamada canal, sitio, entrega, distribución, ubicación o cobertura). Es decir, cómo ponen a disposición de los usuarios las ofertas y las hacen accesibles a ellos.

2.5.4. Promoción

Según McCarthy, Jerome y Perreault, William (2010) manifiestan: *“la promoción consiste en transmitir información entre el vendedor y los compradores potenciales u otros miembros del canal para influir en sus actitudes y comportamientos”*. A esto añaden algo a tomar en cuenta: *“La función principal del director de marketing consiste en comunicar a los consumidores meta que el producto idóneo se encuentra disponible en el lugar adecuado al precio correcto”*

Los programas promocionales más efectivos son aquellos que se ajustan a toda la estrategia promocional y se consideran a su vez como un elemento en la estrategia general de marketing.

2.5.5. Oferta

Hair, Joseph F. (2010) manifiesta: *“La oferta es el importe de bienes y servicios que los productores actuales colocan en el mercado para ser vendido, o sea, es la cuantificación de los productos, en unidades y en dinero, que actualmente las empresas que constituyan la competencia están vendiendo en el mercado en estudio”*.

Es la cantidad de bienes y servicios que se pone a disposición del cliente o consumidor en el mercado que va en relación al precio es decir que si el precio es bajo existe poca oferta y si el precio es alto existe mucha oferta.

2.5.6. Demanda

Araujo, David (2012) cita: *“La demanda debe entenderse como la cuantificación en dinero y en volumen de las necesidades reales y psicosociales de cierto producto o servicio de un mercado o población. Aquí conviene hacer una distinción del tipo de demanda que usualmente se presenta en el mercado.”*

Es la cantidad de bienes y servicios que una persona está dispuesta a adquirir en relación al precio de acuerdo a sus necesidades o deseos, a diferencia de la oferta ocurre en la demanda a menor precio mayor demanda y mayor precio menor demanda.

2.5.6.1. Demanda potencial y efectiva

Algunas diferencias se pueden establecer cuando se cuantifica la demanda. Esto es tomado en cuenta que la necesidad que se pretende identificar es aquella que se identifica de compradores con poder suficiente para adquirir un determinado producto o servicio que satisfaga dicha necesidad. Lo anterior lleva a establecer una diferencia entre demanda potencial y demanda efectiva o real. La demanda potencial es un indicador muy valioso, solo que deberá completarse con datos de la demanda real. Por ejemplo, la demanda potencial diaria de leche es la cuantificación de los requerimientos de la población infantil, para lo cual la leche es una necesidad evidente; pero también lo es la población adulta que la requiere, aunque en menor grado. No obstante, no toda la población cuenta con el nivel de ingresos suficientes para adquirir el producto lácteo; por tanto, la demanda real generalmente es menor a la potencial.

La demanda potencial sirve de referencia básica para la medición de la demanda real. Por consiguiente, habrá de analizarse los factores que la determinan, como se verá en apartados posteriores.

2.5.7. Comercialización

Araujo, David (2012) dice: *“La comercialización es un conjunto de actividades que los oferentes realizan para lograr la venta de sus productos; por tanto, el análisis de la oferta y la demanda deberá ser completado con el estudio de los diversos elementos de la comercialización”*.

Para la comercialización es importante identificar las necesidades de los clientes, determinar el tipo de mercados en los que se va a distribuir el producto, tendiendo a lograr la preferencia del consumidor, ya que más allá de este concepto la empresa debe satisfacer las necesidades del cliente, logrando al mismo tiempo la rentabilidad deseada.

Los siguientes términos indicados como fundamentos de mercadotecnia se utilizará en el planteamiento del estudio de mercado las cuáles ayudarán a establecer las debidas características del producto que se va a ofrecer y determinar las estrategias apropiadas para aplicarlas, además es muy importante conocer los términos muy comunes como éstos y mejorar nuestro nivel de conocimiento para un mejor estudio de investigación.

2.6. Estudio técnico

2.6.1. Definición

Araujo, David (2012) dice: *“Un estudio técnico permite proponer y analizar las diferentes opciones tecnológicas para producir los bienes o servicios que se requieren, lo que además admite verificar la factibilidad técnica de cada una de ellas. Este análisis identifica los equipos, la maquinaria, las materias primas y las instalaciones necesarias para el proyecto y, por tanto, los costos de inversión y de operación requeridos, así como el capital de trabajo que se necesita”*.

El estudio técnico es aquel que presenta la determinación del tamaño óptimo de la planta, determinación de la localización óptima de la planta, ingeniería del proyecto y análisis organizativo, administrativo y legal. Los aspectos que se relacionan con la ingeniería del proyecto son probablemente los que tienen mayor incidencia sobre la magnitud de los costos y las inversiones que deberán efectuarse a la hora de implementar un proyecto.

En el análisis de la viabilidad financiera de un proyecto, el estudio técnico cumple la función de proveer información para cuantificar el monto de las inversiones y de los costos de operación pertinentes.

2.6.2. Localización del Proyecto

El estudio de localización tiene como propósito encontrar la ubicación más ventajosa para el proyecto; es decir, la opción que, cubriendo las exigencias y requerimientos del proyecto, contribuyan a minimizar los costos de inversión y los gastos durante el periodo productivo del proyecto.

2.6.3. Alcance de la Localización

La selección de alternativas para ubicar un proyecto se realiza en dos etapas. La primera se analiza y se decide la zona, región o ciudad donde se localizara la planta, y la segunda se analiza y elige el sitio, el terreno o predio específico, considerando los factores básicos, como costos, topografía y situación de los terrenos propuestos. La primera se define como estudio de macro localización y la segunda como estudio de micro localización

2.6.3.1. Macro localización

La selección del área, región o ciudad donde se ubicará el proyecto se conoce como estudio de macro localización. Para una planta industrial, los factores de estudio de macro localización que inciden con mayor frecuencia son:

- Proximidad al mercado de consumo.
- Proximidad al mercado de materias primas.

De manera que debemos considerar:

- Disponibilidad de mano de obra y aspectos laborales,
- Infraestructura física y de servicios como:
 - Suministro de agua.
 - Tratamiento de desechos.
 - Disponibilidad de energía eléctrica.
 - Carreteras.
 - Otros servicios públicos.

2.6.3.2. Micro localización

Una vez definida la zona de localización se determina el terreno o predio conveniente para la ubicación definitiva del proyecto. Lo anterior deberá plantearse una vez que el estudio de ingeniería del proyecto se encuentre en una etapa de desarrollo avanzado.

La información requerida es:

- Tipo de edificaciones que se van a construir.
- Área requerida inicial y área para futura expansión.
- Accesos al predio, vías de comunicación, carreteras, ferrocarril y otros medios.
- Disponibilidad de agua, energía eléctrica, gas, y otros servicios específicos.
- Volumen y características de las aguas residuales.
- Volumen producido de desperdicios, gases, humos y otros contaminantes.
- Instalaciones y cimentaciones requeridas para el equipo y maquinaria.

2.7. Estados financieros

2.7.1. Definición

Anzola, Sérvulo (2010) dice: *“Se denomina estados financieros a los balances de situación y de resultados que se elaboran a la finalización de cada ejercicio contable, en base a los saldos de las cuentas que resumen a las transacciones u operaciones realizadas por una entidad durante un mes, un bimestre, un trimestre, un semestre o un año”.*

Los Estados Financieros son aquellos informes que se realizan al finalizar un período económico financiero para examinar la situación económica de la empresa en los que se resumen las operaciones realizadas dentro de ese período y tomar decisiones.

2.7.2. Clasificación de los Estados Financieros

En toda Empresa el sistema de contabilidad debe generar por lo menos los siguientes informes:

2.7.2.1. Estado de Situación Financiera Inicial

Anzola, Sérvulo (2010) expresa: *“El Balance de Situación Financiera, indica la posición financiera de la empresa a una fecha determinada. La posición financiera de la empresa, significa conocer cuáles son sus activos, pasivos y patrimonio.”*

Es un documento contable que permitirá conocer la situación financiera del presente proyecto, presentando en forma clara los valores de sus propiedades, sus derechos y obligaciones y su capital valorado a una fecha determinada.

2.7.2.2. Estado de Pérdidas y Ganancias

Zapata, Pedro (2008) expone: *“Es el informe básico que presenta de manera clasificada y ordenada las cuentas de rentas, costos y gastos, con el fin de medir los resultados económicos, es decir, utilidad o pérdida de una empresa durante un periodo determinado, producto de la gestión acertada o desacertada de la dirección, o sea, del manejo adecuado o no de los recursos por parte de la gerencia.”*

También se le conoce como estado de resultados, este permitirá determinar los resultados de las operaciones del negocio durante un periodo específico, como trimestres o un año. Resume los ingresos generados y los gastos en el que la empresa incurrió durante un periodo contable.

2.7.2.3. Estado de Flujo de Efectivo

Zapata, Pedro (2008) manifiesta: *“Es el informe contable principal que presenta de manera significativa, resumida y clasificada por actividades de operación, inversión y financiamiento, los diversos conceptos de entrada y salida de recursos monetarios efectuados durante un periodo, con el propósito de medir la habilidad gerencial en recaudar y usar el dinero, así como evaluar la capacidad financiera de la empresa, en función de su liquidez presente y futura.”*

De acuerdo a lo manifestado por el autor se puede definir que el Estado de Flujo de Efectivo detalla la información necesaria que va demostrando los flujos de efectivo del periodo, es decir, las entradas y salidas de efectivo por actividades de operación, inversión y financiamiento, lo que servirá a la gerencia de las empresas para la toma de decisiones.

2.8. Flujos de caja

2.8.1. Definición

Córdova, Marcial (2011) dice: *“El flujo neto de caja representa en una forma esquemática las salidas y las entradas de dinero al proyecto, permitiendo aplicar ciertos criterios de rentabilidad para conocer la bondad del proyecto desde el punto de vista financiero”.*

Toda empresa necesita tener registrada detalladamente todos los ingresos de dinero que se generen. Los criterios de evaluación sirven para determinar la idoneidad del proyecto.

2.9. Indicadores de evaluación financiera

2.9.1. Tasa de redescuento

2.9.1.1. Definición

SapagChain, Nassir. (2011) manifiesta: *“La Tasa de Redescuento, también se conoce como Tasa de Actualización para los Flujos de Caja de un Proyecto. La utilización de una Tasa de Redescuento es apropiado para calcular el valor del dinero futuro a una tasa constante de actualización”.*

Con la Tasa de Redescuento se puede actualizar los Flujos de Caja de un Proyecto y se determina los indicadores financieros como EL VAN, TIR, C/B y PRI.

2.9.2. Valor actual neto “VAN”

2.9.2.1. Definición

Córdova, Marcial (2011) dice: *“Representa la rentabilidad en términos del dinero con poder adquisitivo presente y permite avizorar si es o no pertinente la inversión en el horizonte”.*

Este indicador muestra el monto de beneficios reales que un proyecto aportaría al inversionista privado y considera el valor cronológico del dinero de inversión y de los ingresos que se obtendrá en su operatividad actualizada a una tasa contable o costo de oportunidad.

Valor Presente Neto es el valor monetario que resulta de restar la suma de los flujos descontados a una tasa de interés a la inversión inicial descontada a la misma tasa de interés. La tasa de actualización será igual a la tasa de descuento o costo de oportunidad. El Valor Presente Neto debe ser positivo para que se apruebe el proyecto, caso contrario no se aprueba el mismo desde el punto de vista financiero.

2.9.3. Tasa interna de retorno “TIR”

2.9.3.1. Definición

Córdova, Marcial (2011) manifiesta: *“Tasa Interna de Retorno también denominada tasa interna de rendimiento, es la medida más adecuada para medir la rentabilidad de un proyecto. La TIR de un proyecto es la tasa de interés que devenga los dineros que permanecen invertidos en el proyecto”*

La TIR es la rentabilidad que devuelve la inversión durante su vida útil, tomando en cuenta los flujos de caja proyectados o el momento en que el VAN es igual a cero. El enfoque de la tasa interna de retorno del proyecto, como tiene patrones convencionales de flujos netos de efectivo, basados en los flujos de entradas (ventas) y flujos de salida (costos e impuestos) en los períodos proyectados (6 años) se tendrá un patrón convencional de comportamiento.

La Tasa Interna de Retorno es la propia rentabilidad de un proyecto ya que considera los Flujos de Caja de los años operativos del proyecto en relación a la inversión inicial requerida. Para su cálculo se aplica diferentes ecuaciones. En un proyecto de inversión la TIR debe superar a la tasa de oportunidad o tasa de descuento y a la tasa mínima aceptable de rendimiento.

2.9.4. Costo Beneficio “C/B”

2.9.4.1. Definición

Córdova, Marcial (2011) manifiesta: *“Es un análisis muy pertinente para proyectos de inversión en mercados financieros porque nos establece niveles de decisión”.*

La Relación Beneficio/Costo matemáticamente es igual a la sumatoria del valor presente de los ingresos actualizados a una tasa de interés dividido para la inversión inicial del proyecto actualizado a la misma tasa. El Beneficio/Costo es un indicador financiero de importancia ya que identifica los beneficios del proyecto en relación a la inversión inicial que requiere.

CAPITULO III

ESTUDIO DEL MERCADO

3.1. Introducción

El Estudio de Mercado en un proyecto constituye uno de los elementos más importantes dentro de la prefactibilidad de un proyecto, porque permite avizorar en forma prospectiva la aceptación o no del producto o servicio que se va a ofertar en el mercado y posteriormente tomar decisiones.

La decisión de llevar a la práctica esta idea de negocio se dio en las necesidades manifestadas por la ciudadanía local, el cual tuvo como objetivo comprobar la viabilidad del proyecto evaluando la aceptación del concepto “Supermercado a Domicilio”, y el potencial interés de la población de las parroquias urbanas y rurales de la ciudad de Otavalo (plaza objetivo del proyecto) en utilizar este servicio de adquisición de productos alimenticios y de uso en el hogar, a través de canales promocionales, relacionales y comerciales, la asistencia personalizada de pedidos asistida por vendedores en el domicilio del cliente (Fuerza de Venta), y la utilización progresiva de un portal transaccional (Internet).

Se realizaron encuestas personales a una muestra representativa de la población meta, considerando componentes cuantitativos como el número y grupo económico al que pertenecen los encuestados, las frecuencias y valores promedios de compra ó el método de proyección estadística utilizado. Se incluyen además en la encuesta, componentes cualitativos a través de preguntas que tratan de evidenciar las tendencias de aceptación del modelo de negocio (Teléfono, Fuerza de Venta, o Internet), los gustos y preferencias de compra, las cualidades de atracción al comprar en los supermercados y las entrevistas a profundidad a los grupos de enfoque. El tamaño de la muestra se suscribió a 382 personas encuestadas entre

los 20 y 65 años de edad, de un nivel socio-económico bajo, medio y alto domiciliados en los sectores norte y sur de la ciudad. Para evaluar la muestra poblacional se utilizó un grado de confianza del 95%, y un margen de error de +/- 5%.

3.2. Objetivos de la investigación

3.2.1. Objetivo General

Elaborar un estudio de mercado para determinar la oferta, demanda, plaza, precio, producto, publicidad y aplicar las respectivas estrategias.

3.2.2. Objetivos Específicos

- Conocer la demanda para la creación del supermercado con servicio a domicilio.
- Analizar la oferta actual del producto en la ciudad de Otavalo.
- Identificar el comportamiento de los precios y requerimientos que exige el mercado.
- Determinar las características del producto que exige el mercado.
- Identificar los canales de distribución más adecuados
- Determinar los medios publicitarios que se pueden emplear para el proyecto.

3.3. Descripción del producto o servicio.

El principal producto en el presente estudio es el supermercado que tiene como principal finalidad acercar a los consumidores una importante variedad de productos de diversas marcas, precios y estilos, por el sistema de autoservicio para lo cual organiza el surtido en termino físicos a través de la división del espacio en góndolas o estanterías en las cuales se disponen los productos de acuerdo a cierto orden más o menos

especifico. A diferencia de los demás supermercados existentes en la ciudad la siguiente propuesta contará con un valor agregado de tal manera que se pueda competir de manera más efectiva y captar clientes que confíen en nuestra empresa. El servicio a domicilio como valor agregado del producto buscará optimizar el tiempo de aquellos clientes que opten por el servicio de tal manera que sean atendidos en el lugar y en el tiempo oportuno que lo requieren el producto con su respectiva calidad, precio y cantidad.

3.3.1. Servicio a domicilio

Servicio a domicilio es una actividad parte de la función logística que tiene por finalidad colocar bienes, servicios e información directo en el lugar de consumo al cliente final. En el ámbito empresarial, la gestión del servicio a domicilio se preocupa del diseño, planificación, implementación y mejoramiento de los flujos asociados a la entrega, generalmente sujetas a restricciones de tiempo y costo.

El resultado de la gestión de reparto es la operación de colocar en el tiempo acordado, en las condiciones acordadas y a la persona adecuada la cantidad precisa de un bien o servicio adquirido. El avance en las comunicaciones y el uso de las nuevas tecnologías de la información han permitido que también sea una condición de servicio disponer de trazabilidad del producto en tiempo real.

3.4 Mercado meta

Cuadro Nro. 11

Otavalo		
parroquia	PEA	
	%	Población
San Luis de Otavalo	51,82	27.178
Dr. Miguel Egas Cabeza	4,85	2.544
Eugenio Espejo	7,04	3.692
Gonzáles Suárez	4,5	2.360
Pataquí	0,38	198
San José de Quichinche	7,42	3.892
San Juan de Ilumán	7,23	3.792
San Pablo	9,25	4.851
San Rafael	5,36	2.813
Selva Alegre	2,15	1.129
Total	100	52.449

Fuente: INEC 2010, PDOT- Otavalo

Elaborado por: El Autor (2013)

Para el presente estudio se ha tomado como mercado meta a la población económicamente activa que representa un total de 52.449 del cantón de Otavalo, comprendiendo que la PEA abarca entre los diez años hasta los sesenta y cinco años de edad o más.

3.5. Segmentación de mercado

La segmentación de mercado comprende las características específicas a las que va dirigido nuestro producto de tal manera también que se pueda obtener información más concreta y necesaria a través de las encuestas, para este estudio se tomó en cuenta las siguientes variables:

3.5.1. Edad

Se ha tomado la variable edad como el principal determinante para el presente estudio ya que por lo general no todas las edades tienen un poder adquisitivo por tal motivo se ha realizado un análisis y una estimación tomando como referente la capacidad de consumo, lo cual permitirá establecer nuestro rango de edades que es la siguiente: de 20 a 65 años de edad.

3.5.2. Género

El presente proyecto va destinado a los dos géneros que es masculino y femenino por lo que los dos géneros están en posibilidades y tienen las preferencias de adquirir los servicios y productos de un supermercado.

3.5.3. Ocupación

La siguiente variable abarcará todo lo que se refiere a amas de casa, comerciantes, estudiantes, profesionales, artesanos, agricultores y posiblemente otras actividades económicas que desconocemos y de aquellas personas que buscan optimizar el tiempo y que prefieran nuestro producto y servicio.

3.5.4. Nivel educativo

Es muy importante tomar en cuenta el nivel educativo ya que las opiniones o puntos de vistas y análisis que cada uno de ellos tengan hacia nuestra propuesta serán sumamente diferentes, por tal motivo se tomará en cuenta todo los niveles de educación que tengan la población económica del cantón Otavalo, esto también incluye a personas que no han tenido ninguna oportunidad de asistir a un centro educativo y prepararse adecuadamente.

3.6. Mecánica Operativa

3.6.1. Población o Universo

Para el presente estudio de investigación se planteó la siguiente población o universo con la finalidad de obtener información de manera adecuada y clara.

Población económicamente activa de la zona urbana de la ciudad de Otavalo que representa un total de 52.449 habitantes.

3.6.2. Determinación de la muestra

Debido a que la población a investigarse es lo suficientemente amplia se ha llegado aplicar la técnica de muestra la misma que será determinado a continuación:

Para obtener datos y cálculos más exactos se va determinar la población proyectada al año 2012 con los datos obtenidos del censo 2010 por parte del INEC para lo cual se va utilizar la siguiente fórmula:

$$P_p = P_o(1 + i)^n$$

Dónde:

Pp = Población proyectada

Po = Población inicial o actual

1+i = Tasa de crecimiento poblacional

n = años

Datos:

Pp = X

Po = 52449

i = 0.0163 = 1.63%

n = 2 años

Cálculo:

$$P_p = P_o (1 + i)^n$$

$$P_p = 52.449(1 + 0.0163)^2$$

$$P_p = 52.449(1.03286569)$$

$$P_p = \mathbf{54.173}$$
 Población proyectada

Con el dato obtenido del cálculo de la población proyectada al año 2012 de 54.173 habitantes se puede determinar la muestra para nuestro trabajo utilizando la siguiente fórmula:

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

Dónde:

n = muestra

Z = grado de confianza

d = desviación típica

N = población

e = error estándar

Datos:

n = X

Z = 1,96

d² = 0,25

N = 54.173

e = 0,05 = 5 %

El número de la población en este caso N = 54.173 habitantes, se divide para el número de personas que conforman la familia que según informaciones del INEC son de cuatro personas que dividiendo nos daría un promedio de 13.543 familias.

Cálculo:

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

$$n = \frac{(1,96)^2(0,25)(13.543)}{0,05^2(13.543 - 1) + (1,96)^2(0,25)}$$

$$n = \frac{13.006,6972}{34,8154}$$

n = 382 población muestra

3.6.3 Información Primaria

3.6.3.1. Encuestas

Se aplicaron las encuestas a la población de estudio para recolectar información y determinar la demanda del presente proyecto que es crear un nuevo supermercado con servicio a domicilio, las características y condiciones a ofrecer nuestro producto.

3.6.3.2. Entrevista

Se aplicó esta técnica para recolectar información a los representantes principales de nuestras posibles competencias es decir los supermercados.

3.6.4. Información secundaria

Se utilizó fuentes secundarias como libros, revistas e internet para buscar información acerca del estudio de mercado y otros datos que nos puedan ayudar a realizar el proyecto.

3.7. Análisis e interpretación de datos

3.7.1. Encuesta dirigida a los pobladores del cantón Otavalo

Cuestionario

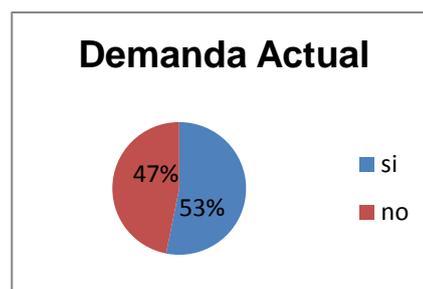
4.1. ¿Actualmente suele realizar sus compras en los supermercados?

Cuadro Nro. 12

Variable	Frecuencia	%
Si	203	53,14
No	179	46,86
Total	382	100,00

Fuente: Investigación de mercados
Elaborado por: El autor (2013)

Gráfico Nro. 3



Interpretación:

La presente pregunta tiene como finalidad determinar la demanda existente en el cantón Otavalo por lo que se determinó que existe un total de 7.197 familias que adquieren los productos en los supermercados y la diferencia acuden a otros lugares como mercados y tiendas de su preferencia.

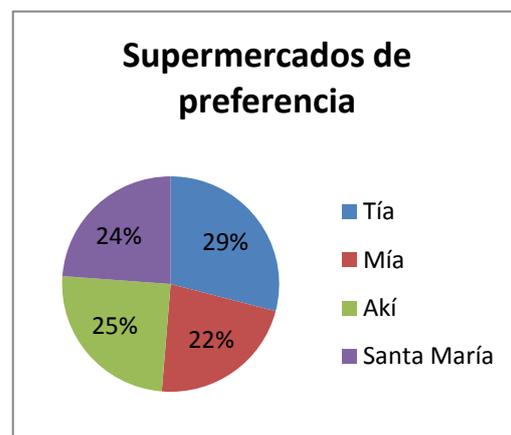
4.2. De los siguientes enunciados. ¿Cuál es el supermercado de su preferencia para realizar sus compras?

Cuadro Nro. 13

Variable	Fr.	%
Tía	59	29,06
Mía	45	22,25
Akí	51	24,87
Santa María	48	23,82
Total	203	100,00

Fuente: Investigación de mercados
Elaborado por: El autor (2013)

Gráfico Nro. 4



Interpretación:

De los siguientes supermercados la que mayor participación tiene dentro del mercado de la ciudad de Otavalo es Tía que según esta encuesta realizada representa un total de 2.091 familias que acuden a este sitio para realizar sus compras, seguido de supermercados Akí con un total de 1.790 familias, posteriormente se ubican Santa María y supermercados la Mía, cabe analizar que los dos primeros supermercados están dentro del mercado de Otavalo, diez y once años respectivamente.

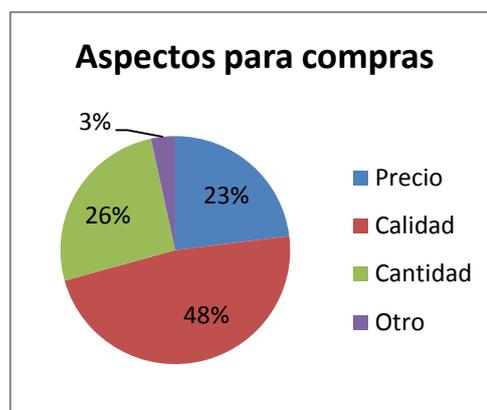
4.3. ¿Cuáles son los aspectos que toma en cuenta al momento de realizar sus compras?

Cuadro Nro. 14

Variable	Fr.	%
Precio	47	23,04
Calidad	96	47,64
Cantidad	53	25,92
Otro	7	3,40
Total	203	100,00

Fuente: Investigación de mercados
Elaborado por: El autor (2013)

Gráfico Nro. 5



Interpretación:

De la población total encuestada la mayoría indicaron que al momento de realizar sus compras toman como referente o prefieren la calidad en un producto, es decir un total de 3.429 familias de la ciudad, seguido como factor de preferencia casi igual la cantidad y precio por lo que se establece un promedio de 1.865 y 1.658 familias respectivamente, teniendo también un porcentaje mínimo que manifestaron que toman en cuenta otros factores al momento de realizar sus compras.

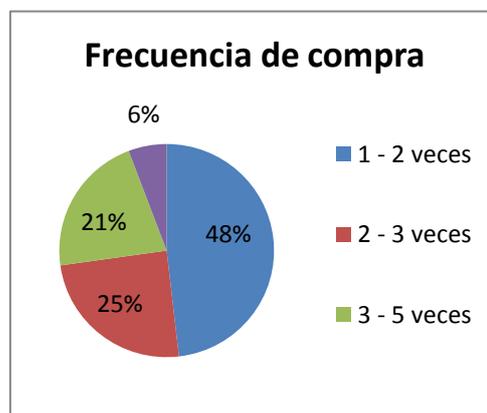
4.4. ¿Con que frecuencia a la semana adquiere los productos en estos lugares?

Cuadro Nro. 15

Variable	Fr.	%
1 - 2 veces	97	48,17
2 - 3 veces	50	24,61
3 - 5 veces	44	21,47
5 veces a más	12	5,76
Total	203	100,00

Fuente: Investigación de mercados
Elaborado por: El autor (2013)

Gráfico Nro. 6



Interpretación:

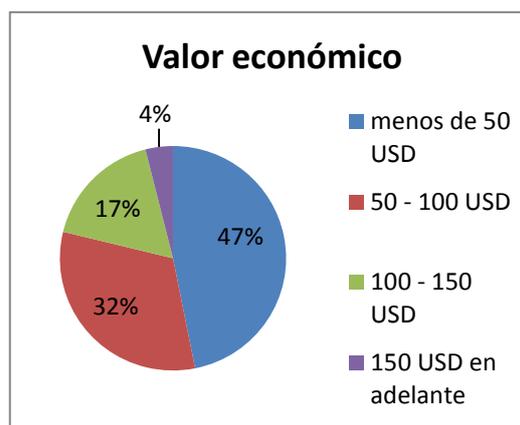
En la presente pregunta un alto porcentaje indica que la frecuencia con la que visitan estos lugares semanalmente es de una a dos veces es decir un promedio de 3.467 familias la cual se ve como una oportunidad para la presente propuesta ya que en su mayoría visitan frecuentemente, así mismo podemos constatar que en un porcentaje reducido a la anterior suelen visitar de dos a tres veces semanalmente teniendo así un total de 1.771 familias, un mínimo porcentaje suelen visitar de cinco veces a más.

4.5. De acuerdo a la pregunta anterior. ¿Cuál es el valor económico que destina para sus compras en estos lugares?

Cuadro Nro. 16

Variables	Fr.	%
menos de 50 USD	95	46,86
50 - 100 USD	65	31,94
100 - 150 USD	35	17,28
150 USD en adelante	8	3,93
Total	203	100,00

Gráfico Nro. 7



Fuente: Investigación de mercados
Elaborado por: El autor (2013)

Interpretación:

A través de la siguiente encuesta se puede verificar que un total de 3.372 familias destinan para sus compras un valor económico de menos de 50 USD, así también existe un porcentaje considerable de 2.299 familias que manifiestan un valor económico de 50 a 100 USD son destinados para sus compras y una pequeña parte de un promedio de 1.244 y 283 familias están en la capacidad de adquirir

productos por un valor de 100 a 150 USD y 150 USD en adelante respectivamente.

4.6. ¿Le gustaría que exista un supermercado que ofrezca o entregue los productos a su domicilio?

Cuadro Nro. 17

Variable	Fr.	%
Si	173	85,34
No	30	14,66
Total	203	100,00

Fuente: Investigación de mercados
Elaborado por: El autor (2013)

Gráfico Nro. 8



Interpretación:

Mediante la siguiente pregunta se determinó el grado de aceptación para seguir continuando con el presente estudio, como se puede apreciar en el cuadro la presente tiene una respuesta afirmativa de un ochenta y cinco por ciento que representa un total de 6.142 familias que están dispuestos a apoyar la propuesta.

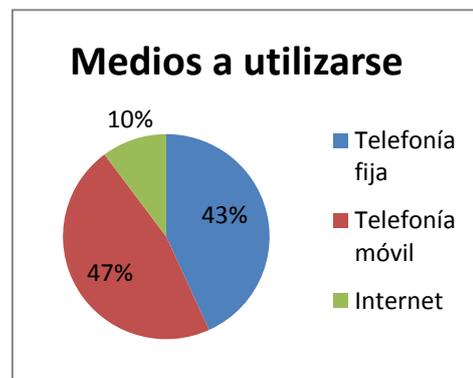
4.7. Si su respuesta anterior es positiva. ¿Cuál es el medio que utilizaría para ordenar sus compras?

Cuadro Nro. 18

Variable	Fr.	%
Telefonía fija	75	43,19
Telefonía móvil	80	46,60
Internet	18	10,21
Total	173	100,00

Fuente: Investigación de mercados
Elaborado por: El autor (2013)

Gráfico Nro. 9



Interpretación:

Como se puede constatar en el cuadro y en el grafico existe una diferencia no muy significativa en cuanto a los medios de telefonía fija y móvil que mencionaron a utilizar para ordenar sus compras a domicilio, a diferencia del internet que hoy en día es la herramienta más importante para solicitar, investigar cosas pero en mucho de los casos las personas no están al día en el manejo y la utilización de las mismas.

4.8. ¿Qué días de la semana debería ofrecer los servicios de venta a domicilio?

Cuadro Nro. 19

Variable	Fr.	%
Lunes - Jueves	87	50,52
Viernes - Domingo	37	21,47
Todo los días	49	28,01
Total	173	100,00

Fuente: Investigación de mercados
Elaborado por: El autor (2013)

Gráfico Nro. 10



Interpretación:

Como valor agregado del presente proyecto que es el supermercado es el servicio a domicilio que trata de llevar los productos que necesiten a quienes lo soliciten a través de los medios tradicionales de comunicación que son las telefonías y entre otras, razón por la cual se estableció la presente pregunta la misma que tuvo un grado de aceptación en su gran mayoría los días lunes a jueves la cual está respaldada por un total de 3.636 familias, seguido de 2.016 familias quienes manifiestan que requieren el servicio todo los días y por

algunas razones o la cultura de compra no requieren mucho del servicio los fines de semana.

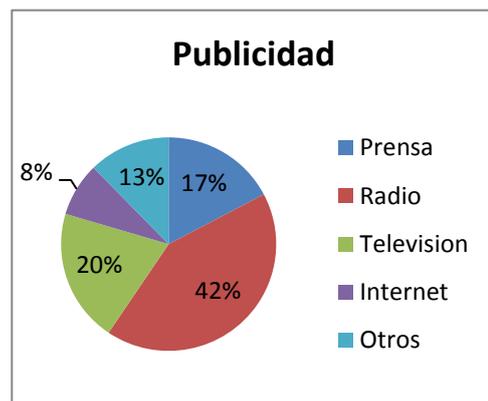
4.9. De las siguientes variables ¿Cuál es el medio de comunicación de su preferencia?

Cuadro Nro. 20

Variable	Fr.	%
Prensa	30	17,28
Radio	73	42,15
Televisión	35	20,16
Internet	14	8,12
Otros	21	12,30
Total	173	100,00

Fuente: Investigación de mercados
Elaborado por: El autor (2013)

Gráfico Nro. 11



Interpretación:

La publicidad que se aplicará para el presente proyecto será a través de la radio ya que la mayoría que en este caso representa 3.033 familias frecuentan escuchar la radio y posiblemente se aplicará en la prensa y en la televisión, como podemos apreciar son los medios que más influyen luego de la radio.

3.7.2. Entrevista dirigida al gerente general de supermercados “la Mía” Ing. Edwin Lema Ruiz

1. ¿Cuánto tiempo está funcionando su negocio en el mercado de Otavalo?

El gerente general del supermercado la Mía manifestó que el presente negocio esta aproximadamente un año y medio en funcionamiento en la ciudad de Otavalo ya que esta abrió sus puertas a la ciudadanía del local a finales del año 2011 contando así con el segundo local a nivel nacional.

Manifestó también que dentro de los planes está la expansión de La Mía a nivel nacional, el apoyo de los siete socios es total para fortalecer la cadena comercial en el Ecuador.

2. ¿Cuántos clientes visitan su negocio diariamente?

El gerente general expreso que supermercados la mía ha tenido gran acogida de clientes en la ciudad de Otavalo que actualmente cuenta con la visita diaria promedio de doscientos clientes y consumidores aparte de los fines de semana sábado y domingo donde se tiene una acogida mayor de personas contando así con un promedio de quinientos clientes diarias.

3. ¿Cuál es la diferencia o valor agregado de su negocio a la de los demás?

El gerente general indicó algunos factores que diferencia su negocio de las demás tales como:

Trabajan en equipos integrados por su personal

Tratan de buscar soluciones

Velan por la integridad y el respeto a las personas

La calidad es su prioridad y la empresa está comprometida con la misma

Su interés es satisfacer a los clientes.

4. ¿Qué ventajas competitivas tiene su negocio?

Supermercados la mía es una de las empresas orientadas a satisfacer las necesidades y expectativas de las personas manifestó el gerente general por lo que aseguró que no solo el local es moderno, acogedor y muy higiénico, sino que los precios están más convenientes que los que ofrecen en otros lugares.

5. ¿A qué tipo de sociedad está dirigida su negocio?

Esta empresa está dirigida a todo tipo de sociedad ya que los precios de los productos en este lugar son moderados por lo que la gran mayoría de las personas pueden acceder a estos productos.

6. ¿Qué estrategias aplica para mantener a sus clientes actuales?

Productos de calidad a precios bajos

Ofrecer un excelente servicio

Atención personalizada

Satisfacer las necesidades de los clientes de tal manera que se cree una agradable experiencia de compra para que los clientes leales regresen.

Además supo manifestar que la inversión mensual monetario en cuanto a productos es de 165000 USD las cuales distribuye de acuerdo a los productos más relevantes que adquieren los clientes tales como: productos de primera necesidad 40%, lácteos 14%, verduras y similares 10%, enlatados 10%, limpieza 5%, productos cárnicos 10% y bebidas 11%.

3.8. Identificación de la demanda

Para poder determinar la demanda actual se estableció la encuesta en donde manifestaron que la mayoría de la población visitan estos lugares llamados supermercados para adquirir los respectivos productos y la frecuencia de compra.

Por otra parte también se acudió a fuentes de información como el INEC para investigar cual es el promedio de consumo en cuanto a la canasta vital, por razones de estudio solo se tomo el porcentaje económico respectivo en cuanto concierne a productos alimenticios ya que la canasta vital incluye algunos factores como vivienda, indumentaria y misceláneos.

Cuadro Nro. 21
Demanda (USD dólares)

Familias	Canasta familiar vital de productos mensual por familia	Total mensual	Total anual
7.197	192,41	1.384.774,77	16.617.297,2

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: El autor (2013)

Para determinar el número de familias se dividió el total de la población de estudio para el número de miembros que viven bajo el mismo techo que según información del INEC representan cuatro personas. Cabe recalcar que las 7.197 familias son las personas que demandan productos en los supermercados.

Como podemos observar en el cuadro los productos que conforman parte de la canasta representa un costo de 192,41 mensualmente por familia la cual se multiplica por los doce meses para obtener el resultado anual.

Cuadro Nro. 22
Demanda según productos (USD dólares)

Productos	USD mensual	Familias	USD anual
		7.197	
Cereales y derivados	40,29	289.967,13	3.479.605,56
Carne y preparaciones	28,97	208.497,09	2.501.965,08
Pescado y mariscos	8,54	61.462,38	737.548,56
Grasas y aceites comestibles	6,97	50.163,09	601.957,08
Leche, productos lácteos y huevos	24,48	176.182,56	2.114.190,72
Verduras frescas	13,34	96.007,98	1.152.095,76
Tubérculos y derivados	10,56	76.000,32	912.003,84
Leguminosas y derivados	5,77	41.526,69	498.320,28
Frutas frescas	11,28	81.182,16	974.185,92
Azúcar, sal y condimentos	7,61	54.769,17	657.230,04
Café, té y bebidas gaseosas	5,9	42.462,3	509.547,6
Otros productos alimenticios	2,73	19.647,81	235.773,72
Alimentos y beb. Consumidas fuera del hogar	25,97	186.906,09	2.242.873,08
Total	192,41	1.384.774,77	16.617.297,2

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: El autor (2013)

3.9. Proyección de la demanda

Se refiere al comportamiento que la demanda de los productos de un nuevo supermercado pueda tener en el tiempo por lo tanto es importante saber cuál será la demanda futura del supermercado en el cantón Otavalo; valiéndonos del comportamiento de los precios de la canasta básica en los últimos años.

Cuadro Nro. 23
Canasta familiar
USD dólares

Canasta familiar	
Año	USD
2007	473
2008	509
2009	529
2010	545
2011	572
2012	585
2013	606,29
total	

$$M = C (1+i)^n$$

$$606,96 = 529 (1+i)^{5-1}$$

$$606,96 = 529 (1+i)^4$$

$$i = \sqrt[4]{\frac{606,29}{529}} - 1$$

$$i = 0,035$$

$$i = 3,5 \%$$

Fuente: INEC 2010

Elaborado por: El autor (2013)

El método utilizado para la proyección de la demanda es la siguiente:

$$D_p = D_o (1 + i)^n$$

Dónde:

D_p = Demanda proyectada

D_o = Demanda inicial o actual

1+i = Tasa de crecimiento supermercados

n = años

Datos:

D_p = X

D_o = 16.617.297,2 USD

i = 0,035 = 3,5%

n = 1, 2, 3, 4, 5 años

Por tanto a través de la aplicación de la presente fórmula se puede apreciar los datos de la demanda para los respectivos años.

Cuadro Nro. 24
Proyección demanda
USD dólares

Proyección demanda	
Años	USD
2013	16.617.297,2
2014	16.745.250,4
2015	16.874.188,9
2016	17.004.120,1
2017	17.135.051,8
2018	17.266.991,7

Fuente: Investigación directa
 Elaborado por: el autor (2013)

Gráfico Nro.12
Proyección demanda
USD dólares



Cuadro Nro. 25
Proyección de demanda según productos (USD dólares)

Producto	Años					
	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Cereales y derivados	3.479.605,56	3.506.398,52	3.533.397,79	3.560.604,95	3.588.021,61	3.615.649,38
Carne y preparaciones	2.501.965,08	2.521.230,21	2.540.643,68	2.560.206,64	2.579.920,23	2.599.785,62
Pescado y mariscos	737.548,56	743.227,684	748.950,537	754.717,456	760.528,781	766.384,852
Grasas y aceites comestibles	601.957,08	606.592,15	611.262,909	615.969,633	620.712,6	625.492,087
Leche, productos lácteos y huevos	2.114.190,72	2.130.469,99	2.146.874,61	2.163.405,54	2.180.063,76	2.196.850,26
Verduras frescas	1.152.095,76	1.160.966,9	1.169.906,34	1.178.914,62	1.187.992,26	1.197.139,8
Tubérculos y derivados	912.003,84	919.026,27	926.102,772	933.233,763	940.419,663	947.660,895
Leguminosas y derivados	498.320,28	502.157,346	506.023,958	509.920,342	513.846,729	517.803,349
Frutas frescas	974.185,92	981.687,152	989.246,143	996.863,338	1.004.539,19	1.012.274,14
Azúcar, sal y condimentos	657.230,04	662.290,711	667.390,35	672.529,255	677.707,731	682.926,08
Café, té y bebidas gaseosas	509.547,6	513.471,117	517.424,844	521.409,015	525.423,865	529.469,629
Otros productos alimenticios	235.773,72	237.589,178	239.418,614	241.262,138	243.119,856	244.991,879
Alimentos y bebidas Consumidas fuera del hogar	2.242.873,08	2.260.143,2	2.277.546,31	2.295.083,41	2.312.755,55	2.330.563,77
Total	16.617.297,2	16.745.250,4	16.874.188,9	17.004.120,1	17.135.051,8	17.266.991,7

Fuente: Canasta Básica INEC 2010

Elaborado por: El autor

3.10. Identificación de la oferta

La oferta actual en el presente proyecto se ha determinado a través de la población y la determinación de las empresas que ofrecen el mismo servicio, cabe señalar que estas empresas se encuentran constituidas en forma legal por tanto los establecimientos de supermercados que se encuentran brindando el mismo servicio a través de un mercado formal, se han obtenido mediante una observación en él de los servicios con similitud al ofertado.

La oferta se pudo determinar a través de la entrevista aplicada a supermercados la mía la cual permitió obtener datos importantes para identificar la oferta, también se aplicó la observación directa en el diagnóstico situacional para identificar el número de competidores que existe para el presente proyecto.

Cuadro Nro. 26
Oferta (USD dólares)

Cuadro Nro. 26 de oferta				
Concepto	USD mensual	%aceptación (encuestas)	USD mensual	USD anual (12 meses)
Tía	165.000	29,06	215.501,12	2.586.013,48
Akí	165.000	24,87	184.429,21	2.213.150,56
Santa María	165.000	23,82	176.642,70	2.119.712,36
La Mía	165.000	22,25	165.000	1.980.000
Total	660.000	100	741.573,03	8.898.876,4

Fuente: Entrevista

Elaborado por: el autor (2013)

Por contar con la ayuda de un solo supermercado (Mía) para la obtención de información se procedió a calcular para los demás según el nivel de aceptación de los otros supermercados Akí, Tía y Santa María en las encuestas aplicadas anteriormente a la población del cantón Otavalo.

Cuadro Nro. 27
Oferta según productos (USD dólares)

Concepto	%	Tía	Akí	Santa María	Mía	Total
		2.586.013,5	2.213.150,56	2.119.712,4	1.980.000	8.898.876,4
Productos de primera necesidad	40	1.034.405,3	885.260,22	847.884,9	792.000	3.559.550,56
Lácteos	14	362.041,8	309.841,07	296.759,7	277.200	1.245.842,7
Verduras	10	258.601,3	221.315,05	211.971,2	198.000	889.887,64
Enlatados	10	258.601,3	221.315,05	211.971,2	198.000	889.887,64
Limpieza	5	129.300,7	110.657,52	105.985,6	99.000	444.943,82
Productos cárnicos	10	258.601,3	221.315,05	211.971,2	198.000	889.887,64
Bebidas	11	284.461,5	243.446,56	233.168,4	217.800	978.876,40
total	100	2.586.013,5	2.213.150,56	2.119.712,4	1.980.000	8.898.876,4

Fuente: Entrevista
Elaborado por: el autor (2013)

3.11. Proyección de la oferta

Luego de haber establecido la oferta actual se procede a proyectar para los posteriores años tomando en cuenta para el presente estudio como dato útil la tasa de crecimiento de estos tipos de empresas que según publicación de revista líderes (20/08/2012) es 0,412% al 2012 obtenido de datos del estudio de Overview 2012 de IPSA Group y aplicando la siguiente fórmula:

$$O_p = O_o (1 + i)^n$$

Donde:

Op = Oferta proyectada

Oo = Oferta inicial o actual

1+i = Tasa de crecimiento empresarial

n = años

Datos:

Op = X

Oo = 8898876,4

i = 0,00412 = 0,412%

n = 1, 2, 3, 4, 5 años

Por tanto a través de la aplicación de la presente fórmula se puede apreciar los datos de la oferta para los respectivos años.

Cuadro Nro. 28
Proyección oferta
USD dólares

Proyección de oferta	
Años	USD
2013	8.898.876,4
2014	8.935.539,8
2015	8.972.354,2
2016	9.009.320,3
2017	9.046.438,7
2018	9.083.710,3

Fuente: Investigación directa
 Elaborado por: el autor (2013)

Gráfico Nro. 13
Proyección oferta
USD dólares



Cuadro Nro. 29
Oferta según productos (USD dólares)

Concepto	Años					
	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Productos de primera necesidad	3.559.550,56	3.574.215,91	3.588.941,68	3.603.728,12	3.618.575,48	3.633.484,01
Lácteos	1.245.842,7	1.250.975,57	1.256.129,59	1.261.304,84	1.266.501,42	1.271.719,4
Verduras	889.887,64	893.553,978	897.235,42	900.932,03	904.643,87	908.371,003
Enlatados	889.887,64	893.553,978	897.235,42	900.932,03	904.643,87	908.371,003
Limpieza	444.943,82	446.776,989	448.617,71	450.466,015	452.321,935	454.185,501
Productos cárnicos	889.887,64	893.553,978	897.235,42	900.932,03	904.643,87	908.371,003
Bebidas	978.876,404	982.909,375	986.958,962	991.025,233	995.108,257	999.208,103
Total USD	8.898.876,4	8.935.539,78	8.972.354,2	9.009.320,3	9.046.438,7	9.083.710,03

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: el autor (2013)

3.12. Relación Oferta – Demanda

El análisis de los dos factores ayudará a determinar la demanda por satisfacer que consiste en la diferencia que existe entre la oferta y la demanda las mismas que se proyectaron para 5 años, determinado así los siguientes resultados.

Cuadro Nro. 30

Relación oferta – demanda (USD dólares)

Años	Oferta (USD)	Demanda (USD)	demanda por satisfacer (USD)
2013	8.898.876,4	16.617.297,24	7.718.420,84
2014	8.935.539,8	16.745.250,43	7.809.710,65
2015	8.972.354,2	16.874.188,86	7.901.834,66
2016	9.009.320,3	17.004.120,11	7.994.799,81
2017	9.046.438,7	17.135.051,84	8.088.613,14
2018	9.083.710,3	17.266.991,74	8.183.281,71

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: el autor (2013)

Al analizar la relación oferta – demanda de productos de primera necesidad netamente de los supermercados y de quienes adquieren los productos en estos lugares se llegó a determinar que el presente proyecto puede ingresar al mercado ya que existe una posible demanda que se puede cubrir.

Al existir en este caso una demanda por satisfacer no indica que existe un desabastecimiento de productos alimenticios simplemente existe un valor económico alto destinado para estos lugares llamados supermercados más que para otros lugares como tiendas, abastos y mercados de la localidad que no se han determinado de la manera más indicada.

3.13. Participación del proyecto

El presente proyecto se ha tomado a cubrir el 10% de la demanda por satisfacer que representa en este caso un total de 771.842,1 USD.

3.14. Precios

El precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio, o suma de los valores que el consumidor intercambia por el beneficio de tener o usar el producto o servicio.

3.14.1. Análisis de los precios

Generalmente para el análisis de los precios de los productos o servicios, los productores toman en cuenta muchos factores como los siguientes: precios de la competencia, precios de los productos sustitutos, precios de los productos complementarios, costo de producción y distribución, reacciones de los intermediarios, reacciones del consumidor y demás factores lo cual les permita generar también una utilidad para la empresa.

3.14.2. Fijación de los precios

Teniendo en cuenta que el presente proyecto es una comercializadora y no una productora como tal, no se encuentra en capacidad de definir los precios de los productos que ofrecerá, pero si está en la facultad de negociar y seleccionar los productos que mejor se acomoden a sus necesidades, exigiendo a sus proveedores condiciones de negociación que permitan el incremento en el volumen de las ventas buscando el beneficio de las dos partes. Además se tomará en cuenta los precios establecidos en el mercado y de algunos fijados por el gobierno para la comercialización de los productos de primera necesidad especialmente.

3.15. Análisis de los competidores

Actualmente las competencias del presente proyecto serían los supermercados en los que los consumidores encuestados compran actualmente sus productos.

Entre estas tenemos supermercados Akí, Tía que son las más antiguas en Otavalo y entre las más recientes tenemos supermercados Santa

maría y la Mía que a diferencia del presente supermercado ninguna de estos ofrecen servicio a domicilio.

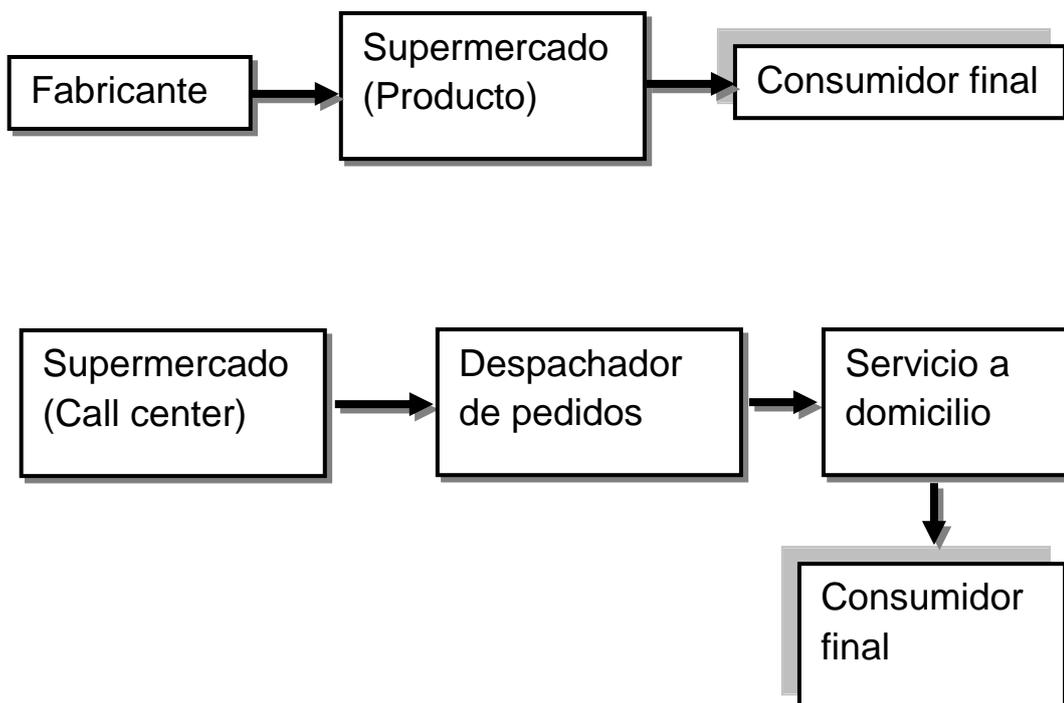
3.16. Comercialización

La comercialización es lo relativo al movimiento de bienes y servicios entre productores y usuarios.

Una estrategia de comercialización adecuada debe comprender los siguientes aspectos del mercado: fijación de precios, medidas de promoción, incluida organización de ventas, canales de distribución, comisiones y descuentos, así como el costo de distribución.

El presente proyecto de supermercados distribuirá los productos de la siguiente manera de tal forma que los clientes se sientan satisfechos con el servicio y con el producto.

Grafico Nro. 14



La razón de ser del presente proyecto es la de comercializar productos de consumo masivo y hacer llegar al consumidor final por tal motivo se plantearon los dos canales de distribución a utilizarse para el expendio de

productos utilizando en este caso el servicio a domicilio que serán atendidos a través de las llamadas telefónicas que realicen nuestros potenciales clientes para adquirir sus productos generando confianza hacia el servicio y el supermercado.

3.16.1. Promoción

Son las actividades, diferentes a la venta personal y la venta masiva (propaganda, publicidad), que estimulan las compras por parte del consumidor y las ventas por parte del distribuidor.

Por su parte el supermercado realizará propuestas a sus proveedores en las cuales por medio de una negociación se establezcan días específicos de promoción, en donde los clientes reciban un porcentaje de descuento por sus compras, descuentos por temporada, o tengan acceso a la participación en rifas y actividades especiales.

Por las características del mercado potencial utilizar el mercadeo de voz a voz, puede resultar interesante y a unos costos moderados, basta con ofrecer al cliente una excelente experiencia en el punto de venta de acuerdo a sus necesidades y esto será suficiente para que esta experiencia se transmita entre conocidos y amigos, teniendo en cuenta que una de las formas de disfrutar del tiempo libre de este grupo de personas está relacionado con su vida social y reuniones con amigos.

3.16.2. Publicidad o Propaganda

Es importante contar con una estrategia agresiva e impactante para la apertura del supermercado, ya que se requiere captar la atención del público objetivo y de sus allegados dando a conocer el concepto, por consiguiente los servicios ofrecidos, por esta razón se subcontratará un servicio de creación de campaña publicitaria.

En términos generales existen tres medios de comunicación, estos medios son publicidad, marketing directo y relaciones públicas, los tres muy importantes dentro de una estrategia de comunicación.

Haciendo una observación de los hábitos de la población del cantón Otavalo en general, se identificó una fuerte tendencia a escuchar programas informativos de radio y ver televisión, por lo que se determinó que es de gran importancia pautar en estos medios, usando también como material de apoyo volantes, vallas en las paradas de buses, afiches y otros medios impresos repartidos en los diferentes centros.

El marketing directo es considerado de gran efectividad puesto que se comunica la información de forma inmediata, personalizada y de manera interactiva, por otra parte, son de gran importancia las relaciones publicas, bien sea con proveedores, clientes, medios de comunicación y con los mismos empleados, es vital reflejar desde el interior del supermercado los valores de la cultura organizacional, para que así mismo sea percibido por los clientes y visitantes, el voz a voz es una de las más efectivas formas de comunicación, por esto es importante proporcionar una agradable experiencia al cliente.

3.16.3. Precio

En cuanto al precio se establecerá de forma adecuado de tal manera que no afecte al consumidor, para lograr mantener estos precios, es necesario contar con una estructura de costos óptimos y alianzas estratégicas con proveedores también nuevos en el mercado, de tal manera que conjuntamente se puede pensar en un margen de utilidad bajo, mientras se logra un buen posicionamiento del negocio. Además se buscará que estos estén por debajo del precio de productos similares de la competencia que nos permitan ganar clientes.

3.16.4. Producto

El producto se encuentra en el centro de la estrategia del marketing. Es importante recordar que el termino producto significa algo más que bienes tangibles. Los productos suelen ser una combinación de bienes, ideas e incluso personas. La mejor manera de considerar un producto es como un conjunto de características y ventajas con capacidad de satisfacer las necesidades y los deseos del cliente, ofreciendo para ello beneficios valiosos.

De acuerdo a las investigaciones realizadas al consumidor del cantón Otavalo le interesan productos de buena calidad, pero a un precio bajo.

La principal estrategia comercial para este mercado de consumidores sería la diferenciación y el precio. Se trabajaría en conjunto con los principales proveedores del país, ofreciendo al consumidor final una amplia variedad de marcas y productos pero con control de precios. Con el tiempo se podría pensar en el desarrollo de marca propia, cuando el nombre del supermercado se encuentre bien posicionado.

3.17. Conclusiones del estudio

De acuerdo al estudio realizado se pudo llegar a las siguientes conclusiones:

3.17.1. A través de las informaciones primarias que se recolectó se pudo determinar un alto grado de aceptación hacia el presente proyecto los mismos que indicaron los días en los que requieren los servicios en este caso de lunes a jueves ya que en algunos casos prevalece la cultura de compra en los fines de semana, además se pudo determinar que la mayoría prefiere la telefonía fija y móvil para solicitar sus compras.

3.17.2. Dentro de la localidad los principales competidores son los cuatro supermercados existentes en la ciudad quienes aproximadamente cubren

un valor monetario de 8.898.876,64 USD anualmente según datos recolectados a través de la investigación y como también los respectivos porcentajes de los productos en estas empresas.

3.17.3. En base a la información obtenida se logró determinar que actualmente en el cantón Otavalo existe una considerable demanda de aproximadamente 7.197 familias quienes prefieren realizar o adquirir los productos en estos lugares debido a factores como la calidad y precio de los productos.

3.17.4. En cuanto al producto se llegó a determinar mediante la recolección de información que en su mayoría siempre se fijan en la calidad al momento de adquirir un producto es decir un promedio de 3.429 familias, así también en el precio un porcentaje de 1.658 familias las cuales son referentes para ofrecer nuestros productos y captar clientes de tal manera que se pueda competir con la competencia.

3.17.5. Por ser una empresa comercializadora (intermediario) y no productora el canal de distribución para los productos será directamente al consumidor, cabe mencionar el servicio a domicilio a los clientes que ayudará a obtener niveles óptimos de ventas. En cuanto a la publicidad se realizará a través de la radio y televisión que son los medios más frecuentados por los habitantes del cantón.

CAPÍTULO IV

ESTUDIO TÉCNICO

4.1. Presentación

El Estudio Técnico aporta información muy valiosa, cualitativa y cuantitativa respecto a los factores productivos que deberá contener una nueva unidad en operación, esto es: la tecnología: magnitud de los costos de inversión; los costos y gastos de producción, en función a un programa de producción; el tiempo de inmovilización de los recursos; así como todas las previsiones para que la nueva unidad productiva no tenga efectos nocivos en el ambiente ecológico.

El objetivo general del estudio técnico es demostrar si el proyecto de inversión es o no técnicamente factible. Justificando además, desde un punto de vista económico, haber seleccionado la mejor alternativa en tamaño, localización y proceso productivo para abastecer el mercado demandante del servicio a producir.

Todo ello en función de la disponibilidad y restricción de los recursos y factores productivos tales como: materias primas y sus fuentes de abastecimiento; alternativas tecnológicas accesibles al proyecto; disponibilidad financiera para el mismo, disponibilidad de los recursos humanos necesarios; y costos y factores exógenos al proyecto como son la política de la empresa o del grupo de inversionistas, la política económica del país, etc.

4.2. Localización del proyecto

El estudio de localización tiene como propósito encontrar la ubicación más ventajosa para el proyecto; es decir, la opción que, cubriendo las exigencias o requerimientos del proyecto, contribuya a minimizar los costos de inversión y los costos y gastos durante el período productivo del

proyecto. En este caso se estableció la macro y microlocalización para el proyecto de la siguiente manera:

4.2.1. Macrolocalización del proyecto

El presente proyecto estará ubicado en el cantón Otavalo, provincia de Imbabura.

Grafico Nro. 15



Fuente: Gobierno Municipal del Cantón Otavalo.

4.2.2. Microlocalización del proyecto

Para la ubicación factible del supermercado se analizará algunos factores que influyen en la localización del proyecto.

Para determinar la microlocalización de la planta de la empresa se ha dispuesto analizar tres opciones:

Barrio San Juan: Sector Panamericana

Barrio Monserrat: Sector la Terminal Terrestre

Barrio San Sebastián: Sector Colegio Otavalo

Conociendo estas tres alternativas aplicaremos el siguiente método para localizar de forma puntual el mejor sitio de funcionamiento para la empresa.

El peso que se le dará a cada factor es por la importancia de cada uno de ellos en el sector y los mismos que tienen injerencia implícita en el proyecto que estamos analizando en el cual se utiliza un rango de 0 a 1.

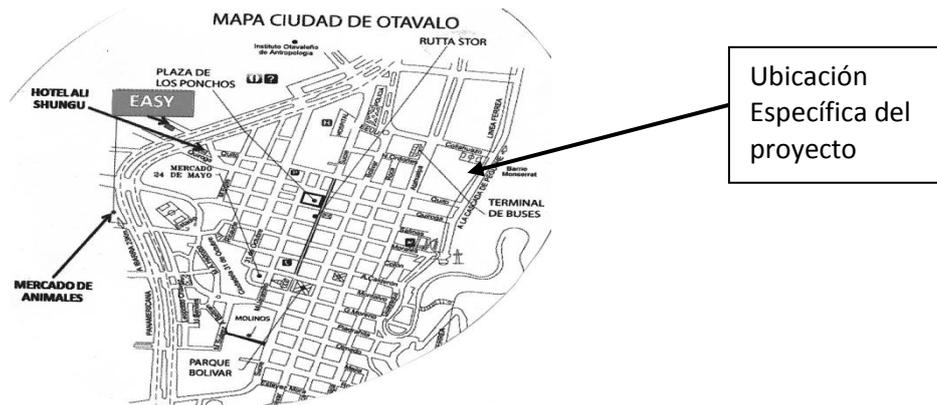
Cuadro Nro. 31 Matriz para la localización

Factores relevantes			Barrio San Juan (Sector panamericana)		Barrio Monserrat (Sector terminal terrestre)		Barrio San Sebastián (Sector colegio Otavalo)	
			Opción 1		Opción 2		Opción 3	
		Peso	Calificación	Ponderación	Calificación	Ponderación	Calificación	Ponderación
Servicios básicos	Agua potable	0,08	7	0,56	8	0,72	8	0,64
	Energía Eléctrica	0,07	10	0,7	9	0,63	8	0,56
	Teléfono	0,05	9	0,45	8	0,4	8	0,4
Cercanía	Clientes	0,09	8	0,72	9	0,81	9	0,81
	Proveedores	0,08	9	0,72	9	0,72	9	0,72
	competencia	0,05	7	0,35	7	0,35	6	0,3
Acceso	Vía Principal	0,08	10	0,8	10	0,8	10	0,8
	Vía Secundario	0,05	8	0,4	9	0,45	9	0,45
Terreno	Disponibilidad de terreno	0,09	10	0,9	10	0,9	7	0,63
	Costo	0,05	7	0,35	8	0,4	8	0,4
Mano de Obra	Calificada	0,05	8	0,4	8	0,4	7	0,35
	No calificada	0,05	9	0,45	8	0,4	8	0,4
Seguridad	Policía	0,05	7	0,35	8	0,4	8	0,4
	Bomberos	0,04	5	0,2	8	0,32	6	0,24
Operacionales	Estructura legal	0,04	7	0,28	8	0,32	7	0,28
	Eliminación de desechos	0,08	10	0,8	8	0,64	7	0,56
TOTAL		1		8		8,66		7,94

Fuente: Investigación Directa
 Elaborado por: El autor (2013)

De acuerdo a este método se puede observar que el lugar más factible para el proyecto es el barrio Monserrat, sector terminal la cual tuvo mayor puntaje a través de las ponderaciones y calificaciones.

Gráfico Nro. 16



Fuente: Gobierno Municipal del Cantón Otavalo

4.2.2.1. Análisis de la disponibilidad de los recursos

Servicios básicos

El barrio Monserrat cuenta con todos los servicios básicos que contribuirán a la creación y desarrollo del presente proyecto tales como: agua potable, energía eléctrica y principalmente de teléfono que es uno de los requerimientos primordiales para atender las necesidades de los clientes quienes solicitarán sus productos a través de este medio.

Seguridad

En cuanto al siguiente aspecto dicho sector no presenta mayor inconveniente ya que cuenta con accesibilidad de vías para instituciones policiales y de bomberos las mismas que están ubicadas a distancias cortas del lugar en donde se va implementar el proyecto. Además el supermercado implantará medidas de seguridad industrial de tal manera que permita reducir los índices de riesgos.

Infraestructura

Para la creación del supermercado se posee un terreno amplio, en la zona más apetecida de la ciudad de Otavalo en cuanto a clientela se trata, sólo se hará una inversión, que es en la construcción de la estructura del supermercado, no se realizará alquileres, tal inversión se recuperará a largo plazo.

Mano de obra directa

Para la atención del supermercado, no se exige un alto nivel académico, lo indispensable es que sean bachilleres, con un índice alto de destreza, ganas de trabajar, y que ofrezca estabilidad en la empresa, en el cantón Otavalo existen muchos candidatos idóneos para ocupar estos empleos.

4.3. Tamaño del proyecto

El tamaño del proyecto está dado por la capacidad de almacenamiento, producción y por la participación de mercado planeada que en este caso será de un 10% de la demanda por satisfacer que equivale a un valor monetario de 771.842,10 USD y que tiene este un periodo operacional de 5 años.

El área total del terreno donde se implementará el proyecto será de 600m², sus medidas son de 20m x 30m, de lo cual se distribuirá de la siguiente manera: comercialización y oficinas 520m², parqueadero 40m², zona de carga y descarga 40m².

4.3.1. Factores determinantes del tamaño

Para esto se deberá analizar de ciertos factores, con los que se puede establecer que tan rentable o limitado sea el funcionamiento del proyecto, por tanto estos permiten una visualización clara de cuan viable o riesgosa resulta la implementación del mismo. A continuación examinaremos los factores que permitieron efectuar aproximaciones sobre el tamaño o capacidad productiva del proyecto.

4.3.1.1. Disponibilidad de recursos financieros

Actualmente para establecer el proyecto, se cuenta con entidades financieras públicas y privadas que apoyan e incentivan estos tipos de proyectos por lo que se optará en buscar la mejor opción de financiamiento en cuanto a monto, tasas de interés y facilidades de pago ya que por el momento no se cuenta con suficiente capital propio para establecer el proyecto.

4.3.1.2. Disponibilidad de tecnología

Con respecto a la tecnología, se detalla la utilización de equipos informáticos con sistemas propios para contar con un sistema de comercialización adecuado que garantice la agilidad de este proceso.

4.3.1.3. Capacidad administrativa

En esta parte se establecerá de acuerdo a las necesidades y requerimientos del proyecto contando así con todo el personal idóneo que cumplan sus tareas de forma eficiente en cada uno de sus puestos con el propósito de seguir creciendo y permanecer en el mercado como empresa.

4.3.1.4. Disponibilidad de materia prima

Es muy importante contar con la suficiente materia prima en este caso los productos de consumo masivo para satisfacer las necesidades de los clientes es por esta razón que se enlistaran todos los proveedores de materia prima e insumos y se anotaran los alcances de cada uno para suministrar estos últimos. En caso de que el abasto no sea seguro o suficiente se procederá a buscar proveedores externos o fuera del país. Además es fundamental llevar un control de inventario permanente que ayudará de la siguiente manera: controlar las entradas y salidas de mercadería, tener programada la función de compras, determinar el valor exacto del producto inventariado y entre otras cosas.

Entre los proveedores más grandes están:

NESTLÉ DEL ECUADOR

KRAFT

EBC – COCA COLA

DANEC S.A.

COLGATE DEL ECUADOR

INDUSTRIAS ALES

UNILEVER

PRONACA

KIMBERLY CLARK

4.4. Ingeniería del proyecto

Se fundamenta en la fusión adecuada de la materia prima, la mano de obra y la tecnología a fin de elaborar un producto que satisfaga plenamente los gustos, exigencias y requerimientos en el consumidor identificado en la investigación de mercado.

4.4.1. Descripción del proyecto

El supermercado en la ciudad de Otavalo, es un establecimiento comercial de venta al por mayor y menor en el que se expenden toda clase de artículos alimenticios, bebidas, productos de limpieza, hortalizas y frutas, y en donde el cliente se sirve a sí mismo y paga a la salida, se cataloga como una empresa de servicios, porque se está brindando una satisfacción al consumidor y lo mejor que en este sitio de expendio puede elegir los productos de acuerdo a los gustos de los consumidores, por cuanto se manejará con diversas marcas de productos para satisfacer todas las necesidades de la ciudad.

4.4.2. Especificaciones

Actualmente los productos que va expender el presente supermercado son las siguientes:

Cuadro Nro. 32

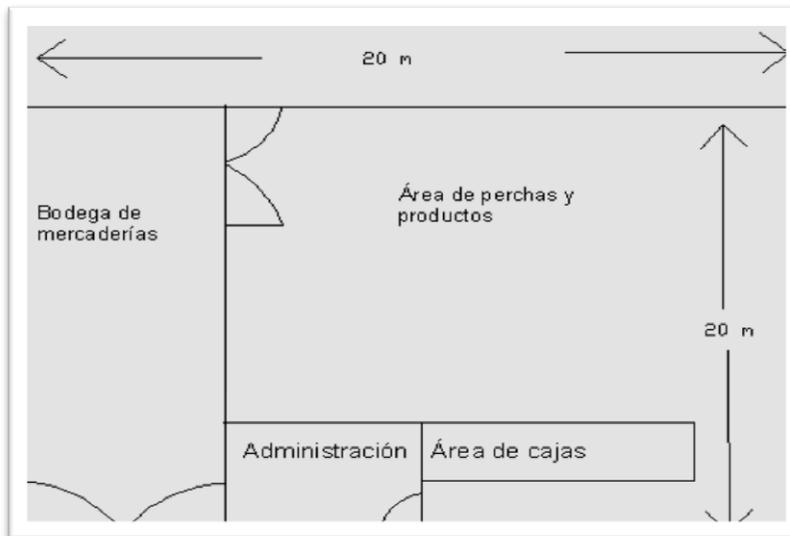
Productos de consumo masivo	Arroz	Granos y cereales
	Azúcar	Manteca
	Fideos	Café
	Aceite	Especies
	Margarina	Otros
	Harina	
Productos cárnicos	Embutidos	Carne de res
	Salchichas	Carne de chanco
	Mortadela	Pescado
	Jamón	Mariscos
	Paquetes para parrilladas	
Productos lácteos	Yogurt	
	Leche	
	Quesos	
Productos de aseo y limpieza	Pasta dental	Shampoo
	Jabón	Toallas sanitarias
	Papel higiénico	
Verduras y similares	Papas	Naranjas
	Cebollas	Banano
	Pimiento	Mandarinas
	Tomate de árbol	Manzanas
	Tomate riñón	Uvas
	Cebolla blanca	Limón
	Brócoli	Col
	Lechuga	Otros
Bebidas	Sodas de toda marca	
	Aguas	
	Licores	

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: El autor

El supermercado estará siempre en constante renovación, y aceptando proformas de proveedores para analizar y adquirir al mejor postor de productos alimenticios, además una política de la empresa es que dará prioridad al producto nacional de excelente calidad con la finalidad de satisfacer al cliente.

4.4.3. Distribución física del proyecto

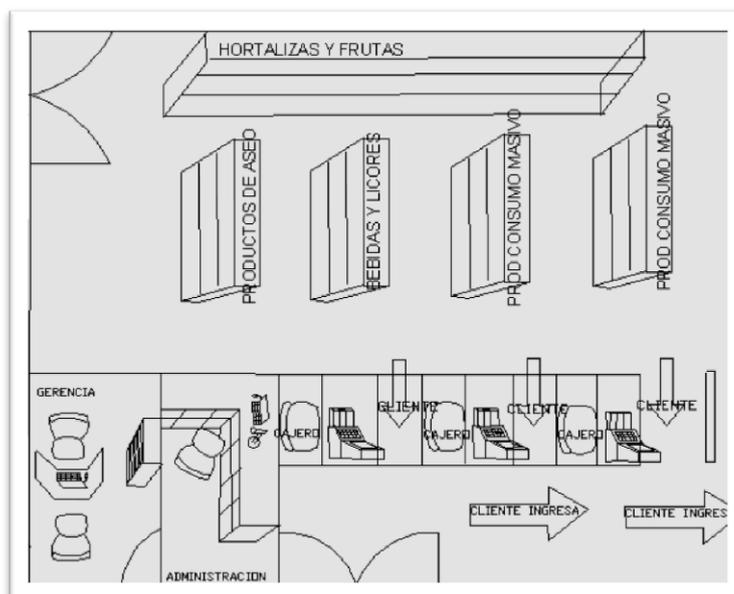
Gráfico Nro. 17



Fuente: Investigación directa
Elaborado por: el autor

Plano área comercialización

Gráfico Nro. 18



Fuente: Investigación directa
Elaborado por: el autor

4.4.4. Flujogramas de proceso

4.4.4.1. Flujograma de proceso general

Compra de mercadería

Una de las actividades más importantes de nuestra relación con los proveedores es la negociación. Debemos definir claramente con ellos los productos que hacen parte de nuestro pedido, sus cantidades, el costo que tiene para nosotros y la utilidad que nos proporcionarán.

Acopio

El centro de acopio será sencillo y se detalla a continuación.

El producto se captará tanto en la provincia como fuera de la misma.

La política de pago a los proveedores se lo realizará mediante cheque con el correspondiente comprobante de egreso respaldado en la factura.

Se verificará que se cumpla con los parámetros de calidad en el servicio y atención al cliente.

Comercialización

Para la comercialización se utilizará los siguientes mecanismos:

A través de tres cajeros evitaremos las aglomeraciones del público y se dará una buena y oportuna atención al cliente.

Al tener adecuada instalación, esto proporcionará a los consumidores un producto de mayor calidad.

Distribución

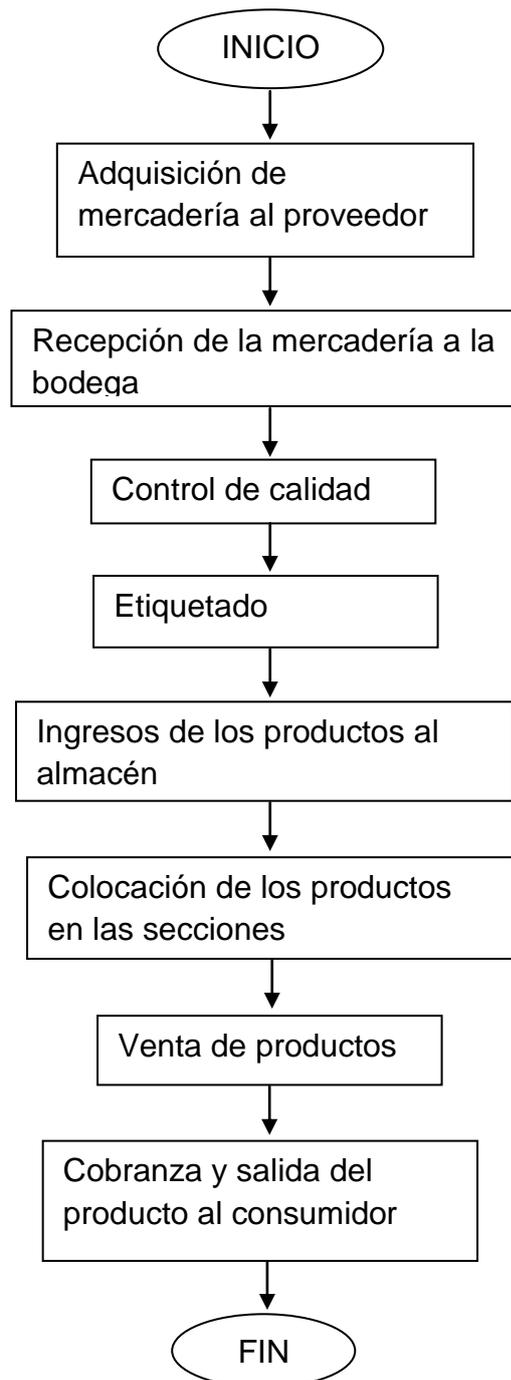
La distribución de la mercadería se basará en que el producto será despachado en el tiempo justo para que los consumidores puedan

aprovechar sus bondades, sobre todo con una atención personalizada, para lograr mayor aceptación de nuestros productos.

Venta

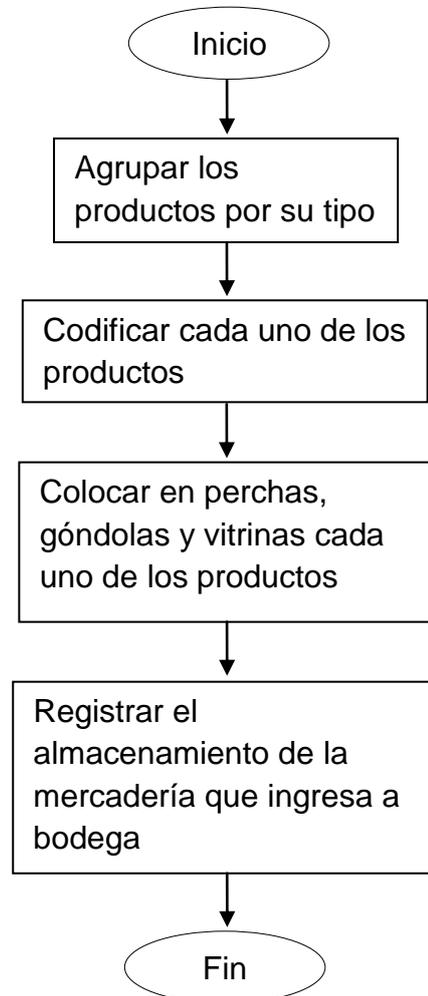
Las ventas se realizarán al público del cantón Otavalo y en general.

Gráfico Nro. 19



4.4.4.2. Flujograma de almacenamiento de mercaderías

Gráfico Nro. 20

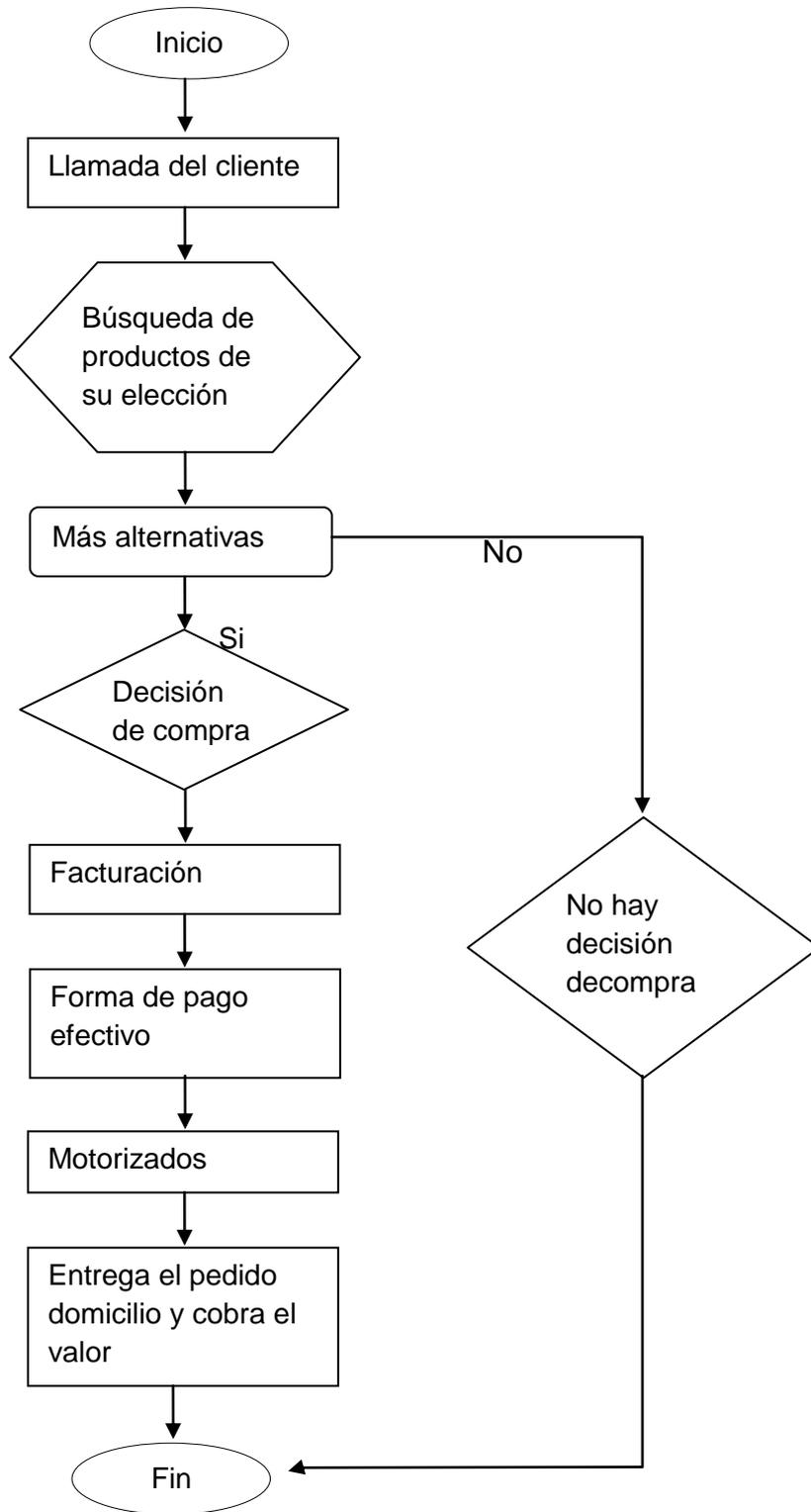


Descripción del proceso

- a) Se agrupará los productos en el stand de acuerdo a su línea de producto.
- b) Dentro de este grupo se ordenará por código de producto.
- c) Con la investigación de mercados realizada, se determinará los productos de mayor rotación, los mismos que se colocaran en la parte más accesible de la bodega que permita un mejor control.
- d) Conjuntamente con el almacenamiento, se realizará el registro de la mercadería que ingrese a bodega.

4.4.4.3. Flujograma para el proceso de servicio (Atención al cliente)

Gráfico Nro. 21



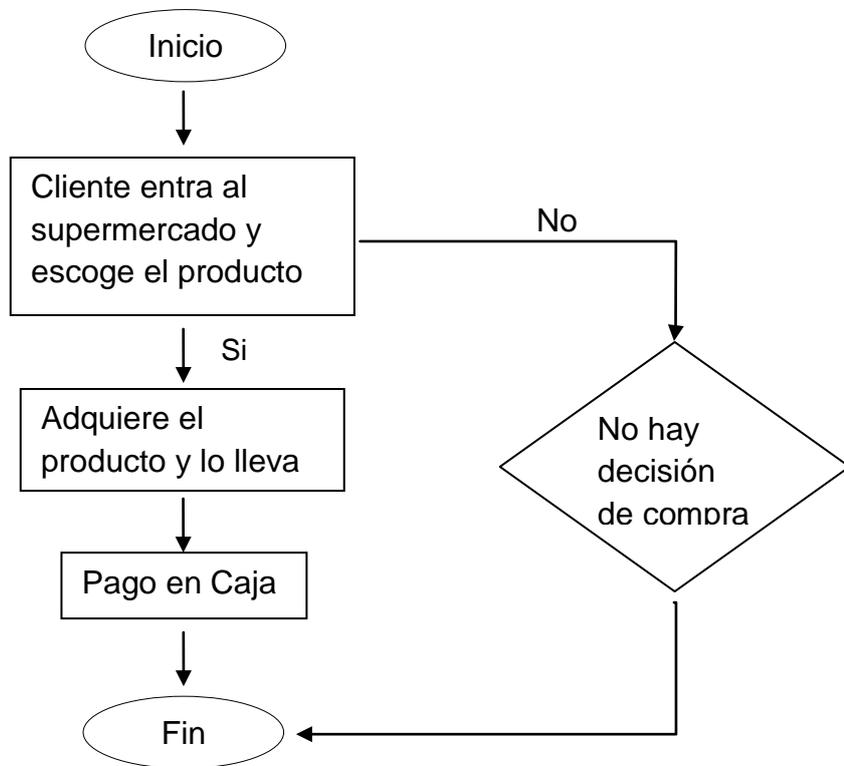
Descripción del proceso

El personal que tomará el pedido estará capacitado de tal manera que se brinde un servicio eficiente y de satisfacción para el cliente, ya que ellos tendrán como objetivo asesorar y motivar en lo que tengan que ver con las líneas de productos que se ofrecerá, los precios, cantidades, entre otros. Y además detectar las variantes necesidades de los clientes.

- a) El receptor pedirá información para tener de esta forma una base de datos, la misma que será utilizada para informarles a nuestros clientes de promociones y descuentos
- b) Los datos que se solicitaran son: nombres, dirección, teléfono, dirección electrónica, frecuencia de compra, formas de pago, estos datos se pedirán solo en la primera llamada, posterior solo se confirmaran los datos.
- c) Seguidamente se tomará el pedido basándose en las existencias registradas en el sistema
- d) Respecto al horario de entrega, se preguntará y sobre la base de información que tiene el receptor acerca de esto se acordará con el cliente por último se verificará el pedido y se le dirá la cantidad a pagar.
- e) En cuanto a los pedidos hechos mediante internet, se procederá a ingresar y confirmar la información e indicar la cantidad a pagar y la fecha de entrega.

4.4.4.4. Flujograma de proceso de venta de mercadería.

Gráfico Nro. 22



Descripción del proceso

- El cliente al momento de ingresar al supermercado debe observar los productos y elegirá el producto que más le convenga o el que necesite.
- Si los clientes están cerca de cualquier empleado y necesita alguna información el empleado con una sonrisa y gustoso de atenderle le brindará la información que el cliente requiera.
- Después de que el cliente realice su elección del producto o los productos que va a comprar, se dirige hacia las cajas registradoras.
- El cajero le saludará muy atentamente y procederá a registrar los productos adquiridos y señalar al cliente cuánto debe pagar.
- El cliente pagará y el cajero procederá a darle el cambio y la factura.
- Luego el cajero ayudará a poner los productos en la funda con el logotipo del supermercado.

- g) Por último el cliente se dirigirá hacia el guardia en el caso de haber traído pertenencia alguna, le dará el ticket y el guardia entregará las pertenencias.
- h) En todo este proceso el guardia deberá estar atento ante cualquier anomalía o problema interno o externo del establecimiento.
- i) Las compras realizadas por el cliente serán registrados en una base de datos.

4.5. Requerimiento de recursos según el proyecto

4.5.1. Talento Humano

Teniendo como principio que el talento humano es lo más valioso de las empresas, el presente supermercado requerirá o se conformará de la siguiente manera:

Cuadro Nro. 33

Cargo	Nro.
Administrador	1
Contador(a)	1
Bodegueros/percheros	4
Cajeras(os)	3
Call center	2
Motorizados	2
Guardias	1

Elaborado por: El Autor

4.5.2. Materia prima e insumos

La materia prima requerida se refiere a la disposición de frutas, verduras, carnes, implementos de aseo personal y para el hogar, galletería, granos, bebidas y demás productos de consumo masivo comercializados en un supermercado, pues es el motivo por el que dichas personas asisten al lugar; los insumos requeridos para la operación del supermercado son los medios que facilitan la realización de esta actividad, por ejemplo las bolsas plásticas, basculas, carros de compra, sistemas de facturación, papelería y servicios adicionales.

Cuadro Nro. 34

Concepto	%
Productos de primera necesidad	40
Lácteos	14
Verduras y similares	10
Enlatados	10
Limpieza	5
Productos cárnicos	10
Bebidas	11
Total	100

Fuente: Supermercados la Mía
Elaborado por: El Autor

4.5.3. Maquinaria y equipo

La maquinaria y equipo constituyen la principal inversión dentro de los conceptos que forman parte de la empresa y los activos del ciclo financiero a largo plazo.

Cuadro Nro. 35

Maquinaria y equipo	Cantidad
Frigorífico 2,40 abiertos	3
Planta eléctrica	1
Equipo de amplificación	1
Parlantes ambientales	5
Sistemas de alarmas	1

Fuente: <http://www.guimun.com/ecuador/negocios/2435/frigo-maq->
Elaborado por: El Autor

4.5.3.1. Frigorífico

Se utilizará para almacenar alimentos perecedores como carnes y vegetales y conservar la calidad de los alimentos para su posterior comercialización.

Gráfico Nro. 23



4.5.3.2. Planta eléctrica

Son comúnmente utilizados cuando hay déficit en la generación de energía eléctrica de algún lugar, o cuando son frecuentes los cortes en el suministro eléctrico, la cual se utilizará en el supermercado para no alterar el funcionamiento de los equipos como los frigoríficos y mantener los alimentos en debidas condiciones.

Gráfico Nro. 24



4.5.3.3. Equipos de amplificación y parlantes ambientales

Estos medios ayudaran a que los clientes y empleados se sientan relajados dentro de la empresa a través de la proporción de música y en algunas ocasiones hasta comunicados de manera eficiente.

Gráfico Nro. 25



4.5.3.4. Sistemas de alarma

Un sistema de alarma en la empresa brindará seguridad ante los posibles problemas y reducir pérdidas sobre todo en el supermercado que es un lugar amplio y difícil de visualizar las cosas que pasan dentro de ella.

Gráfico Nro. 26



4.5.4. Muebles y enseres

La empresa, como todas requiere de bienes tangibles de uso permanente para prestar un buen servicio y que sus operaciones administrativas sean más eficientes, por tanto a continuación se detalla los muebles que requiere el presente supermercado:

Cuadro Nro. 36

Muebles y enseres	Cantidad
Escritorio	4
Silla giratoria	4
Archivadores	3
Sofá	2
Papeleras	5
Góndolas dobles	6
Góndolas sencillas	2
Cabeceras	12

Fuente: PROVESUM
Elaborado por: El Autor

4.5.5. Equipos de computación

Permiten tener una conexión en red con las diferentes áreas de contabilidad, gerencia y departamento de ventas de manera integral.

Cuadro Nro. 37

Equipos de computación	Cantidad
Computadora	5
Caja registradora	4
Sistema computacional	1
Impresora	3
Lector de código de barras	3

Fuente: Investigación directa World Computer
Elaborado por: El Autor

4.5.6. Suministros de oficina

El presente proyecto requiere de equipos y enseres para su mejor desenvolvimiento en el servicio, a fin de facilitar las actividades habituales del personal; pues estos son los implementos importantes que garantizarán a brindar un servicio de calidad a los clientes y tener un registro de control interno de los potenciales clientes para posteriormente brindar nuevos servicios, con base a la información que se obtenga.

Cuadro Nro. 38

Suministros de oficina	Cantidad
Teléfono	5
Fax	1
Calculadora	6
Papelera	1
Basurero	5
Grapadora	8
Perforadora	3

Fuente: Investigación directa FD Distribuidora papelería
Elaborado por: El Autor

4.5.7. Vehículos

Los siguientes vehículos se utilizarán para transportar mercadería tanto en adquisiciones como en ventas de productos a los clientes y proveedores evitando así en lo mínimo el flete.

Cuadro Nro. 39

Vehículos	Cantidad
Motocicletas	3
Camioneta cabina simple	1

Fuente: Investigación directa Imbauto Otavalo
Elaborado por: El Autor

4.5.8. Terreno

Otro de los factores importantes para la creación de toda empresa es el terreno que con respecto al presente estudio se establece el requerimiento de 600m² de extensión.

Cuadro Nro. 40

Descripción	área m²
Terreno	600

Fuente: Investigación directa Municipio Otavalo
Elaborado por: El Autor

4.5.9. Obra civil

Cuadro Nro. 41

Descripción	área m2
Estructura del supermercado	520
Parqueadero	40
Zona de carga y descarga	40

Fuente: Investigación directa Arq. Miguel de la Torre
Elaborado por: El Autor

CAPÍTULO V

ESTUDIO FINANCIERO

5.1. Introducción

A continuación se presenta una breve explicación en lo que respecta al objetivo de un análisis económico - financiero que nos proyecta una evaluación económica del proyecto de inversión ya que a través de este estudio podemos saber si es factible o no dicha inversión.

El estudio Económico – Financiero o Evaluación Económica de un Proyecto, está basado en aspectos matemáticos y análisis financieros. Este debe estar concebido desde el punto de vista técnico y debe cumplir con el objetivo mencionado.

El análisis económico pretende determinar cuál es el monto de los recursos económicos necesarios para la realización del proyecto, cuál será el costo total de la ejecución del supermercado con servicio a domicilio, así como los indicadores que servirán de base para mostrar el tiempo de recuperación de la inversión.

5.2. Inversión

La inversión comprende todos los bienes tangibles e intangibles que se requerirá para poner en marcha el proyecto tales como:

Los edificios y construcciones.

- Maquinaria y equipo.
- Muebles y enseres.
- Terreno cuyo valor se recupera mediante el mecanismo de la revalorización.
- Capital de trabajo

La determinación de su cantidad depende de las especificaciones técnicas señaladas en la ingeniería del proyecto y su costo desde el punto de vista financiero se ha valorado a precios de mercado, utilizando una

herramienta importante como es el internet ya que mediante esta podemos conocer los precios de los bienes y los oferentes.

5.2.1. Inversión fija

Los activos fijos constituyen parte del patrimonio de la empresa que no puede ser objeto de comercialización, son bienes que ayudan a garantizar las operaciones normales del proyecto, caracterizadas por perder valor monetario con el transcurrir del tiempo a causa del deterioro natural o por el desarrollo tecnológico.

Cuadro Nro. 42
Inversión fija (USD Dólares)

Inversión fija	Total USD
Costo	Total USD
Terreno	61.098
Edificios y construcciones	99.000
Vehículo	15.600
Maquinaria y equipo	18.284
Equipos de computación	7.515,9
Suministros de oficina	1.093,1
Muebles y enseres	13.327,7
Total activos fijos	215.918,6

Fuente: Resumen Inversión fija
Elaborado por: El Autor (2013)

La determinación de su cantidad depende de las especificaciones técnicas señaladas en la ingeniería del proyecto y su costo desde el punto de vista financiero se ha valorado a precios de investigados en mercado. Los rubros que comprenden la Inversión Fija desglosado son:

Terreno destinado para la construcción

Cuadro Nro. 43
Terreno (USD Dólares)

Concepto	Medida	Cantidad	V. Unitario	V. Total
Terreno	m2	600	101,83	61.098

Fuente: Investigación directa
Elaborado por el autor (2013)

El terreno requerido para el proyecto representa un total de 600 m² según requerimientos del estudio técnico mismo que se valora a 101,83 USD el metro cuadrado en el sector de Monserrat según informaciones del departamento de avalúos y catastros del municipio de Otavalo.

Edificio y construcción para el supermercado

Cuadro Nro. 44
Edificio y Construcción (USD Dólares)

Concepto	Medida	Cantidad	V. Unitario	V. Total
Estructura del supermercado	m2	520	125	65.000
Parqueadero	m2	40	20	800
Zona de carga y descarga	m2	40	20	800
Total		600	165	99.000

Fuente: Arq. Miguel de la Torre
Elaborado por: El Autor (2013)

La estructura del supermercado (acabados y terminados) comprende 600 m² cuyo costo unitario es de 125 USD por metro cuadrado, además se distribuirá para el parqueadero de los clientes y zona de carga y descarga con un costo unitario de 20 USD por m² para los dos casos teniendo así un total de inversión en edificio y construcción para el supermercado un total de 99.000USD.

Vehículo

Cuadro Nro. 45
Vehículo (USD Dólares)

Concepto	Medida	Cantidad	V. Unitario	V. Total
Camioneta cabina simple	unidad	1	12.000	12.000
Motocicletas	unidad	3	1.200	3.600
Total				15.600

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por el Autor (2013)

Los vehículos a adquirir en total son 4 que representan un total de 15.600 USD las cuales serán utilizadas para el transporte de productos tanto para la compra como para la venta a domicilio.

Maquinaria y Equipo

Cuadro Nro. 46
Maquinaria y equipo (USD Dólares)

Concepto	Medida	Cantidad	V. Unitario	V. Total
Frigorífico 2,40 abiertos	unidad	3	5.500	16.500
Planta eléctrica	unidad	1	900	900
Equipo de amplificación	unidad	1	580	580
Parlantes ambientales	unidad	5	25	125
Sistemas de alarmas	unidad	1	179	179
Total				18.284

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: el autor (2013)

Incluye el precio total de la maquinaria y equipos necesarios para brindar los servicios en el supermercado, por un valor de 18.284 USD.

Equipos de computación

Cuadro Nro. 47
Equipos de computación (USD Dólares)

Concepto	Medida	Cantidad	V. Unitario	V. Total
Computadora	unidad	5	750	3.750
Caja registradora	unidad	4	250	1.000
Sistema computacional	unidad	1	2.000	2.000
Impresora	unidad	3	78	234
Lector de código de barras	unidad	3	58	174
Subtotal				7.158
5 por ciento imprevistos				357,9
Total				7.515,9

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: El autor (2013)

Equipos necesarios para brindar los servicios en el supermercado en el área de cajas, así como también los equipos de computación para el área administrativa, y el programa contable a utilizar, un costo total de 7.515,9 USD.

Suministros de oficina

Cuadro Nro. 48
Suministros de oficina (USD Dólares)

Concepto	Medida	Cantidad	V. Unitario	V. Total
Teléfono	unidad	5	39	195
Fax	unidad	1	174	174
Calculadora	unidad	6	72	432
Papelera	unidad	1	18	18
Basurero	unidad	5	16	80
Grapadora	unidad	8	14	112
Perforadora	unidad	3	10	30
Subtotal				1.041
5 por ciento imprevistos				52,05
Total				1.093,05

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: El autor (2013)

Muebles y enseres

Cuadro Nro. 49
Muebles y enseres (USD Dólares)

Concepto	Medida	Cantidad	V. Unitario	V. Total
Escritorio	unidad	4	200	800
Silla giratoria	unidad	4	63	252
Archivadores	unidad	3	167	501
Sofá	unidad	2	420	840
Góndolas dobles para peso con tres paneles	unidad	6	1.300	7.800
Góndolas sencillas con espaldar perforado para 15 ganchos	unidad	2	800	1600
Góndola cabecera tipo americana para peso	unidad	6	150	900
Subtotal				12.693
5 por ciento imprevistos				634,65
Total				13.327,65

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: El autor (2013)

Aquí se considera el precio total del mobiliario para las instalaciones del área de ventas y departamentos administrativos por un valor de 13.327 USD.

5.2.1.1. Depreciaciones

La depreciación contabiliza la disminución del potencial de utilidad de los activos invertidos en un negocio, ya sea por la pérdida de valor debido al desgaste físico derivado de la utilización habitual del bien como en el caso de la maquinaria, por el deterioro que provoca la acción de los elementos como en el caso de un edificio antiguo o la erosión de la tierra o debido a la obsolescencia causada por cambios tecnológicos y la introducción de nuevas y mejores máquinas y métodos de producción.

Depreciaciones de los activos

Cuadro Nro. 50
Depreciación de los activos (USD Dólares)

Concepto	Valor	(%)	Vida útil	Depreciación anual
Terreno	61.098	0		0
Edificio y construcciones	99.000	5	20	4.950,00
Vehículo	15.600	20	5	3.120,00
Maquinaria y equipos	18.284	10	10	1.828,40
Equipos de computación	7.515,9	33,33	3	2.505,05
Nuevo equipo de computación	8.990,33	33,33	3	2.996,48
Suministros de oficina	1.093,05	33,33	3	364,31
Muebles y enseres	13.327,65	10	10	1.332,77
Total				17.097,00

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El autor (2013)

El método utilizado para la depreciación de los activos es la de línea recta por el cual se refleja los resultados de depreciación en el cuadro de los activos.

5.2.2. Inversión diferida

Los activos intangibles son aquellos que no tienen un cuerpo material pero conforman una parte fundamental para la puesta en marcha de la empresa, dentro de estos gastos podemos tener en cuenta estudio y

diseño del proyecto, trámites de constitución, gasto de instalación y entre otros.

Cuadro Nro. 51
Inversión diferida (USD Dólares)

Gastos de constitución	Cantidad	Valor total
Estudio y diseño del proyecto	1	700
Trámites de constitución	1	800
Gasto de instalación	1	750
Total		2.250

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: El autor (2013)

5.3. Capital de trabajo

Está definido como el monto de inversión necesario para cumplir con un ciclo productivo del proyecto, es decir activos corrientes que se utilizarán durante un ciclo productivo; este ciclo productivo inicia con la adquisición de las materias primas y termina con la recuperación monetaria de las ventas para iniciar con un nuevo ciclo productivo.

Se ha considerado el ciclo productivo de 30 días (un mes) debido a la naturaleza del negocio.

Cuadro Nro. 52
Capital de trabajo (USD Dólares)

Concepto	Valor mensual	Valor anual	Porcentaje de compra
Productos de consumo masivo	12.525,82	150.309,83	29,94
Lácteos	5.321,59	63.859,10	12,72
Verduras y similares	8.902,79	106.833,44	21,28
Enlatados	2.614,78	31.377,30	6,25
Limpieza	1.673,46	20.081,47	4
Productos cárnicos	8.153,91	97.846,98	19,49
Bebidas	2.644,06	31.728,73	6,32
Total	41.836,40	502.036,83	100

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: El autor (2013)

El valor total anual representa el sesenta y cinco por ciento de los ingresos totales de los respectivos años la cual está distribuida de

acuerdo a la importancia de los productos a expender en el nuevo supermercado, en este caso se toma el valor mensual para considerar el capital de trabajo.

Servicios básicos

Cuadro Nro. 53
Servicios básicos (USD Dólares)

Concepto	Costo mensual	Costo anual
Agua potable	35	420
Luz eléctrica	240	2.880
Teléfono	65	780
Internet	40	480
Total	380	4.560

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: El autor (2013)

Los valores y rubros a pagar en el primer mes de funcionamiento de la empresa.

Mantenimiento

Cuadro Nro. 54
Mantenimiento (USD Dólares)

Concepto	Inversión total	Porcentaje anual (%)	Valor mensual	Valor anual
Maquinaria y equipo	18.284	1	15,24	182,8
Equipos de computación	7.515,9	1	6,26	75,2
Suministros de oficina	1.093,05	1	0,91	10,9
Muebles y enseres	13.327,65	1	11,11	133,3
Total	40.220,6	1	33,52	402,2

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: El autor (2013)

Se ha considerado por razones de estudio un porcentaje del 1% del total de inversión de cada rubro para el mantenimiento de los mismos en forma mensual y anual.

Mano de obra

Cuadro Nro. 55
Mano de obra (USD Dólares)

Concepto	Cantidad	Costo MOD	Total
Bodeguero/perchero	4	349,45	1.397,80
Cajero	3	349,45	1.048,35
Motorizado (personal de entrega a domicilio)	2	349,45	698,90

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: El autor (2013)

Como se puede apreciar en el cuadro se establece los valores totales requeridos para el primer mes de acuerdo al número de trabajadores para el proyecto en cuanto a mano de obra directa.

Mano de obra indirecta

Cuadro Nro. 56
Mano de obra (USD Dólares)

Concepto	Cantidad	Costo MOI	Total
Administrador	1	604,39	604,39
Contador	1	439,56	439,56
Call center	2	349,45	698,90
Guardia	1	349,45	349,45

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: El autor

Como se puede apreciar en el cuadro se establece los valores totales requeridos para el primer mes de acuerdo al número de trabajadores para el proyecto en cuanto a mano de obra indirecta.

Publicidad

Cuadro Nro. 57
Mano de obra (USD Dólares)

Concepto	Valor mensual	Valor anual
Publicidad	500	6.000
Fundas de venta	250	3.000
Comprobantes de venta	350	4.200
Total	1.100	13.200

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: El autor (2013)

5.4. Presupuesto de inversión

Cuadro Nro. 58

Inversión total requerida (USD Dólares)

Inversión fija	
Terreno	61.098,00
Edificios y construcciones	99.000,00
Vehículo	15.600,00
Maquinaria y equipo	18.284,00
Equipos de computación	7.515,90
Suministros de oficina	1.093,05
Muebles y enseres	13.327,65
Total activos fijos	215.918,60
Inversión diferida	
Estudio y diseño del proyecto	700,00
Trámites de constitución	800,00
Gasto de instalación	750,00
Total diferido	2.250,00
Capital de trabajo	
Pago de personal (1 mes)	5.237,36
Capital de trabajo operativo(1 mes)	41.836,40
Servicios básicos (1 mes)	380,00
Mantenimiento (1 mes)	33,52
IESS 12,15%	636,34
Publicidad	1.100,00
Total capital de trabajo	49.223,62
Total inversión inicial	267.392,22

Fuente: Resumen estudio financiero
Elaborado por: El autor (2013)

La inversión inicial para el nuevo proyecto es de 267.392,22 USD las mismas que están compuestas en tres grandes grupos: la inversión fija que representa un total de 215.918,6 USD en donde los rubros más costosos son el terreno y la estructura del supermercado, también se tiene en el segundo grupo tenemos la inversión diferida en la cual se necesita un total de 2.250USD y finalmente el capital de trabajo en donde se requiere un promedio de 49.223,62 USD de las cuales 41.836,40 USD está destinado a comprar los productos para la comercialización según estudios.

5.4.1. Resumen de inversiones

Cuadro Nro. 59

Resumen de inversión (USD Dólares)

Concepto	Valor	%
Inversión fija	215.918,60	80,75
Inversión variable (capital de trabajo)	49.223,62	18,41
Inversión diferida	2.250,00	0,84
total	267.392,22	100

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: El autor (2013)

5.5. Estructura del financiamiento

Para el financiamiento del proyecto se realizará en el Banco Nacional de Fomento de la ciudad de Otavalo por lo que ofrece mayores facilidades y apoyo para estos tipos de proyectos, para esto se estableció un crédito del sesenta y cinco por ciento de la inversión requerida con una tasa de interés anual del diez por ciento con plazo de cinco años y la diferencia del treinta y cinco por ciento será cubierto por los socios del nuevo supermercado.

Estructura del financiamiento

Cuadro Nro. 60

Financiamiento (USD Dólares)

Concepto	Monto	%
Capital propio	93.587,28	35
Crédito	173.804,94	65
Total	267.392,22	100

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: El autor (2013)

5.6. Proyección de ingresos

5.6.1. Proyección de ventas

La proyección de ingresos concierne a la venta de los productos que ofrece el nuevo supermercado como son: productos de primera necesidad, lácteos, verduras, enlatados, limpieza, productos cárnicos y

bebidas, la misma que está detallada de manera más específica en el cuadro de anexos.

Cuadro Nro. 61
Ingreso por ventas (USD Dólares)

Concepto	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Productos de primera necesidad	231.059,22	241.641,74	252.708,93	264.282,99	276.387,16	289.045,69
Lácteos	98.200,17	102.697,74	107.401,29	112.320,27	117.464,54	122.844,42
Verduras	164.268,67	171.792,17	179.660,25	187.888,69	196.493,99	205.493,42
Enlatados	52.088,61	54.474,27	56.969,19	59.578,38	62.307,07	65.160,73
Limpieza	52.088,61	54.474,27	56.969,19	59.578,38	62.307,07	65.160,73
Productos cárnicos	150.469,30	157.360,79	164.567,91	172.105,12	179.987,54	188.230,96
Bebidas	23.667,52	24.751,50	25.885,12	27.070,65	28.310,49	29.607,11
Total ingresos	771.842,10	807.192,47	844.161,88	882.824,50	923.257,86	965.543,07

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El autor (2013)

La proyección de ingresos se estableció de acuerdo a la tasa de inflación anual actual otorgado por el banco central y de acuerdo al promedio de consumo de 401 familias que va cubrir el proyecto.

5.7. Proyección de egresos

5.7.1. Costos

5.7.1.1. Compras

Son los productos que participan directamente en el proyecto para la comercialización de los mismos, lo cual se proyectó con la tasa de inflación anual respectiva y de manera más detallada adjuntado en el anexo.

Cuadro Nro. 62
Compras (USD Dólares)

Concepto	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Productos de primera necesidad	150.309,83	157.825,32	165.716,58	174.002,41	182.702,53	191.837,66
Lácteos	63.859,08	67.052,04	70.404,64	73.924,87	77.621,12	81.502,17
Verduras y similares	106.833,44	112.175,11	117.783,86	123.673,06	129.856,71	136.349,55
Enlatados	31.377,30	32.946,17	34.593,47	36.323,15	38.139,31	40.046,27
Limpieza	20.081,47	21.085,55	22.139,82	23.246,82	24.409,16	25.629,61
Productos cárnicos	97.846,98	102.739,33	107.876,29	113.270,11	118.933,61	124.880,29
Bebidas	31.728,73	33.315,16	34.980,92	36.729,97	38.566,47	40.494,79
Total	502.036,83	527.138,67	553.495,60	581.170,38	610.228,90	640.740,34

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: El autor (2013)

5.7.1.2. Mano de obra directa

La mano de obra directa es considerada la que actúan en este caso directamente en la comercialización de los productos desde el momento que ingresa hasta que sale el producto. Para poder calcular la tasa de crecimiento tanto para los operadores y el personal administrativo se recurrirá a datos históricos del comportamiento de los sueldos de los cinco años anteriores.

Cuadro Nro. 63
Sueldos (USD Dólares)

Año	Sueldo básico
2009	218
2010	240
2011	265
2012	295
2013	318

Fuente: INEC 2010
Elaborado por: El autor (2013)

Para el cálculo de la tasa de crecimiento se aplicará la siguiente ecuación en donde se reemplazará los datos respectivos:

$$M = C (1+i)^n$$

$$318 = 218 (1+i)^{5-1}$$

$$318 = 218 (1+i)^4$$

$$i = \sqrt[4]{\frac{318}{218}} - 1$$

$$i = 0,0989$$

$$i = 9,89 \%$$

Proyección mensual de mano de obra directa

Cuadro Nro. 64

Proyección mano de obra mensual (USD Dólares)

Concepto	Cantidad	Año base	2014	2015	2016	2017	2018
Bodeguero/perchero	4	318	349,45	384,01	421,99	463,72	509,59
Cajero	3	318	349,45	384,01	421,99	463,72	509,59
Motorizado (personal de entrega a domicilio)	2	318	349,45	384,01	421,99	463,72	509,59

Fuente: Estudio técnico

Elaborado por: El autor

Proyección anual del sueldo unificado mano de obra directa

Cuadro Nro. 65

Proyección mano de obra anual (USD Dólares)

Concepto	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Bodeguero/perchero	15.264,00	16.773,61	18.432,52	20.255,50	22.258,76	24.460,16
Cajero	11.448,00	12.580,21	13.824,39	15.191,62	16.694,07	18.345,12
Motorizado (personal de entrega a domicilio)	7.632,00	8.386,80	9.216,26	10.127,75	11.129,38	12.230,08
Sueldo básico unificado	34.344,00	37.740,62	41.473,17	45.574,87	50.082,22	55.035,35
Aporte patronal (12,15%)	4.172,80	4.585,49	5.038,99	5.537,35	6.084,99	6.686,80
Décimo tercer sueldo	2.862,00	3.145,05	3.456,10	3.797,91	4.173,52	4.586,28
Décimo cuarto	2.667,04	2.930,81	3.220,67	3.539,19	3.889,22	4.273,86
Fondos de reserva		3.145,05	3.456,10	3.797,91	4.173,52	4.586,28
Total	44.045,83	51.547,02	56.645,02	62.247,21	68.403,46	75.168,56

Fuente: Estudio técnico

Elaborado por: El autor (2013)

5.7.1.3. Costos indirectos

Cuadro Nro. 66
Costos indirectos (USD Dólares)

Concepto	Mes	Anual	Año base	2014	2015	2016	2017	2018
Energía								
Cantidad KWH	2.000	24.000	24.000	24.839,61	25.708,6	26.607,99	27.538,84	28.502,25
Precio KWH	0,13	0,13	0,13	0,14	0,15	0,16	0,17	0,18
Valor	260	3.120	3.120	3.477,55	3.856,29	4.257,28	4.681,60	5.130,41
Agua potable								
Cantidad m3	100	1.200	1.200	1.260	1.323	1.389,15	1.458,61	1.531,54
Precio m3	0,38	0,38	0,38	0,41	0,44	0,47	0,5	0,52
Valor	38	456	456	516,6	582,12	652,90	729,30	796,4
Total CIF			3.576	3.994,15	4.438,41	4.910,18	5.410,91	5.926,81

Fuente: Estudios previos

Elaborado por: El autor (2013)

5.7.1.4. Costo de operación consolidado

Luego de haber detallado los rubros de egresos se establece un resumen de los mismos.

Cuadro Nro. 67
Costo de operación consolidado (USD Dólares)

Concepto	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Insumos	502.036,83	527.138,67	553.495,60	581.170,38	610.228,90	640.740,34
MOD	44.045,83	51.547,02	56.645,02	62.247,21	68.403,46	75.168,56
Costos indirectos	3.576,00	3.994,15	4.438,41	4.910,18	5.410,91	5.926,81
Subtotal	549.658,66	582.679,83	614.579,03	648.327,77	684.043,27	721.835,71
Imprevistos 2%	10.993,17	11.653,60	12.291,58	12.966,56	13.680,87	14.436,71
Total	560.651,83	594.333,43	626.870,61	661.294,33	697.724,13	736.272,43

Fuente: Estudio técnico

Elaborado por: El autor (2013)

5.7.2. Gastos

5.7.2.1. Gastos administrativos

Cuadro Nro. 68

Rubros mensuales sueldo personal (USD Dólares)

Concepto	Cantidad	Año base	2014	2015	2016	2017	2018
Administrador	1	550	604,40	664,17	729,86	802,04	881,36
Contador	1	400	439,56	483,03	530,80	583,30	640,99
Call center	2	318	349,45	384,01	421,99	463,72	509,59
Guardia	1	318	349,45	384,01	421,99	463,72	509,59

Fuente: Estudio técnico

Elaborado por: El autor (2013)

Anteriormente se estableció la tasa de crecimiento en cuanto al sueldo básico unificado la cual será también útil para proyectar los sueldos para los cinco años de los siguientes rubros.

Proyección sueldo personal administrativo

Cuadro Nro. 69

Rubros anuales sueldo personal (USD Dólares)

Concepto	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Administrador	6.600,00	7.252,74	7.970,04	8.758,27	9.624,47	10.576,33
Contador	4.800,00	5.274,72	5.796,39	6.369,65	6.999,61	7.691,87
Call center	7.632,00	8.386,80	9.216,26	10.127,75	11.129,38	12.230,08
Guardia	3.816,00	4.193,40	4.608,13	5.063,87	5.564,69	6.115,04
Sueldo básico unificado	22.848,00	25.107,67	27.590,82	30.319,55	33.318,15	36.613,32
Aporte patronal (12,15%)	2.776,03	3.050,58	3.352,28	3.683,82	4.048,16	4.448,52
Décimo tercer sueldo	1.904,00	2.092,31	2.299,23	2.526,63	2.776,51	3.051,11
Décimo cuarto sueldo	1.372,12	1.507,82	1.656,95	1.820,82	2.000,90	2.198,79
Fondos de reserva		2.092,31	2.299,23	2.526,63	2.776,51	3.051,11
Total	28.900,15	33.850,68	37.198,52	40.877,45	44.920,23	49.362,84

Fuente: Estudio técnico

Elaborado por: El autor (2013)

Suministros de oficina

Cuadro Nro. 70

Suministros de oficina (USD Dólares)

Concepto	Q	PU	Año base	2014	2015	2016	2017	2018
Resma papel bond	3	3,75	135	141,18	147,65	154,41	161,48	168,88
Esféros	10	0,3	36	37,65	39,37	41,18	43,06	45,03
Lápices	8	0,25	24	25,10	26,25	27,45	28,71	30,02
Carpetas cartón	6	0,45	32,4	33,88	35,44	37,06	38,76	40,53
Total			227,4	237,81	248,71	260,10	272,01	284,47

Fuente: Estudio técnico

Elaborado por: El autor

Gastos generales de administración

Cuadro Nro. 71

Gastos de administración (USD Dólares)

Concepto	mensual	anual	Año base	2014	2015	2016	2017	2018
Energía eléctrica								
Cantidad KWH	35	420	420	434,70	434,70	434,70	434,70	434,70
Precio KWH	0,13	0,13	0,13	0,14	0,15	0,16	0,17	0,18
Valor	4,55	54,6	50,14	60,86	65,21	69,55	73,90	78,25
Agua potable								
Cantidad m3	4	48	48	49,68	49,68	49,68	49,68	49,68
Precio m3	0,38	0,38	0,38	0,41	0,44	0,47	0,50	0,52
Valor	1,52	18,24	16,8	20,37	21,86	23,35	24,84	25,83
Teléfono	65	780	780	807,30	807,30	807,30	807,30	807,30
Internet	40	480	480	496,80	496,80	496,80	496,80	496,80
Total	111,07	1332,84	1326,94	1385,33	1391,16	1397,00	1402,84	1408,18

Fuente: Estudios previos

Elaborado por: El autor (2013)

Gasto administrativo consolidado

Cuadro Nro. 72

Gastos de administración consolidada (USD Dólares)

Concepto	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Remuneraciones	28.900,15	33.850,68	37.198,52	40.877,45	44.920,23	49.362,84
Energía eléctrica	50,14	60,86	65,21	69,55	73,90	78,25
Agua potable	16,80	20,37	21,86	23,35	24,84	25,83
Teléfono e internet	1.260,00	1.304,10	1.304,10	1.304,10	1.304,10	1.304,10
Suministros de oficina	227,40	237,81	248,71	260,10	272,01	284,47
Total	30.227,09	35.236,01	38.589,68	42.274,45	46.323,07	50.771,02

Fuente: Estudio técnico

Elaborado por: El autor

5.7.2.2. Gasto de ventas

Los gastos de ventas para los siguientes años se determinaron vinculando los valores establecidos para el 2013 y proyectándolos en base a los datos mencionados anteriormente, los porcentajes de variación de la tasa de inflación en los precios para el consumidor. Los gastos correspondientes a ventas, comprenden los aspectos considerados los más relevantes.

Cuadro Nro. 73

Gastos de ventas (USD Dólares)

Concepto	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Publicidad	6.000,00	6.274,80	6.562,19	6.862,73	7.177,05	7.505,76
Fundas de venta	3.000,00	3.137,40	3.281,09	3.431,37	3.588,52	3.752,88
Comprobantes de venta	4.200,00	4.392,36	4.593,53	4.803,91	5.023,93	5.254,03
Total	13.200,00	13.804,56	14.436,81	15.098,01	15.789,50	16.512,66

Fuente: Estudios previos

Elaborado por: el autor (2013)

5.7.2.3. Gastos financieros

Debido a que es un proyecto muy amplio, se requiere acceder al endeudamiento como se indicó anteriormente en la estructura del financiamiento, por un valor de 173.804,94 USD que representa el sesenta y cinco por ciento de la inversión total requerida y en el caso de

ser uno de estos un monto grande se aplicaría una garantía sobre bienes inmuebles de propiedad de los socios involucrados.

Cuadro Nro. 74

Datos del préstamo

Préstamo	173.804,94
Tasa anual	0,1
Tasa mensual	0,008333333
Años	5
Mes	60

Cuadro Nro. 75

Amortización (USD Dólares)

Mes	Capital principal	Cuota	Interés	Amortización	Saldo
1	173.804,94	2.896,75	1.448,37	4.345,12	170.908,19
2	170.908,19	2.896,75	1.424,23	4.320,98	168.011,44
3	168.011,44	2.896,75	1.400,10	4.296,84	165.114,69
4	165.114,69	2.896,75	1.375,96	4.272,70	162.217,94
5	162.217,94	2.896,75	1.351,82	4.248,57	159.321,20
6	159.321,20	2.896,75	1.327,68	4.224,43	156.424,45
7	156.424,45	2.896,75	1.303,54	4.200,29	153.527,70
8	153.527,70	2.896,75	1.279,40	4.176,15	150.630,95
9	150.630,95	2.896,75	1.255,26	4.152,01	147.734,20
10	147.734,20	2.896,75	1.231,12	4.127,87	144.837,45
11	144.837,45	2.896,75	1.206,98	4.103,73	141.940,70
12	141.940,70	2.896,75	1.182,84	4.079,59	139.043,95
13	139.043,95	2.896,75	1.158,70	4.055,45	136.147,20
14	136.147,20	2.896,75	1.134,56	4.031,31	133.250,45
15	133.250,45	2.896,75	1.110,42	4.007,17	130.353,71
16	130.353,71	2.896,75	1.086,28	3.983,03	127.456,96
17	127.456,96	2.896,75	1.062,14	3.958,89	124.560,21
18	124.560,21	2.896,75	1.038,00	3.934,75	121.663,46
19	121.663,46	2.896,75	1.013,86	3.910,61	118.766,71
20	118.766,71	2.896,75	989,72	3.886,47	115.869,96
21	115.869,96	2.896,75	965,58	3.862,33	112.973,21
22	112.973,21	2.896,75	941,44	3.838,19	110.076,46
23	110.076,46	2.896,75	917,30	3.814,05	107.179,71
24	107.179,71	2.896,75	893,16	3.789,91	104.282,96
25	104.282,96	2.896,75	869,02	3.765,77	101.386,22
26	101.386,22	2.896,75	844,89	3.741,63	98.489,47
27	98.489,47	2.896,75	820,75	3.717,49	95.592,72

28	95.592,72	2.896,75	796,61	3.693,35	92.695,97
29	92.695,97	2.896,75	772,47	3.669,22	89.799,22
30	89.799,22	2.896,75	748,33	3.645,08	86.902,47
31	86.902,47	2.896,75	724,19	3.620,94	84.005,72
32	84.005,72	2.896,75	700,05	3.596,80	81.108,97
33	81.108,97	2.896,75	675,91	3.572,66	78.212,22
34	78.212,22	2.896,75	651,77	3.548,52	75.315,47
35	75.315,47	2.896,75	627,63	3.524,38	72.418,73
36	72.418,73	2.896,75	603,49	3.500,24	69.521,98
37	69.521,98	2.896,75	579,35	3.476,10	66.625,23
38	66.625,23	2.896,75	555,21	3.451,96	63.728,48
39	63.728,48	2.896,75	531,07	3.427,82	60.831,73
40	60.831,73	2.896,75	506,93	3.403,68	57.934,98
41	57.934,98	2.896,75	482,79	3.379,54	55.038,23
42	55.038,23	2.896,75	458,65	3.355,40	52.141,48
43	52.141,48	2.896,75	434,51	3.331,26	49.244,73
44	49.244,73	2.896,75	410,37	3.307,12	46.347,98
45	46.347,98	2.896,75	386,23	3.282,98	43.451,24
46	43.451,24	2.896,75	362,09	3.258,84	40.554,49
47	40.554,49	2.896,75	337,95	3.234,70	37.657,74
48	37.657,74	2.896,75	313,81	3.210,56	34.760,99
49	34.760,99	2.896,75	289,67	3.186,42	31.864,24
50	31.864,24	2.896,75	265,54	3.162,28	28.967,49
51	28.967,49	2.896,75	241,40	3.138,14	26.070,74
52	26.070,74	2.896,75	217,26	3.114,01	23.173,99
53	23.173,99	2.896,75	193,12	3.089,87	20.277,24
54	20.277,24	2.896,75	168,98	3.065,73	17.380,49
55	17.380,49	2.896,75	144,84	3.041,59	14.483,75
56	14.483,75	2.896,75	120,70	3.017,45	11.587,00
57	11.587,00	2.896,75	96,56	2.993,31	8.690,25
58	8.690,25	2.896,75	72,42	2.969,17	5.793,50
59	5.793,50	2.896,75	48,28	2.945,03	2.896,75
60	2.896,75	2.896,75	24,14	2.920,89	0,00

Fuente: Estudio técnico
Elaborado por: el autor (2013)

5.7.2.4. Gasto depreciaciones

Considerando la vida útil de los activos, se calcula la depreciación correspondiente a cada uno de ellos:

Cuadro Nro. 76**Gasto depreciación mensual (USD Dólares)**

Concepto	Valor	(%)	Vida útil	Depreciación anual
Terreno	61.098,00	0,00		0,00
Edificio y construcciones	99.000,00	5,00	20,00	4.950,00
Vehículo	15.600,00	20,00	5,00	3.120,00
Maquinaria y equipos	18.284,00	10,00	10,00	1.828,40
Equipos de computación	7.515,90	33,33	3,00	2.505,05
Nuevo equipo de computación	8.990,33	33,33	3,00	2.996,48
Suministros de oficina	1.093,05	33,33	3,00	364,31
Muebles y enseres	13.327,65	10,00	10,00	1.332,77
Total				17.097,00

Elaborado por: el autor (2013)

Cuadro Nro. 77**Gasto depreciación proyectada (USD Dólares)**

Concepto	2014	2015	2016	2017	2018
Terreno	0	0	0	0	0
Edificio y construcciones	10.741,50	10.741,50	10.741,50	10.741,50	10.741,50
Vehículo	8.620,00	8.620,00	8.620,00	8.620,00	8.620,00
Maquinaria y equipos	1.828,40	1.828,40	1.828,40	1.828,40	1.828,40
Equipos de computación	2.505,05	2.505,05	2.505,05		
Nuevo equipo de computación				2.996,48	2.996,48
Suministros de oficina	364,31	364,31	364,31	364,31	364,31
Muebles y enseres	1.332,77	1.332,77	1.332,77	1.332,77	1.332,77
Total	25.392,03	25.392,03	25.392,03	25.883,46	25.883,46

Elaborado por: el autor

5.8. Resumen de egresos proyectados

Cuadro Nro. 78

Resumen egresos (USD Dólares)

Concepto	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Costos operacionales	560.651,83	594.333,43	626.870,61	661.294,33	697.724,13	736.272,43
Gastos administrativos	30.227,09	35.236,01	38.589,68	42.274,45	46.323,07	50.771,02
Gastos de ventas	13.200,00	13.804,56	14.436,81	15.098,01	15.789,50	16.512,66
Gastos financieros		16.076,96	12.600,86	9.124,76	5.648,66	2.172,56
Depreciación		25.392,03	25.392,03	25.392,03	25.883,46	25.883,46
Total	604.078,93	684.842,99	717.889,99	753.183,58	791.368,82	831.612,13

Fuente: Estudio técnico

Elaborado por: el autor

5.9. Estado de situación financiera inicial

Este estado financiero permite identificar la posición inicial de la organización y muestra la asignación correspondiente a cada rubro.

Cuadro Nro. 79

Estado de situación inicial (USD Dólares)

Activos		Pasivos	
Activos circulantes		Deuda por pagar L/P	173.804,94
Capital de trabajo	49.223,62		
Total activos circulantes	49.223,62	Total pasivos	
Activos fijos			
Terreno	61.098,00		
Edificios y construcciones	99.000,00	Patrimonio	
Vehículo	15.600,00		
Maquinaria y equipo	18.284,00	Inversión propia	93.587,28
Equipos de computación	7.515,90		
Suministros de oficina	1.093,05	Total patrimonio	
Muebles y enseres	13.327,65		
Total inversión fija	215.918,60		
Activos diferidos			
Inversión diferida	2.250,00		
Total inversión diferida	2.250,00		
Total activos	267.392,22	Total pasivo y patrimonio	267.392,22

Fuente: Estudio técnico

Elaborado por: el autor

5.9.1. Proyección de estados de resultados

El Estado de resultados proyectado presenta los resultados de las operaciones que el proyecto tendrá durante el período de cinco años.

Cuadro Nro. 80
Estado de resultados (USD Dólares)

Rubros	2014	2015	2016	2017	2018
Ingresos	807.192,47	844.161,88	882.824,50	923.257,86	965.543,07
Egresos					
<-> Costo de ventas					
Insumos	527.138,67	553.495,60	581.170,38	610.228,90	640.740,34
MOD	51.547,02	56.645,02	62.247,21	68.403,46	75.168,56
CGF	3.994,15	4.438,41	4.910,18	5.410,91	5.926,81
Imprevistos 2%	11.653,60	12.291,58	12.966,56	13.680,87	14.436,71
Subtotal	594.333,43	626.870,61	661.294,33	697.724,13	736.272,43
<=>Utilidad bruta	212.859,04	217.291,27	221.530,17	225.533,73	229.270,64
<-> Otros gastos					
Gastos administrativos	35.236,01	38.589,68	42.274,45	46.323,07	50.771,02
Gasto ventas	13.804,56	14.436,81	15.098,01	15.789,50	16.512,66
Gastos financieros	16.076,96	12.600,86	9.124,76	5.648,66	2.172,56
Depreciación	25.392,03	25.392,03	25.392,03	25.883,46	25.883,46
Total otros gastos	90.509,56	91.019,38	91.889,26	93.644,69	95.339,70
<=>Utilidad operacional	122.349,48	126.271,90	129.640,92	131.889,04	133.930,94
<->15% Participación a empleados y trabajadores	18.352,42	18.940,78	19.446,14	19.783,36	20.089,64
<=> Utilidad antes de I:R:	103.997,06	107.331,11	110.194,78	112.105,68	113.841,30
<->Impuesto a la renta 22%	22.879,35	23.612,84	24.242,85	24.663,25	25.045,09
<=>Utilidad neta	81.117,71	83.718,27	85.951,93	87.442,43	88.796,21

Fuente: Resumen estudio financiero

Elaborado por: el autor

En el Estado de resultados proyectado a 5 años se observa, que hay utilidad en cada período de análisis. En el primer año se tiene una utilidad de 81.117,71 USD que dividido para los 12 meses del año se obtiene un valor de 6.759,8 USD mensuales.

5.10. Flujo de caja

El flujo de caja se utilizó para evaluar la factibilidad del proyecto en el período de 5 años. En esta herramienta de análisis se balancea básicamente los ingresos, costos fijos, costos variables, depreciaciones y la inversión total del proyecto para determinar la factibilidad de la implementación del nuevo supermercado. Además se cálculo la

recuperación de los activos fijos como: el terreno 65%, maquinaria-Equipo 30% y Edificio 20%.

Cuadro Nro. 81
Flujo de caja (USD Dólares)

Detalle		2014	2015	2016	2017	2018
Inversión	267.392,22					
Utilidad operacional		122.349,48	126.271,90	129.640,92	131.889,04	133.930,94
<+>Amort. Act. diferido		340,00	340,00	340,00	340,00	340,00
<+> Depreciación		25.392,03	25.392,03	25.392,03	25.883,46	25.883,46
<-> Reinversión					8.990,33	
<-> Participación empleados y trabajadores		18.352,42	18.940,78	19.446,14	19.783,36	20.089,64
<-> Impuestos		22.879,35	23.612,84	24.242,85	24.663,25	25.045,09
<->Amort. Pres.		34.760,99	34.760,99	34.760,99	34.760,99	34.760,99
<+> Recuperación de la inversión						64.998,90
flujo neto	267.392,22	72.088,75	74.689,31	76.922,97	69.914,57	145.257,58

Fuente: Resumen estudio financiero
Elaborado por: el autor

5.11. Evaluación de la inversión

En la evaluación de la inversión se determinó la factibilidad de implementación del proyecto, ya que los indicadores financieros han proyectado valores positivos en la Unidad Supermercados Otavalo.

5.11.1. Costo de oportunidad y tasa de redescuento

Este valor constituye la tasa de interés que realmente se utiliza en el presente, para actualizar valores.

El interés a considerarse en el crédito es del 10% y para el capital social se puede realizar inversiones financieras en bonos, pólizas o acciones, para ello se establece una tasa de interés del 6,5%, más la tasa de inflación anual de 4,58%.

Cálculo de la tasa de redescuento

Cuadro Nro. 82
Costo de oportunidad (USD Dólares)

Detalle	Valor	Ponderación	Interés	Tasa redescuento
Capital social	93.587,28	35	6,5	2,28
Crédito	173.804,94	65	10	6,50
Total	267.392,22	100	16,5	8,78

Fuente: Resumen estudio financiero
Elaborado por: el autor

Tasa de redescuento	8,78%
Inflación	4,58%
Tasa de redescuento actual	13,36%

5.11.2. Valor actual neto (VAN)

El criterio del VAN plantea que el proyecto debe aceptarse si su valor actual neto es igual o superior a cero, donde el VAN es la diferencia entre todos los ingresos y egresos expresados en moneda actual.

Costo de oportunidad y tasa de redescuento

Cuadro Nro. 83
VAN (USD Dólares)

Años	Flujos netos	Flujos netos actualizados (13,53%)	20 por ciento
1	72.088,75	63.497,53	60.073,96
2	74.689,31	57.947,83	51.867,58
3	76.922,97	52.568,32	44.515,61
4	69.914,57	42.084,79	33.716,52
5	145.257,58	77.016,83	58.375,77
	438.873,18	293.115,30	248.549,42

Fuente: Resumen estudio financiero
Elaborado por: el autor

VAN Positivo (+) El proyecto es factible y viable de ejecutarse.

VAN Negativo (-) El proyecto no es factible ni viable.

VAN Cero (0) El proyecto es indiferente.

Para calcular la factibilidad del VAN aplicamos la siguiente ecuación:

$$VANi = \sum \text{flujosnetosactualizados} - \text{Inversión}$$

$$VANi = 293.115,30 - 267.392,22$$

$$VANi = 25.723,09$$

Como podemos apreciar los resultados, el VAN obtenido es positivo, indicando que el proyecto proporciona esta cantidad de superávit sobre lo exigido, lo cual cubre las tasas tanto activa como pasiva referencial en las alternativas de inversión. Por lo tanto podemos mencionar que el proyecto es viable.

5.11.3. TIR (Tasa Interna de Retorno)

Es la rentabilidad que devuelve la inversión durante su vida útil, tomando en cuenta los flujos de caja proyectados.

Permite medir la tasa de rentabilidad del proyecto.

Datos:

TRI	0,1336
TRS	0,2
VAN i	25.723,09
VAN s	-18.842,79

$$TIR = Tri + (Trs - Tri) \left[\frac{VANi}{VANi - VANs} \right]$$

$$TIR = 0,1336 + (0,2 - 0,1336) \left[\frac{25.723,09}{25.723,09 + 18.842,79} \right]$$

$$TIR = 0,1336 + (0,0664)(0,5772)$$

$$TIR = 0,1726$$

$$TIR = 17,26\%$$

Condiciones:

TIR Mayor a la tasa de redescuento Es factible y viable

TIR Menor a la tasa de redescuento No es factible ni viable

TIR Igual a la tasa de redescuento Es indiferente

En este caso se puede constatar a través del proceso de cálculo que la TIR es mayor que la tasa de redescuento por lo tanto podemos mencionar que el proyecto propuesto es factible de ejecutar. El proyecto arrojó una tasa interna de retorno de 17,26% que es mayor que la tasa de redescuento que es del 13,36%.

5.11.4. Costo – Beneficio

Esta relación refleja el valor que tiene el proyecto en relación a los beneficios y costos.

Si B/C es mayor que 1, entonces el proyecto si es factible. Si B/C es menor que 1, no existe un adecuado retorno, por lo tanto no sería buena la inversión.

Si B/C es igual, significa indiferencia por tanto tampoco es aceptable invertir.

Para su cálculo se utiliza la siguiente fórmula:

$$CB = \frac{\sum \text{Flujosnetosactualizados}}{\text{Inversion}}$$

$$CB = \frac{293.115,30}{267.392,22}$$

$$CB = 1,10$$

Por cada dólar invertido se recupera 1,10. Con una ganancia de 0,10 dólares.

Periodo de la recuperación de inversión

El PRI es el tiempo que se necesita para recuperar la inversión total que se ha efectuado en el proyecto, mientras menor sea el periodo de recuperación del capital se considera apropiado.

Cuadro Nro. 84
PRI (USD Dólares)

Años	Flujos netos actualizados	Flujos netos acumulados
1	63.497,53	63.497,53
2	57.947,83	121.445,36
3	52.568,32	174.013,68
4	42.084,79	216.098,47
5	77.016,83	293.115,30

Fuente: Resumen estudio financiero
Elaborado por: el autor (2013)

Cálculo:

$216.098,47 = \Sigma 4 \text{ año}$
$267.392,22 = \text{Inversión}$
$267.392,22 - 216.098,47 = 51.294,75 \text{ USD}$
$77.016,83 / 12 = 6.418,07 \text{ USD (mes)}$
$51.294,75 / 6.418,07 = 7,99 \text{ (7 meses)}$
$0,99 * 30 = 29,7 \text{ (29 días)}$

La inversión inicial que se realizará en el proyecto, se recuperará en 4 años, 7 meses y 29 días, es decir, que el negocio es rentable.

5.11.5. Relación ingresos – egresos

Ingresos y egresos actualizados

Cuadro Nro. 85
Relación I/E (USD Dólares)

Años	Ingresos	Egresos	Ingresos actualizados 13,36	Egresos actualizados 13,36
1	807.192,47	677.332,00	710.994,86	596.610,58
2	844.161,88	709.613,88	654.944,44	550.555,15
3	882.824,50	744.068,21	603.312,69	508.488,15
4	923.257,86	781.332,69	555.751,27	470.320,00
5	965.543,07	820.565,68	511.939,29	435.071,02
Total	4.422.979,78	3.732.912,46	3.036.942,56	2.561.044,90

Fuente: Resumen estudio financiero

Elaborado por: el autor (2013)

$$I/G = \frac{\sum \text{Ingresos Actualizados}}{\sum \text{Egresos Actualizados}}$$

$$I/G = \frac{\sum 3.036.942,56}{\sum 2.561.044,90}$$

$$I/G = 1,18$$

La relación Ingresos-Egresos es de 1,18; por lo que su interpretación es que por cada dólar invertido en gastos hay 1,18 en ingreso.

5.116. Punto de equilibrio

Para determinar el punto de equilibrio para este caso, se usa la siguiente fórmula:

$$PE_{\$} = \frac{\text{Costos fijos}}{1 - \frac{\text{Costo variable}}{\text{Ventas}}}$$

Cuadro Nro. 86
Punto de Equilibrio (USD Dólares)

Rubros	2014	2015	2016	2017	2018
Ventas	807.192,47	844.161,88	882.824,50	923.257,86	965.543,07
Costos fijos					
Gastos administrativos	35.236,01	38.589,68	42.274,45	46.323,07	50.771,02
Gasto ventas	13.804,56	14.436,81	15.098,01	15.789,50	16.512,66
Gastos financieros	16.076,96	12.600,86	9.124,76	5.648,66	2.172,56
Depreciación	25.392,03	25.392,03	25.392,03	25.883,46	25.883,46
Total costos fijos	90.509,56	91.019,38	91.889,26	93.644,69	95.339,70
Costos variables					
Insumos	527.138,67	553.495,60	581.170,38	610.228,90	640.740,34
MOD	51.547,02	56.645,02	62.247,21	68.403,46	75.168,56
CIF	3.994,15	4.438,41	4.910,18	5.410,91	5.926,81
Imprevistos 2%	11.653,60	12.291,58	12.966,56	13.680,87	14.436,71
Total costos variables	594.333,43	626.870,61	661.294,33	697.724,13	736.272,43
PE \$	343.225,42	353.604,12	366.189,78	383.349,31	401.510,59

Fuente: Resumen estudio financiero

Elaborado por: el autor

CAPÍTULO VI

ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

5.1. La empresa

La nueva empresa dedicada a la comercialización de productos de consumo masivo al por mayor y menor contará con la adecuada organización de tal manera que se pueda trabajar en forma conjunta enfocados en la visión, misión, políticas y valores establecidos en la entidad.

5.2. Nombre o Razón Social

Una de las principales estrategias para posicionarse en la mente de los clientes es el nombre del negocio por lo que se ha visto que el nuevo supermercado se denominará Supermercados Otavalo S.A. la misma que estará constituido por varios socios o accionistas quienes aportarán dinero para formar un capital cuyo monto posibilitará realizar operaciones que serían imposibles para el organizador en forma individual.

5.3. Logotipo

Es la representación gráfica de la razón de ser de la empresa y comunmente las personas se fijan más en los gráficos que en otros aspectos. Por lo tanto el logotipo de la empresa será la siguiente:



5.4. Slogan

Con la frase con la que se pretende ingresar al mercado y captar clientes es:

“Compra y ahorra todo lo que puedas”

5.5. Aspectos legales

La conformación de una empresa para el caso de un supermercado amerita de la constitución jurídica, pudiendo estas conformarse según sus necesidades y adaptándose a los tipos de conformación establecidos en la Ley de Compañías según el Art. 2.

5.5.1. Constitución de la empresa

La compañía como S.A. se constituirá mediante escritura pública que, previo mandato de la Superintendencia de Compañías, será inscrita en el Registro Mercantil, para lo cual la misma deberá contener:

1. El lugar y fecha en que se celebre el contrato;
2. El nombre, nacionalidad y domicilio de las personas naturales o jurídicas que constituyan la compañía y su voluntad de fundarla;
3. El objeto social, debidamente concretado;
4. Su denominación y duración;
5. El importe del capital social, con la expresión del número de acciones en que estuviere dividido, el valor nominal de las mismas, su clase, así como el nombre y nacionalidad de los suscriptores del capital;
6. La indicación de lo que cada socio suscribe y paga en dinero o en otros bienes; el valor atribuido a éstos y la parte de capital no pagado;
7. El domicilio de la compañía;
8. La forma de administración y las facultades de los administradores;
9. La forma y las épocas de convocar a las juntas generales;

10. La forma de designación de los administradores y la clara enunciación de los funcionarios que tengan la representación legal de la compañía;
11. Las normas de reparto de utilidades;
12. La determinación de los casos en que la compañía haya de disolverse anticipadamente; y,
13. La forma de proceder a la designación de liquidadores.

Tendrá una junta de general de socios donde el presidente de la misma será designado por los accionistas, mediante una sesión ordinaria.

5.5.2. Patente municipal

La patente es un impuesto que deberá ser pagado por todos los comerciantes o industriales que operen, así como los que ejerzan cualquier actividad de orden económico.

- Requisitos para inscripción en registro de actividades económicas.
- Copia de la cédula y certificado de votación.
- Carta de pago de servicio básico (agua, luz, o teléfono).
- Comprobante de pago del impuesto predial urbano del previo donde funciona la actividad económica.
- Copia del RUC.
- Categorización de los bomberos.
- Total Activos o Capital de Negocio.
- Formulario de Declaración de Patente.

5.5.3. RUC

Es un número de identificación para todas las personas naturales y sociedades que realicen alguna actividad económica en el Ecuador por los cuales deban pagar impuestos.

Requisito:

Original y copia de cédula de identidad a color y presentación de la papeleta de votación vigente.

Original y copia de la planilla de luz, agua o teléfono de máximo tres meses atrás o pago del impuesto predial, escritura o certificado del registrador de la propiedad y patentes

5.5.4. Afiliación a la cámara de comercio Otavalo

Los requisitos para afiliarse a la Cámara de Comercio son:

- Llenar la solicitud de afiliación.
- Fotocopia simple de la escritura de constitución de la empresa.
- Fotocopia de la resolución de la Superintendencia de Compañías. En caso de bancos o instituciones financieras, la resolución de la Superintendencia de Bancos y, en caso de sociedades civiles o colectivas, la sentencia del juez.
- Fotocopia de la cédula o pasaporte del representante legal.

En todos los casos, adicionalmente a la presentación de estos documentos, el solicitante deberá realizar el pago de la cuota de inscripción a la Cámara de Comercio.

5.5.5. Permiso sanitario

Para conseguir el permiso sanitario de funcionamiento se debe presentar en la Administración Zonal lo siguiente:

- Categorización (para locales nuevos) otorgado por el área de Control Sanitario.
- Comprobante de pago de patente del año.
- Certificado (s) de salud.

- Informe del control sanitario sobre cumplimiento de requisitos para la actividad.
- Copia de la cédula de ciudadanía y papeleta de votación actualizada, o certificado de exención del propietario y representante legal de la Cía.
- Presentar documentación original y copias”.

5.5.6. Tipo de empresa

Según la **Clasificación Industrial Internacional Uniforme (CIIU)** de todas las actividades económicas, el supermercado estaría comprendido en el grupo G que abarca todas las actividades correspondientes al COMERCIO tanto al por mayor y al por menor de:

- Reparación de vehículos automotores, motocicletas.
- Efectos personales.
- Enseres domésticos.

Dentro de este grupo se encuentra en la sección 52, pues este encierra lo enfocado al comercio al por menor, excepto el comercio de vehículos automotores y motocicletas, consecutivamente el grupo 521 hace referencia a todos los bienes de venta al por menor en almacenes no especializados, concluyendo con la clase 5211 principalmente hace referencia con surtido principalmente de alimento, bebidas y tabaco.

6. Bases filosóficas

6.1. Misión

Brindar al cliente la mejor alternativa para la compra de productos para el hogar de alta calidad a un precio módico, enfocados principalmente en la satisfacción de las necesidades y el bienestar de nuestros clientes, contribuyendo a mejorar su calidad de vida.

6.2. Visión

En el año 2018 Supermercados Otavalo será la más eficiente y mejor comercializadora de productos de primera necesidad para el hogar, satisfaciendo las necesidades del cantón, a través del compromiso y calidad en el servicio de atención al cliente.

6.3. Principios y valores

6.3.1. Principios

Son componentes éticos que permitirán la toma de decisiones dentro de la organización. Supermercados Otavalo tendrá los siguientes principios:
Ofrecer a los clientes productos de óptima calidad.

- Ser competitivos haciendo buen uso de los recursos que dispone la empresa.
- Satisfacer siempre al cliente interno y externo.
- Ser responsables con el cumplimiento de los deberes y atribuciones asignados.
- Mejorar continuamente para ofrecer el mejor servicio, excediendo las expectativas de los potenciales clientes.

6.3.2. Valores

Son las actitudes morales que permiten trabajar con responsabilidad, ética y social para el cumplimiento de las labores institucionales.

Respeto

Crear en el centro un ambiente cálido y de respeto, de tal forma que todos trabajen a gusto y desempeñen eficientemente sus tareas.

Honestidad

Demostrar a través de la labor que realiza cada uno de los miembros, honestidad y justicia para con los empleados y trabajadores, por medio de acciones correctas.

Lealtad

Crear una conciencia de compromiso y fidelidad de los empleados hacia el supermercado, contribuyendo al desarrollo de los objetivos propuestos por el mismo.

Responsabilidad

Cada miembro de la empresa debe cumplir sus obligaciones y tareas con responsabilidad, promoviendo el progreso y creando una conciencia de superación y compromiso para el logro de los objetivos planteados por la entidad.

Compromiso

Estar conscientes de la obligación contraída al aceptar el cargo, no solo con la empresa sino con la sociedad a la cual prestamos nuestros servicios.

6.5. Objetivos de la organización

6.5.1. Objetivo general

Buscar la satisfacción del cliente, para aumentar las ventas y obtener rentabilidad.

6.5.2. Objetivos específicos

- Trabajar con un selecto grupo de personas que estén comprometidas con el desarrollo de la empresa.

- Obtener el reconocimiento de los clientes por medio del servicio ofrecido.
- Obtener la máxima rentabilidad para la empresa satisfaciendo a clientes internos y externos.
- Posicionarse en el mercado dentro de un año, consolidándose como una empresa seria y profesional.

6.6. Políticas

Para el correcto desarrollo de las actividades tanto dentro como fuera de la empresa se deben establecer las políticas de trabajo, en cuanto a lo referente a horarios de trabajo, presentación personal, atención al cliente, etc.

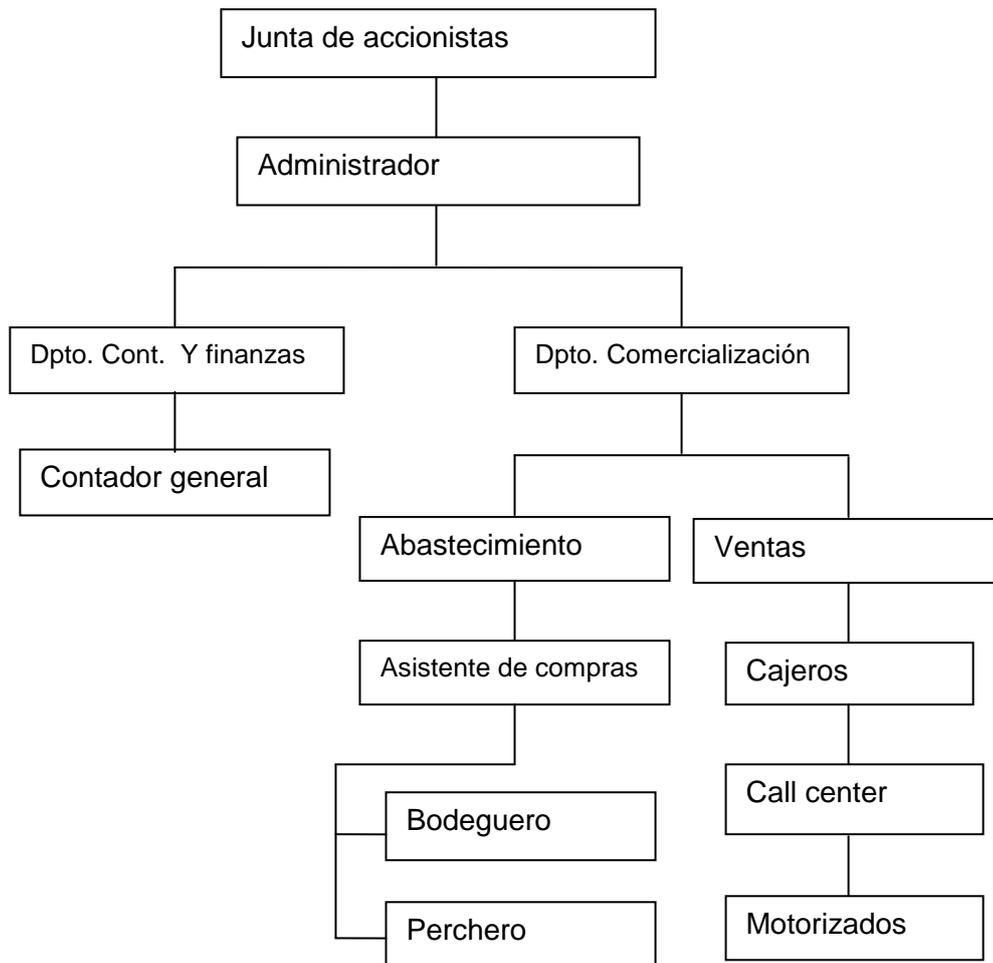
- Los horarios de trabajo establecidos deben ser respetados, por tal las horas de entrada como de salida deben ser puntuales y de esta manera evitar llamadas de atención.
- Capacitación al personal de la empresa de acuerdo a las necesidades de los mismos de tal manera que se cuente con personas altamente eficientes en sus puestos de trabajo.
- El cliente siempre será primero en la empresa tanto como el personal de la empresa.
- No se acepta devoluciones de los productos luego de haber salido de la empresa y haberse facturado.
- El personal de la empresa contará con un uniforme y los debidos implementos que será utilizado para laborar dentro de la empresa.
- Se entregará factura comercial sin importar el monto.
- El servicio al cliente debe ser con respeto y siempre con una sonrisa para darle confianza.
- Ofrecer productos de calidad.
- Cuidado del medio ambiente, mediante la difusión y concientización de la personas.

6.7. La Organización

La organización empresarial está representada a través de un organigrama de jerarquización vertical, en el cual se refleja la estructura de las diferentes áreas existentes, aquí se definen las tareas, funciones y atribuciones que desempeñan los empleados en cada uno de los cargos asignados dentro de la organización.

6.7.1. Organigrama estructural

El organigrama es la representación gráfica de la estructura organizativa de la empresa. Todo organigrama debe de ser flexible y adaptable, de forma que si hay cambios en la empresa, este organigrama se pueda adaptar, es decir debe ajustarse a la realidad, los cargos deben ser claros, precisos y comprensibles para los trabajadores.



6.7.2. Manual de funciones

ADMINISTRACIÓN	
DENOMINACIÓN DE LA UNIDAD:	Administrador
RELACIÓN DE DEPENDENCIA:	Junta De Accionistas
PERFÍL:	
<p>Género: masculino o femenino.</p> <p>Edad: 25 a 40 años.</p> <p>Procedencia: ecuatoriana.</p> <p>Personalidad: responsable, honesto, puntual, creativo, líder, capaz e innovador, capacidad para resolver problemas y tomar decisiones.</p> <p>Educación: se requiere Ingenieros en administración de empresas y contabilidad.</p> <p>Experiencia: mínimo 2 años.</p> <p>Conocimientos en: manejo de paquetes informáticos, contabilidad básica, relaciones interpersonales y manejo de conflictos.</p>	
FUNCIONES:	
<ul style="list-style-type: none">• Ejercer la representación legal de la empresa.• Dirigir, coordinar, supervisar y controlar las acciones de las diferentes áreas de la empresa.• Remover a los servidores de la empresa y fijarles sus remuneraciones.• Revisar, aprobar y firmar los libros contables.• Fomentar trabajo en equipo.• Captación de clientes.• Posicionamiento del producto en el mercado.• Velar por el cumplimiento de los objetivos planteados en la microempresa.	

CONTABILIDAD	
DENOMINACIÓN DE LA UNIDAD:	Contador
RELACIÓN DE DEPENDENCIA:	Administrador
PERFÍL:	
<p>Género: sin preferencia.</p> <p>Edad: 25 años.</p> <p>Procedencia: ecuatoriana.</p> <p>Personalidad: tener iniciativa, capacidad de afrontar dificultades, calidad humana, honrado, trabajar con ética profesional.</p> <p>Educación: Estudio superior en contabilidad, ingeniería comercial o afines.</p> <p>Experiencia: mínimo 2 años.</p> <p>Conocimientos en: manejo de información contable y financiera. Sólidos conocimientos de contabilidad, Leyes Tributarias, Laborales y otras normas legales.</p>	
FUNCIONES:	
<ul style="list-style-type: none"> • Llevar la contabilidad de la organización. • Cancelación de sueldos. • Declaraciones de impuestos. • Ser un apoyo para el administrador. • Realizar a pago de proveedores. 	

CAJERO	
DENOMINACIÓN DE LA UNIDAD:	Cajero
RELACIÓN DE DEPENDENCIA:	Comercialización
PERFÍL:	
<p>Género: sin preferencia.</p> <p>Edad: 24 años.</p> <p>Procedencia: ecuatoriana.</p> <p>Personalidad: responsable, ágil, puntual, amigable, trabajo bajo presión, honrado, trabajar con ética profesional y buena memoria.</p> <p>Educación: instrucción superior en contabilidad, finanzas, áreas administrativa, o marketing.</p> <p>Experiencia: mínimo 1 años.</p> <p>Conocimientos en: manejo de información contable y financiera, sólidos conocimientos de contabilidad y atención al cliente.</p>	
FUNCIONES:	
<ul style="list-style-type: none"> • Cobrar la venta de los productos. • Responsabilidad sobre el dinero de caja. • Coordinar acciones de cobro a los clientes. • Emisión de facturas de clientes en general. • Emitir las boletas de venta y las facturas. • Emitir el reporte diario de caja. • Verificar el dinero recibido. 	

BODEGA	
DENOMINACIÓN DE LA UNIDAD:	Bodeguero
RELACIÓN DE DEPENDENCIA:	Administrador
PERFÍL:	
<p>Género: hombre.</p> <p>Edad: 20 años en adelante.</p> <p>Procedencia: ecuatoriana.</p> <p>Personalidad: responsable, ordenado, ágil, puntual, amigable, honrado, buena memoria.</p> <p>Educación: instrucción superior en administración o carreras a fines.</p> <p>Experiencia: mínimo 1 año.</p> <p>Conocimientos en: aprendizaje básico, maneje un computador.</p>	
FUNCIONES:	
<ul style="list-style-type: none"> • Controlar la recepción, clasificación, acondicionamiento en la bodega y área de servicio. • Llevar el control de existencias a través de inventarios y kardex. • Coordinar con el área de contabilidad, labores de adquisiciones, inventarios y transportes de productos. • Supervisar el ingreso y calidad de los productos, así como también el egreso de los mismos. • Etiquetar los productos con el precio que se venderá a los clientes. 	

PERCHA	
DENOMINACIÓN DE LA UNIDAD:	Perchero
RELACIÓN DE DEPENDENCIA:	Administrador
PERFÍL:	
<p>Género: sin preferencia.</p> <p>Edad: ser mayor de edad.</p> <p>Procedencia: ecuatoriana.</p> <p>Personalidad: responsable, ágil, puntual, amigable, trabajo bajo presión, honrado, amable, trabajar con ética profesional y buena memoria.</p> <p>Educación: Bachiller.</p> <p>Experiencia: no indispensable.</p> <p>Conocimientos en: aprendizaje básico, maneje un computador.</p>	
FUNCIONES:	
<ul style="list-style-type: none"> • Se encargaran de la limpieza del establecimiento. • Los procesos manuales tales como el lavado y enfundado de frutas. • Poner etiquetas en las perchas, poner las ofertas. • Ubicar los productos de acuerdo como dispone el administrador y la atención al cliente. 	

CALL CENTER	
DENOMINACIÓN DE LA UNIDAD:	Atención al cliente
RELACIÓN DE DEPENDENCIA:	Comercialización
PERFÍL:	
<p>Género: sin preferencia.</p> <p>Edad: 24 años.</p> <p>Procedencia: ecuatoriana.</p> <p>Personalidad: responsable, ágil, puntual, amigable, trabajo bajo presión, honrado, trabajar con ética profesional y buena memoria.</p> <p>Educación: instrucción superior en contabilidad, finanzas, áreas administrativa, o marketing.</p> <p>Experiencia: mínimo 1 años.</p> <p>Conocimientos en: manejo de información contable y financiera, sólidos conocimientos de contabilidad y atención al cliente.</p>	
FUNCIONES:	
<ul style="list-style-type: none"> • Atención telefónica a clientes. • Facturación. • Soporte a usuarios telefónicos. • Cuadre de venta diaria y semanal. • Informar sobre nueva línea de compra. 	

MOTORIZADOS	
DENOMINACIÓN DE LA UNIDAD:	Motorizado
RELACIÓN DE DEPENDENCIA:	Comercialización
PERFÍL:	
<p>Género: hombre.</p> <p>Edad: ser mayor de edad.</p> <p>Procedencia: ecuatoriana.</p> <p>Personalidad: responsable, ordenado, ágil, puntual, amigable, honrado, buena memoria.</p> <p>Educación: bachiller.</p> <p>Experiencia: mínimo 1 años en puestos afines.</p> <p>Conocimientos en: aprendizaje básico, maneje un computador.</p>	
FUNCIONES:	
<ul style="list-style-type: none"> • Chequeo de correcto despacho de productos. • Entrega a domicilio cliente (just in time). • Cobro de pedido. 	

CAPÍTULO VII

IMPACTOS

7.1. ANÁLISIS DE IMPACTOS

El análisis de impactos está presentado de acuerdo con los indicadores esperados de cada área, a los cuales se les asignado un nivel, que se indica en la siguiente tabla:

Valoración cualitativa	Valoración cuantitativa
Alto positivo	3
Medio positivo	2
Bajo positivo	1
Indiferente	0
Bajo negativo	-1
Medio negativo	-2
Alto negativo	-3

7.2. IMPACTO SOCIAL

La creación del nuevo supermercado contribuirá al mejoramiento del nivel de vida de las personas y del sector, así como también a la disminución de la migración ya que se abrirá oportunidades a la mano de obra del sector.

Cuadro Nro. 87

Indicador	Nivel de impacto						
	-3	-2	-1	0	1	2	3
Calidad de vida							x
Seguridad familiar							x
Bienestar comunitario						x	
Migración						x	
Total						4	6

Elaborado por: el autor

El nivel de impactos es igual a la sumatoria de los resultados dividido para el número de indicadores que en este caso resulta $10/4$ teniendo como resultado 2,5.

El proyecto en relación al nivel de vida de los empleados, es positivo. Esto se debe a que tendrán un ingreso permanente, que les permitirá satisfacer más oportunamente sus necesidades básicas.

Según la matriz del impacto social se determina que el nivel de vida de la población es positivo alto ya que la creación del supermercado ayudará a mejorar la calidad de vida de las personas del sector porque generará trabajo, mejorará la presentación de los barrios, proporciona servicios básicos, seguridad, higiene, desarrollo de la comunidad, entrega servicios y productos de calidad.

Así también el impacto en la migración campo-ciudad es positivo medio. Debido a que ésta disminuirá y se fortalecerá el núcleo familiar ya que los pobladores tendrán un mejor nivel y calidad de vida por tanto se requerirá la mano de obra del mismo sector.

El impacto que genera el proyecto en el ámbito social es positivo medio por lo tanto el impacto es medio.

7.3. IMPACTO ECONÓMICO

El impacto económico tiende a ser usado para evaluar los proyectos, porque a más de involucrar aspectos financieros los relaciona con los demás impactos que tengan efecto en el estudio. Se puede decir que permitirá crear fuentes de empleo y a la vez de ingreso para quienes laborarán en la Unidad y al mismo tiempo para quienes hagan uso de este servicio, ofrecerles costos a su alcance que no inestabilicen la economía de sus hogares.

Cuadro Nro. 88

	Nivel de impacto						
Indicador	-3	-2	-1	0	1	2	3
Oferta de empleo							x
Demanda de mano de obra							x
Estabilidad económica familiar							x
Capacidad de compra						x	
Total						2	9

Elaborado por: el autor

Nivel de impacto 2,75

Según la matriz del impacto económico se determina que la generación de nuevas fuentes de empleo es positiva alta. Esto se debe a que el proyecto demanda de algunos en lo que concierne a mano de obra.

Así también la estabilidad económica de las familias es positiva alta ya que estos percibirán una cantidad superior al sueldo básico dependiendo del cargo lo cual es política interna de la empresa.

El impacto en el consumo de bienes y servicios en el lugar es positivo medio. Esto se debe a que, a mayor ingreso, mayor grado de poder adquisitivo.

7.4. IMPACTO AMBIENTAL

Al ambiente hoy en día se le da la importancia que siempre debió tener; es por ello que la implementación del supermercado dará lugar a un mínimo impacto ambiental, en cuanto a cuidado de productos, reciclaje y no contaminación.

Cuadro Nro. 89

	Nivel de impacto						
Indicador	-3	-2	-1	0	1	2	3
Manejo de desechos							x
Tratamiento de basura							x
Polución ambiental						x	
Total						2	6

Elaborado por: el autor

Nivel de impacto 2,67

De acuerdo a la matriz se puede verificar que el impacto ecológico es bueno, ya que para el manejo de los desechos se van a tomar medidas como colocar en el sitios de mayor afluencia y en el supermercado recolectores de basura y emprender campañas de limpieza para en lo posible evitar enfermedades y problemas a los señores que lo recogen de tal manera también ayudar a la limpieza del sector.

En cuanto al tratamiento de la basura se procederá a reciclar los desechos como los cartones y fundas, así como un control de desagües para evacuar este proceso y evitar la contaminación de la ciudad a través de malos olores y residuos que propaguen bichos y animales rastrosos.

El supermercado como tal no va a contaminar el ambiente, porque no va a tener emisiones de humos que causen daños, gracias a los generadores que van tener un bajo nivel de emisión de gases a los cuales se realizarán mantenimientos periódicos para el debido funcionamiento y no contaminen el medio ambiente produciendo gases tóxicos.

El proyecto cuenta con todos los servicios básicos y sobre todo de una red de canalización ideal para eliminar las aguas hervidas, sin contaminar el medio ambiente, también el suelo en donde se construirá las instalaciones no va a sufrir cambios como erosión u otros elementos.

7.5. IMPACTO GENERAL

Cuadro Nro. 90

	Nivel de impacto							
Indicador	-3	-2	-1	0	1	2	3	Total
Impacto social						x		2,4
Impacto económico							x	2,75
Impacto ambiental							x	2,67
Total								7,82

Elaborado por: el autor

Nivel de impacto 2,6

En esta matriz se puede considerar que el impacto general del proyecto es positivo ya que con la puesta en marcha de la pequeña empresa no se afectará a ningún sector sino más bien se beneficiará a la población en general lo que contribuirá al desarrollo de la ciudad.

CONCLUSIONES

La realización del presente proyecto es el resultado de los conocimientos adquiridos en el aula universitaria, misma que me ha permitido concluir que el Estudio de Factibilidad para la implementación del presente proyecto supermercados, es viable.

Una vez realizado el diagnóstico, se concluyó que en la ciudad de Otavalo no existe ninguna empresa dedicado a este negocio que ofrezca los productos a domicilio por lo que se pretende establecer la presente propuesta.

Para la sustentación de las variables de la investigación, hubo la necesidad de apoyarse en las fuentes bibliográficas disponibles.

Luego de realizar el estudio de mercado, en el que se analizó la demanda y oferta. Se concluyó que existe una demanda insatisfecha misma que se ve como una oportunidad para establecer el presente proyecto en cuanto a la comercialización de productos alimenticios de primera necesidad y también se constato una demanda potencial para nuestro servicio en el cantón Otavalo.

Para efectuar el estudio técnico, se realizaron todos los procedimientos encaminados al análisis de la ubicación y la ingeniería del proyecto, que básicamente consiste elaborar los procedimientos de práctica y atención a clientes, por lo que se pudo determinar la alta inversión que incurre la estructura del proyecto así como el terreno donde se va establecer el proyecto.

En el estudio financiero se determinó los costos e ingresos que tendrá el proyecto. Es decir en detalle de los costos incurridos que van desde la inversión hasta los costos de operación, administrativos y ventas. Y en segundo lugar los ingresos que se calcularon en función del estudio de mercado y los precios previstos para tal propósito.

En la evaluación financiera se demostró que la propuesta es viable debido a que los resultados cumplen con las expectativas esperadas ya que el VAN calculado para el proyecto resultó positivo así como también la TIR es mayor que la tasa de descuento.

RECOMENDACIONES

Impulsar la creación de la nueva unidad de negocio que tiene factibilidad de realización.

Poner en marcha la propuesta ya que el servicio a domicilio como el supermercado tiene una gran aceptación por parte de la población encuestada. Para informar sobre la existencia del servicio en caso de establecer el proyecto del nuevo supermercado con servicio a domicilio; es necesario difundir trípticos, afiches, publicidad, etc., que proporcionen los servicios que ofrece la Unidad.

Utilizar bibliografía especializada para sustentar las variables de la investigación y la comprensión del contexto general del proyecto.

Cubrir las necesidades de quienes acuden a estos lugares para adquirir sus productos por algunos factores como el precio, la calidad y comodidad. Además es importante prestar un servicio eficiente en este caso de servicio a domicilio de tal manera que los clientes reciban sus productos a tiempo y por menos costos.

Se recomienda que la empresa busque nuevas alternativas de precios en cuanto a terrenos y estructura para el nuevo supermercado de tal forma que no se establezca una alta inversión y buscar nuevos lugares estratégicos para la ubicación donde el costo de los terrenos no sea elevado.

Es trascendental mantener la información financiera actualizada y con el debido control, con la finalidad de que los ingresos y egresos sean debidamente justificados. También es importante disponer de un sistema contable con indicadores financieros que le permitan tener informada a la dirección para la toma de decisiones oportunas.

Tomar una decisión de acuerdo a los resultados obtenidos a través de los indicadores financieros que en este caso resultaron positivos lo cual indica que es viable de ejecutarlo.

BIBLIOGRAFÍA

- AMARU, Antonio, Fundamentos de Administración, Pearson Educación, México 2009
- ANZOLA, Sérvulo, Administración de Pequeñas Empresas, Tercera Edición, Editorial Mc Graw-Hill, 2010.
- ARAUJO, David, Proyectos de Inversión, Primera Edición, Editorial Trillas, México 2012
- ARMSTRONG G, KLOKER P, Fundamentos del Marketing, Octava Edición, Editorial Mc GrawHill, México 2008
- BACA, URBINA, Gabriel, Evaluación de Proyectos, Cuarta Edición, México 2010
- BUITRAGO, Jorge, Presupuestos, Editorial Uniboyaca, Colombia 2008
- CHARLES W,Lamb, Obra de Marketing, Octava Edición, Editorial Thompson, México 2006
- CHIAVENATO, Adalberto, Administración de Recursos Humanos, Octava Edición, Editorial Mac Graw Hill, México 2007
- CÓRDOVA, Marcial, Formulación y Evaluación de Proyectos, Editorial Ecoe Ediciones, 2011.
- DEL RIO, Cristóbal, Presupuestos, Décima Edición, Editorial Learning, México 2009
- DÍAZ Flor, MEDELLÍN, Víctor, Proyectos, Editorial Alfaomega, México 2009
- FONTAINE R, Ernesto, Evaluación Social de Proyectos, Decimotercera Edición, Editorial Pearson, México 2008
- HAIR, Joseph, Investigación de Mercados, Editorial Mc Graw-Hill, México 2010.

- HINDLE, Tim, Management, Editorial the Economist. Argentina 2008
- JÁCOME, Walter, Bases Teóricas Prácticas para el Diseño y Evaluación de Proyectos Productivos y de Inversión, Editorial Universitaria, Ibarra – Ecuador 2005
- KOTLER, Philip, KELLER, Kevin, Dirección del Marketing, Duodécima edición, Editorial Pearson, México 2006
- LEIVA Z, Francisco, Nociones de Metodología de Investigación Científica, Editorial Reimpresión, Quito 2006
- LEXUS, Manual de Contabilidad y Costos, Editores Lexus, Barcelona-España 2010
- LOVERLOCK CH, Mercado de Servicios, Cuarta Edición, Editorial Mc GrawHill, Madrid-España 2009.
- McCARTHY, Jerome, PERREAULT, William, Marketing, Décimatercera Edición, Editorial Mc Graw-Hill, México D.F.
- NÚÑEZ Z, Rafael, Manual de Evaluación de Proyectos de Inversión, Editorial Trillas, México 2007
- SAPAG CHAIN, Nassir, Proyectos de Inversión: Formulación y Evaluación, Segunda Edición, Editorial Pearson Educación, Santiago de Chile 2011.
- TERÁN Gandarillas G, Contabilidad Básica e Intermedia, Editorial Uniboyaca, Colombia 2007
- VAN HORNE, James, Administración Financiera, Cuarta Edición, Editorial Pirámide, España 2006
- ZAPATA, P. (2008). *Contabilidad General*. México-D.F.: McGrawn-Hill Interamericana.

LINKOGRAFÍA

www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/1/8555.pdf

es.wikipedi.org/wiki/stevia

www.engormix.com

www.innatia.com

www.ec.anuncios.com

<file:///l:/aa/Normas%20APA.htm>

<file:///l:/aa/M%C3%A9todos%20de%20investigaci%C3%B3n.htm>

<file:///l:/aa/2010%20monografia%20de%20metodo%20inductivo%20y%20deductivo%20miercoles%20noviembre.htm>

<file:///l:/otavalo/Otavalo.htm>

<file:///l:/otavalo/pagina.otav.htm>

<http://es.wikipedia.org/wiki/Tienda>

http://salunet.minsal.gov.cl/pls/portal/docs/PAGE/TRANSPARENCIA/GSEREMI/SEREMI4_NORMAS/SUPERMER.GUI.PD

http://es.wikipedia.org/wiki/Ibarra_%28Ecuador%29

<http://culturas10deecuador.blogspot.com/2009/04/caranquis.html>

<http://es.wikipedia.org/wiki/Alimento>

<http://www.promonegocios.net/publicidad/concepto-publicidad.html>

http://es.wikipedia.org/wiki/Canal_de_distribuci%C3%B3n

<http://www.aulafacil.com/distribucion/Lecc-5.htm>

<http://www.blogger.com/feeds/7375380117299037697/posts/default>

<http://www.arquitectonline.com/codigodeedificacion725.htm>

ANEXOS



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
ECONÓMICAS
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Encuesta dirigida a la población urbana de la ciudad de Otavalo.

1. Objetivo

Recolectar información para determinar la demanda del presente proyecto que es crear un nuevo supermercado con servicio a domicilio, las características y condiciones a ofrecer nuestro producto.

2. Datos informativos

Edad..... Años

Género: M F

Ocupación:.....

Nivel de educación: Ninguna () Primaria () Secundaria () Superior ()
Otro ()

3. Instrucciones generales

La presente encuesta pertenece a un trabajo de tesis.

La información que usted se dignará proporcionarnos será utilizada con fines académicos, por la cual le pedimos comedidamente nos dé una información precisa y veraz. Señale con una **(X) una sola opción** la alternativa que indica su respuesta.

4. Cuestionario

4.1. ¿Actualmente suele realizar sus compras en los supermercados?

Si ()

No ()

4.2. De los siguientes enunciados. ¿Cuál es el supermercado de su preferencia para realizar sus compras?

Tía ()

Mía ()

Akí ()

Santa María ()

4.3. ¿Cuáles son los aspectos que toma en cuenta al momento de realizar sus compras?

Precio ()

Calidad ()

Cantidad ()

Otro ()

4.4. ¿Con que frecuencia a la semana adquiere los productos en estos lugares?

1 - 2 veces ()

2 – 3 veces ()

3 – 5 veces ()

5 veces a más ()

4.5. De acuerdo a la pregunta anterior. ¿Cuál es el valor económico que destina para sus compras en estos lugares?

Menos de 50USD ()

50 - 100 USD ()

100 – 150 USD ()

150 USD en adelante ()

4.6. ¿Le gustaría que exista un supermercado que ofrezca o entregue los productos a su domicilio?

Si ()

No ()

4.7. Si su respuesta anterior es positiva. ¿Cuál es el medio que utilizaría para ordenar sus compras?

Telefonía fija ()

Telefonía móvil ()

Internet ()

4.8. ¿Qué días de la semana debería ofrecer los servicios de venta a domicilio?

Lunes - Jueves ()

Viernes – Domingo ()

Todos los días ()

4.9. ¿Cuál es el medio de comunicación que más influye al momento de elegir un lugar para realizar sus compras?

Prensa ()

Radio ()

Televisión ()

Internet ()

Otros ()

Gracias por su colaboración



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
ECONÓMICAS
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

Guía de entrevista dirigida a los representantes principales de los supermercados que son negocios relacionados al presente proyecto.

Objetivo

Recolectar información para determinar la oferta del presente proyecto que es crear un nuevo supermercado con servicio a domicilio, las características y condiciones a ofrecer nuestro producto.

1. ¿Cuánto tiempo está funcionando su negocio en el mercado?
2. ¿Cuántos clientes visitan su negocio diariamente?
3. ¿Cuál es la diferencia o valor agregado de su negocio a la de los demás?
4. ¿Qué ventajas competitivas tiene su negocio?
5. ¿A qué tipo de sociedad está dirigida su negocio? ¿Por qué?
6. ¿Qué estrategias aplica para mantener sus clientes actuales?

Ficha de observación directa

Datos Informativos		
Lugar		
Nro. Ficha	Fecha:	
Tipo de Observación		
Competencias		
Detalle	Lugar o Sector	Total

NACIONAL

CANASTA FAMILIAR VITAL

PARA EL ANÁLISIS DE LA RELACION INFLACION - REMUNERACIÓN

Se considera la estructura fija del gasto en bienes y servicios establecida en enero 2007 para un Hogar tipo de cuatro miembros con 1,60 perceptores de Remuneración básica unificada.

BASE: Enero 2007 = 100

JUNIO 2013

No. Orden	Grupos y Subgrupos de Consumo	Encarecimiento Mensual	Costo Actual en Dólares	Distribución del ingreso actual	Recuperación en el consumo	
					En Dólares	% del Costo
1	TOTAL	-0,29	435,70	593,60	-157,90	-36,24
2	ALIMENTOS Y BEBIDAS	-0,55	192,44	227,74	-35,30	-8,10
3	Cereales y derivados	0,29	39,66	40,42	-0,76	-0,17
4	Carne y preparaciones	-0,57	29,19	30,90	-1,72	-0,39
5	Pescados y mariscos	-3,78	7,53	10,63	-3,10	-0,71
6	Grasas y aceites comestibles	-0,35	6,94	7,97	-1,03	-0,24
7	Leche, productos lácteos y huevos	-1,21	25,77	27,25	-1,48	-0,34
8	Verduras frescas	1,58	14,08	24,85	-10,77	-2,47
9	Tubérculos y derivados	-1,26	10,78	11,24	-0,46	-0,11
10	Leguminosas y derivados	-0,47	5,51	12,45	-6,94	-1,59
11	Frutas frescas	-4,20	10,96	17,29	-6,34	-1,45
12	Azúcar, sal y condimentos	-0,31	7,52	7,71	-0,19	-0,04
13	Café, té y bebidas gaseosas	-1,00	6,00	7,74	-1,74	-0,40
14	Otros productos alimenticios	1,73	2,83	3,32	-0,49	-0,11
15	Alim. y beb. consumidas fuera del hogar	0,31	25,67	25,97	-0,30	-0,07
16	VIVIENDA	0,40	100,21	109,38	-9,17	-2,10
17	ALQUILER	0,32	67,06	67,06	0,00	*
18	Alumbrado y combustible	0,95	17,04	17,04	0,00	*
19	Lavado y mantenimiento	0,40	14,24	16,08	-1,85	-0,42
20	Otros artefactos del hogar	-1,43	1,88	9,20	-7,32	-1,68
21	INDUMENTARIA	1,40	38,99	139,60	-100,61	-23,09
22	Telas, hechuras y accesorios	-1,20	3,17	7,11	-3,95	-0,91
23	Ropa confeccionada hombre	-0,15	17,04	47,17	-30,13	-6,92
24	Ropa confeccionada mujer	3,67	16,41	75,90	-59,49	-13,65
25	Servicio de limpieza	0,84	2,38	9,42	-7,04	-1,62
26	MISCELANEOS	-1,08	104,05	116,87	-12,83	-2,94
27	Cuidado de la salud	1,02	21,47	26,59	-5,12	-1,18
28	Cuidado y artículos personales	-0,89	13,64	18,24	-4,59	-1,05
29	Recreo, material de lectura	-6,89	16,34	17,02	-0,67	-0,15
30	Tabaco	0,00	7,42	7,96	-0,54	-0,12
31	Educación	-0,16	15,48	17,38	-1,90	-0,44
32	Transporte	0,00	29,70	29,70	0,00	*

Alquiler corresponde a una pieza

* La restricción en el consumo no afecta a los artículos: sal, alquiler, energía eléctrica, gas, agua, matrícula secundaria y bus urbano.

PARA EL ANÁLISIS DE LA RELACION INFLACION - REMUNERACIÓN

Se considera la estructura fija del gasto en bienes y servicios establecida en noviembre 1982 para un Hogar tipo de cuatro miembros con 1,60 perceptores de Remuneración básica unificada.

BASE: Noviembre 1982 = 100

JUNIO 2013

No. Orden	Grupos y Subgrupos de Consumo	Encarecimiento Mensual	Costo Actual en Dólares	Distribución del ingreso actual	Restricción en el consumo	
					En Dólares	% del Costo
1	TOTAL	0,06	606,29	593,60	12,69	2,09
2	ALIMENTOS Y BEBIDAS	-0,51	211,90	208,83	3,06	0,51
3	Cereales y derivados	0,31	49,96	49,91	0,05	0,01
4	Carne y preparaciones	-0,56	31,28	31,15	0,13	0,02
5	Pescados y mariscos	-4,56	9,71	9,52	0,19	0,03
6	Grasas y aceites comestibles	-0,36	7,64	7,56	0,07	0,01
7	Leche, productos lácteos y huevos	-0,75	31,39	31,24	0,15	0,02
8	Verduras frescas	2,17	14,34	13,41	0,92	0,15
9	Tubérculos y derivados	-1,02	12,55	12,51	0,04	0,01
10	Leguminosas y derivados	-0,55	6,10	5,47	0,63	0,10
11	Frutas frescas	-4,56	9,87	9,18	0,69	0,11
12	Azúcar, sal y condimentos	-0,30	11,28	11,27	0,01	0,00
13	Café, té y bebidas gaseosas	-0,83	6,39	6,29	0,10	0,02
14	Otros productos alimenticios	1,73	2,06	2,00	0,05	0,01
15	Alim. y beb. consumidas fuera del hogar	0,26	19,34	19,32	0,02	0,00
16	VIVIENDA	0,08	164,68	163,89	0,79	0,13
17	ALQUILER	-0,02	134,58	134,58	0,00	0,00
18	Alumbrado y combustible	0,95	13,49	13,49	0,00	0,00
19	Lavado y mantenimiento	0,36	14,98	14,86	0,12	0,02
20	Otros artefactos del hogar	-1,42	1,62	0,96	0,66	0,11
21	INDUMENTARIA	1,09	40,89	33,12	7,76	1,28
22	Telas, hechuras y accesorios	-1,08	2,27	1,62	0,65	0,11
23	Ropa confeccionada hombre	-0,33	19,77	17,54	2,22	0,37
24	Ropa confeccionada mujer	3,22	16,32	11,97	4,35	0,72
25	Servicio de limpieza	0,84	2,53	1,99	0,54	0,09
26	MISCELANEOS	0,47	188,83	187,75	1,07	0,18
27	Cuidado de la salud	1,30	90,57	90,15	0,43	0,07
28	Cuidado y artículos personales	-1,20	15,65	15,31	0,35	0,06
29	Recreo, material de lectura	-0,35	22,87	22,72	0,15	0,02
30	Tabaco	0,00	19,08	19,06	0,02	0,00
31	Educación	-0,13	12,45	12,31	0,14	0,02
32	Transporte	0,00	28,21	28,21	0,00	0,00

Alquiler corresponde a un departamento

* La restricción en el consumo no afecta a los artículos: sal, alquiler, energía eléctrica, gas, agua, matrícula secundaria y bus urbano.

En Ecuador, las grandes cadenas de distribución crecen.

Tiempo de lectura: 3' 50"|No. de palabras: 573

Redacción Quito

12:00 Lunes 20/08/2012

Adriana Bucheli comenta que acude dos veces al mes para realizar compras en el supermercado. Ella asegura que frecuenta estos sitios debido a la limpieza de los locales, la comodidad de los horarios y la facilidad para adquirir los productos a crédito. También, porque en ocasiones puede aprovechar de las promociones y descuentos que se ofrecen.

En el 2010, en el país existían 321 autoservicios. Para este año ese número se incrementó a 390, según datos del estudio Overview 2012 de IPSA Group.

Estas cifras reflejan la creciente tendencia del retail en Ecuador, es decir, de las cadenas especializadas que ofrecen de forma masiva y segmentada diferentes gamas de productos al consumidor final (alimentos, ropa, electrodomésticos...).

Xavier Ortega, analista de Advance Consultora, explica que **luego de la crisis bancaria (1999), el fenómeno del retail en Ecuador comenzó a despertar**. Países como EE.UU., Chile y Brasil ya experimentaron esta tendencia.

Ortega señala que con esta estrategia las marcas buscan masificar sus productos. Además, las facilidades crediticias actuales hacen que las grandes cadenas distribuidoras apuesten por el retail.

Por ejemplo, en Corporación Favorita aseguran que en sus locales de las grandes cadenas de autoservicios como Akí y Gran Akí, los clientes que compran más de cinco unidades del mismo producto obtienen un 5% de descuento.

Según esta compañía, las ofertas hacen que los negocios pequeños adquieran cantidades mayores con la finalidad de lograr los descuentos, pero sin llegar a ventas al por mayor. “La tendencia a nivel mundial es adquirir productos y servicios bajo un mismo techo, por eso la expansión del retail en el Ecuador”.

En esta firma comercial la demanda de productos es variada. Los clientes buscan desde productos de la canasta básica hasta electrodomésticos, ropa, zapatos, etc.

Ortega coincide con este aspecto y sostiene que los ítems más demandados por el consumidor ecuatoriano en los autoservicios son cuatro: electrodomésticos, ropa, muebles y alimentos básicos.

Datos del Censo Nacional Económico 2010, del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), indican que **en el país existen 396 supermercados y**

autoservicios, y cada uno tiene un **ingreso promedio anual de USD 4 347 121**. En total, en este segmento se encuentran ocupadas 18 970 personas.

Galo Miño, gerente de KyProssFoods, empresa especializada en retail de comida congelada y que provee a cadenas de supermercados, dice que la línea de congelados está creciendo cada año entre un 15 y 20%. Miño explica que su negocio se expandió gracias a la compra masiva en los autoservicios; al mes se venden unos 50 000 kilos en los supermercados.

Mientras que Dieter Avella, gerente de Portafolio Móvil e Inalámbrico de Motorola Solutions, declara que los supermercados deben incorporar en sus procesos políticas de tecnificación continua, para mejorar la experiencia del comprador.

Las cadenas con más locales en el país

- **Almacenes Tía.** Actualmente esta cadena cuenta con 143 locales a escala nacional, la mayor concentración de autoservicios se encuentra en Guayaquil, con un total de 41 autoservicios.
- **Supermercados Akí.** Esta cadena de Corporación Favorita tiene 44 locales a escala nacional. En Quito cuenta con 12 autoservicios.
- **Mi Comisariato.** Los autoservicios de Corporación El Rosado llegan a 32 a escala nacional. El mayor número de supermercados está en Guayaquil, con 26 locales.
- **Supermaxi.** También de Corporación Favorita; esta cadena de autoservicios cuenta con 29 locales a escala nacional. En Quito tiene 14.

PRESUPUESTO DE INGRESO (VENTAS)

1. PRODUCTOS DE CONSUMO MASIVO

ARROZ RIKO

Año	Cantidad (2libras)	Precio unitario	Total
1	31.544	1,10	34.698
2	33.121	1,15	38.102
3	34.777	1,20	41.839
4	36.516	1,26	45.943
5	38.342	1,32	50.450
Total	174.299		211.031

AZÚCAR

Año	Cantidad (2k)	Precio unitario	Total
1	16.222	1,99	32.283
2	17.034	2,08	35.449
3	17.885	2,18	38.927
4	18.780	2,28	42.745
5	19.719	2,38	46.938
Total	89.639		196.341

FIDEOS

Año	Cantidad 400gr	Precio unitario	Total
1	43.676	0,87	37.998
2	45.860	0,91	41.725
3	48.153	0,95	45.818
4	50.560	1,00	50.312
5	53.088	1,04	55.248
Total	241.337		231.101

ACEITE

Año	Cantidad (1l)	Precio unitario	Total
1	13.848	2,45	33.929
2	14.541	2,56	37.257
3	15.268	2,68	40.911
4	16.031	2,80	44.924
5	16.833	2,93	49.331
Total	76.521		206.352

HARINA

Año	Cantidad (libras)	Precio unitario	Total
1	70.973	0,55	39.035
2	74.522	0,58	42.864
3	78.248	0,60	47.069
4	82.161	0,63	51.686
5	86.269	0,66	56.756
Total	392.173		237.410

GRANOS Y CEREALES

Año	Cantidad (500gr)	Precio unitario	Total
1	11.587	2,75	31.866
2	12.167	2,88	34.991
3	12.775	3,01	38.424
4	13.414	3,15	42.193
5	14.085	3,29	46.331
Total	64.028		193.804

CAFÉ

Año	Cantidad 50gr	Precio unitario	Total
1	9.463	2,45	23.185
2	9.936	2,56	25.459
3	10.433	2,68	27.956
4	10.955	2,80	30.698
5	11.502	2,93	33.709
Total	52.290		141.007

PRODUCTOS CÁRNICOS

POLLO

Año	Cantidad kl	Precio c/kilogramo	Total
1	8.381	3,28	27.490
2	8.800	3,43	30.187
3	9.240	3,59	33.148
4	9.702	3,75	36.399
5	10.187	3,92	39.970
Total	46.311		167.195

CERDO

Año	Cantidad kl	Precio c/kilogramo	Total
1	6.519	4,99	32.528
2	6.845	5,22	35.719
3	7.187	5,46	39.223
4	7.546	5,71	43.070
5	7.924	5,97	47.295
total	36.020		197.835

RES

Año	Cantidad kl	Precio c/kilogramo	Total
1	6.519	4,99	32.528
2	6.845	5,22	35.719
3	7.187	5,46	39.223
4	7.546	5,71	43.070
5	7.924	5,97	47.295
Total	36.020		197.835

JAMÓN

Año	Cantidad 200Gr	Precio C/200Gr	Total
1	10.915	2,49	27.179
2	11.461	2,60	29.844
3	12.034	2,72	32.772
4	12.636	2,85	35.986
5	13.267	2,98	39.516
Total	60.313		165.297,80

MORTADELA

Año	Cantidad 200Gr	Precio C/200Gr	Total
1	10.477	1,39	14.562
2	11.000	1,45	15.991
3	11.550	1,52	17.559
4	12.128	1,59	19.282
5	12.734	1,66	21.173
Total	57.889		88.567

SALCHICHAS

Año	Cantidad 200Gr	Precio C/200Gr	Total
1	10.667	1,29	13.760
2	11.200	1,35	15.110
3	11.760	1,41	16.592
4	12.348	1,48	18.220
5	12.966	1,54	20.007
Total	58.942		83.690

LÁCTEOS

YOGURT

Año	Cantidad 2L	Precio unitario c/2L	Total
1	10.515	2,95	31.019
2	11.041	3,09	34.062
3	11.593	3,23	37.403
4	12.172	3,37	41.072
5	12.781	3,53	45.100
Total	58.101,71		188.656

LECHE

Año	Cantidad 900ml	Precio unitario c/900MI	Total
1	36.854	0,89	26.535
2	38.697	0,93	36.017
3	40.631	0,97	39.550
4	42.663	1,02	43.430
5	44.796	1,06	47.690
Total	203.641		193.222

QUESO

Año	Cantidad 250Gr	Precio unitario c/250Gr	Total
1	16.082	1,99	26.535
2	16.886	2,08	35.142
3	17.730	2,18	38.589
4	18.617	2,28	42.374
5	19.547	2,38	46.530
Total	88.861		189.169

VERDURAS Y SIMILARES

NARANJA

Año	Cantidad (unidad)	Precio unitario c/u	Total
1	164.412	0,19	31.238
2	172.633	0,20	34.302
3	181.265	0,21	37.667
4	190.328	0,22	41.362
5	199.844	0,23	45.419
Total	908.481		189.989

CEBOLLA

Año	Cantidad (funda 500gr)	Precio unitario c/500Gr	Total
1	32.168	0,65	20.909
2	33.776	0,68	22.960
3	35.465	0,71	25.212
4	37.238	0,74	27.685
5	39.100	0,78	30.401
Total	177.746		127.167

TOMATE RIÑÓN

Año	Cantidad (600gr)	Precio unitario c/600Gr	Total
1	32.168	0,65	20.909
2	33.776	0,68	22.960
3	35.465	0,71	25.212
4	37.238	0,74	27.685
5	39.100	0,78	30.401
Total	177.746		127.167

LECHUGA

Año	Cantidad (unidad)	Precio unitario c/u	Total
1	29.594	0,69	20.420
2	31.074	0,72	22.423
3	32.628	0,75	24.622
4	34.259	0,79	27.038
5	35.972	0,83	29.690
Total	163.527		124.193

VERDE

Año	Cantidad (kilo)	Precio unitario c/kilo	Total
1	24.662	0,75	18.496
2	25.895	0,78	20.311
3	27.190	0,82	22.303
4	28.549	0,86	24.491
5	29.977	0,90	26.893
Total	136.272		112.494

PAPAYA

Año	Cantidad (unidad)	Precio unitario c/u	Total
1	24.662	0,79	19.483
2	25.895	0,83	21.394
3	27.190	0,86	23.492
4	28.549	0,90	25.797
5	29.977	0,94	28.327
Total	136.272		118.493

MANDARINA

Año	Cantidad (en malla)	Precio unitario	total
1	16.441	0,99	16.277
2	17.263	1,04	17.873
3	18.126	1,08	19.627
4	19.033	1,13	21.552
5	19.984	1,18	23.666
total	90.848		98.994

PIÑA

Año	Cantidad (unidad)	Precio unitario c/u	Total
1	17.408	0,99	17.234
2	18.279	1,04	18.925
3	19.193	1,08	20.781
4	20.152	1,13	22.820
5	21.160	1,18	25.058
Total	96.192		104.818

PAPA

Año	Cantidad (kilo)	Precio unitario c/Kilo	Total
1	16.305	1,15	18.751
2	17.121	1,20	20.590
3	17.977	1,26	22.610
4	18.875	1,32	24.828
5	19.819	1,38	27.263
Total	90.097		114.043

ENLATADOS**ATÚN**

Año	Cantidad (180 Gr)	Precio unitario	Total
1	14.110	1,49	21.024
2	14.816	1,56	23.087
3	15.557	1,63	25.351
4	16.334	1,70	27.838
5	17.151	1,78	30.568
Total	77.968		127.868

SARDINAS

Año	Cantidad (156 Gr)	Precio unitario	Total
1	28.220	0,79	22.294
2	29.632	0,83	24.481
3	31.113	0,86	26.882
4	32.669	0,90	29.519
5	34.302	0,94	32.415
Total	155.936		135.592

BEBIDAS

COCA COLA

Año	Cantidad (3L)	Precio unitario	Total
1	5.399	1,99	10.744
2	5.669	2,08	11.797
3	5.952	2,18	12.955
4	6.250	2,28	14.225
5	6.562	2,38	15.621
Total	29.832		65.342

NEASTEА

Año	Cantidad (500 CC)	Precio unitario	Total
1	15.366	0,79	12.139
2	16.134	0,83	13.330
3	16.941	0,86	14.637
4	17.788	0,90	16.073
5	18.677	0,94	17.650
Total	84.906		73.829

BEBIDA HIDRATANTE

Año	Cantidad (600 ML)	Precio unitario	Total
1	11.750	0,99	11.633
2	12.338	1,04	12.774
3	12.955	1,08	14.027
4	13.602	1,13	15.403
5	14.283	1,18	16.914
Total	64.928		70.750

CERVEZA PILSENER

Año	Cantidad (330CC)	Precio unitario	Total
1	2.628	4,50	11.828
2	2.760	4,71	12.988
3	2.898	4,92	14.262
4	3.043	5,15	15.661
5	3.195	5,38	17.197
total	14.523		71.935

LIMPIEZA Y ASEO

SHAMPOO

Año	Cantidad (200ML)	Precio unitario	Total
1	1.445	4,50	6.502
2	1.517	4,71	7.140
3	1.593	4,92	7.840
4	1.673	5,15	8.609
5	1.756	5,38	9.454
Total	7.984		39.545

PAPEL HIGIÉNICO

Año	Cantidad (4 rollos)	Precio unitario	Total
1	5.108	1,39	7.100
2	5.364	1,45	7.797
3	5.632	1,52	8.562
4	5.913	1,59	9.401
5	6.209	1,66	10.324
total	28.226		43.184

JABONES

Año	Cantidad (3 uni.)	Precio unitario	Total
1	2.023	2,89	5.846
2	2.124	3,02	6.419
3	2.230	3,16	7.049
4	2.342	3,31	7.741
5	2.459	3,46	8.500
Total	11.177		35.555

CREMA DENTAL

Año	Cantidad (75ML)	Precio unitario	Total
1	5.619	1,29	7.249
2	5.900	1,35	7.960
3	6.195	1,41	8.740
4	6.505	1,48	9.598
5	6.830	1,54	10.539
Total	31.049		44.085

DEJA

Año	Cantidad (360 Gr)	Precio unitario	Total
1	6.743	0,99	6.675
2	7.080	1,04	7.330
3	7.434	1,08	8.049
4	7.806	1,13	8.839
5	8.196	1,18	9.706
Total	37.258		40.599

PREUPUESTO DE COMPRAS

PRODUCTOS DE CONSUMO MASIVO

ARROZ RIKO

Año	Cantidad (2L)	Precio unitario	Total
1	31.544	0,90	28.389
2	33.121	0,94	31.174
3	34.777	0,98	34.232
4	36.516	1,03	37.590
5	38.342	1,08	41.277
Total	174.299		172.662

AZÚCAR

Año	Cantidad (2k)	Precio unitario	Total
1	16.222	1,75	28.389
2	17.034	1,83	31.174
3	17.885	1,91	34.232
4	18.780	2,00	37.590
5	19.719	2,09	41.277
Total	89.639		172.662

FIDEOS

Año	Cantidad 400gr	Precio unitario	Total
1	43.676	0,65	28.389
2	45.860	0,68	31.174
3	48.153	0,71	34.232
4	50.560	0,74	37.590
5	53.088	0,78	41.277
Total	241.337		172.662

ACEITE

Año	Cantidad (1L)	Precio unitario	Total
1	13.848	2,05	28.389
2	14.541	2,14	31.174
3	15.268	2,24	34.232
4	16.031	2,34	37.590
5	16.833	2,45	41.277
Total	76.521		172.662

HARINA

Año	Cantidad (libras)	Precio unitario	Total
1	51.617	0,55	28.389
2	54.198	0,58	31.174
3	56.908	0,60	34.232
4	59.753	0,63	37.590
5	62.741	0,66	41.277
Total	285.216		172.662

GRANOS Y CEREALES

Año	Cantidad (500gr)	Precio unitario	Total
1	11.587	2,45	28.389
2	12.167	2,56	31.174
3	12.775	2,68	34.232
4	13.414	2,80	37.590
5	14.085	2,93	41.277
Total	64.028		172.662

CAFÉ

Año	Cantidad 50gr	Precio unitario	Total
1	9.463	2,00	18.926
2	9.936	2,09	20.783
3	10.433	2,19	22.821
4	10.955	2,29	25.060
5	11.502	2,39	27.518
Total	52.290		115.108

PRODUCTOS CÁRNICOS

POLLO

Año	Cantidad (KI)	Precio C/Kilogramo	Total
1	8.381	2,80	23.467
2	8.800	2,93	25.769
3	9.240	3,06	28.297
4	9.702	3,20	31.073
5	10.187	3,35	34.121
Total	46.311		142.727

CERDO

Año	Cantidad KI	Precio C/Kilogramo	Total
1	6.519	3,60	23.467
2	6.845	3,76	25.769
3	7.187	3,94	28.297
4	7.546	4,12	31.073
5	7.924	4,31	34.121
Total	36.020		142.727

RES

Año	Cantidad KI	Precio C/Kilogramo	Total
1	6.519	3,60	23.467
2	6.845	3,76	25.769
3	7.187	3,94	28.297
4	7.546	4,12	31.073
5	7.924	4,31	34.121
Total	36.020		142.727

JAMÓN

Año	Cantidad 200Gr	Precio C/200Gr	Total
1	10.915	2,15	23.467
2	11.461	2,25	25.769
3	12.034	2,35	28.297
4	12.636	2,46	31.073
5	13.267	2,57	34.121
Total	60.313		142.727

MORTADELA

Año	Cantidad 200Gr	Precio C/200Gr	Total
1	10.477	1,12	11.734
2	11.000	1,17	12.885
3	11.550	1,22	14.149
4	12.128	1,28	15.536
5	12.734	1,34	17.060
Total	57.889		71.364

SALCHICHAS

Año	Cantidad 200Gr	Precio C/200Gr	Total
1	10.667	1,10	11.734
2	11.200	1,15	12.885
3	11.760	1,20	14.149
4	12.348	1,26	15.536
5	12.966	1,32	17.060
Total	58.942		71.364

PRODUCTOS LÁCTEOS

YOGURT

Año	Cantidad 2L	Precio unitario c/2L	Total
1	10.515	2,60	27.339
2	11.041	2,72	30.021
3	11.593	2,84	32.965
4	12.172	2,97	36.199
5	12.781	3,11	39.750
Total	58.102		166.273

LECHE

Año	Cantidad 900ml	Precio unitario c/900MI	Total
1	36.854	0,72	26.535
2	38.697	0,75	29.138
3	40.631	0,79	31.996
4	42.663	0,82	35.134
5	44.796	0,86	38.580
Total	203.641		161.383

QUESO

Año	Cantidad 250Gr	Precio unitario c/250Gr	Total
1	16.082	1,65	26.535
2	16.886	1,73	29.138
3	17.730	1,80	31.996
4	18.617	1,89	35.134
5	19.547	1,97	38.580
Total	88.861		161.383

VERDURAS Y SIMILARES

NARANJA

Año	Cantidad (unidad)	Precio unitario c/u	Total
1	164.412	0,09	14.797
2	172.633	0,09	16.249
3	181.265	0,10	17.842
4	190.328	0,10	19.593
5	199.844	0,11	21.514
Total	908.481		89.995

CEBOLLA

Año	Cantidad (funda 500gr)	Precio unitario c/500Gr	Total
1	32.168	0,46	14.797
2	33.776	0,48	16.249
3	35.465	0,50	17.842
4	37.238	0,53	19.593
5	39.100	0,55	21.514
total	177.746		89.995

TOMATE RIÑÓN

Año	Cantidad (600gr)	Precio unitario c/600Gr	Total
1	32.168	0,46	14.797
2	33.776	0,48	16.249
3	35.465	0,50	17.842
4	37.238	0,53	19.593
5	39.100	0,55	21.514
Total	177.746		89.995

LECHUGA

Año	Cantidad (unidad)	Precio unitario c/u	Total
1	29.594	0,50	14.797
2	31.074	0,52	16.249
3	32.628	0,55	17.842
4	34.259	0,57	19.593
5	35.972	0,60	21.514
Total	163.527		89.995

VERDE

Año	Cantidad (kilo)	Precio unitario c/kilo	Total
1	24.662	0,60	14.797
2	25.895	0,63	16.249
3	27.190	0,66	17.842
4	28.549	0,69	19.593
5	29.977	0,72	21.514
Total	136.272		89.995

PAPAYA

Año	Cantidad (unidad)	Precio unitario c/u	Total
1	24.662	0,60	14.797
2	25.895	0,63	16.249
3	27.190	0,66	17.842
4	28.549	0,69	19.593
5	29.977	0,72	21.514
Total	136.272		89.995

MANDARINA

Año	Cantidad (en malla)	Precio unitario	Total
1	16.441	0,90	14.797
2	17.263	0,94	16.249
3	18.126	0,98	17.842
4	19.033	1,03	19.593
5	19.984	1,08	21.514
Total	90.848		89.995

PIÑA

Año	Cantidad (unidad)	Precio unitario c/u	Total
1	17.408	0,85	14.797
2	18.279	0,89	16.249
3	19.193	0,93	17.842
4	20.152	0,97	19.593
5	21.160	1,02	21.514
Total	96.192		89.995

PAPA

Año	Cantidad (kilo)	Precio unitario c/Kilo	Total
1	16.305	0,99	16.142
2	17.121	1,04	17.726
3	17.977	1,08	19.464
4	18.875	1,13	21.374
5	19.819	1,18	23.470
Total	90.097		98.176

ENLATADOS**ATÚN**

Año	Cantidad (180 Gr)	Precio unitario	Total
1	14.110	1,40	19.754
2	14.816	1,46	21.692
3	15.557	1,53	23.820
4	16.334	1,60	26.156
5	17.151	1,67	28.722
Total	77.968		120.144

SARDINAS

Año	Cantidad (156 Gr)	Precio unitario	Total
1	28.220	0,70	19.754
2	29.632	0,73	21.692
3	31.113	0,77	23.820
4	32.669	0,80	26.156
5	34.302	0,84	28.722
Total	155.936		120.144

BEBIDAS

COCA COLA

Año	Cantidad (3L)	Precio unitario	Total
1	5.399	1,85	9.988
2	5.669	1,93	10.967
3	5.952	2,02	12.043
4	6.250	2,12	13.225
5	6.562	2,21	14.522
Total	29.832		60.745

NEASTEA

Año	Cantidad (500 CC)	Precio unitario	Total
1	15.366	0,65	9.988
2	16.134	0,68	10.967
3	16.941	0,71	12.043
4	17.788	0,74	13.225
5	18.677	0,78	14.522
Total	84.906		60.745

BEBIDA HIDRATANTE

Año	Cantidad (600 ML)	Precio unitario	Total
1	11.750	0,85	9.988
2	12.338	0,89	10.967
3	12.955	0,93	12.043
4	13.602	0,97	13.225
5	14.283	1,02	14.522
Total	64.928		60.745

CERVEZA PILSENER

Año	Cantidad (330CC)	Precio unitario	Total
1	2.628	3,80	9.988
2	2.760	3,97	10.967
3	2.898	4,16	12.043
4	3.043	4,35	13.225
5	3.195	4,55	14.522
Total	14.523		60.745

LIMPIEZA Y ASEO

SHAMPOO

Año	Cantidad (200ML)	Precio unitario	Total
1	1.445	3,50	5.057
2	1.517	3,66	5.553
3	1.593	3,83	6.098
4	1.673	4,00	6.696
5	1.756	4,19	7.353
Total	7.984		30.757

PAPEL HIGIÉNICO

Año	Cantidad (4 rollos)	Precio unitario	Total
1	5.108	0,99	5.057
2	5.364	1,04	5.553
3	5.632	1,08	6.098
4	5.913	1,13	6.696
5	6.209	1,18	7.353
Total	28.226		30.757

JABONES

Año	Cantidad (3 uni.)	Precio unitario	Total
1	2.023	2,50	5.057
2	2.124	2,61	5.553
3	2.230	2,73	6.098
4	2.342	2,86	6.696
5	2.459	2,99	7.353
Total	11.177		30.757

CREMA DENTAL

Año	Cantidad (75ML)	Precio unitario	Total
1	5.619	0,90	5.057
2	5.900	0,94	5.553
3	6.195	0,98	6.098
4	6.505	1,03	6.696
5	6.830	1,08	7.353
Total	31.049		30.757

DEJA

Año	Cantidad (360 Gr)	Precio unitario	Total
1	6.743	0,75	5.057
2	7.080	0,78	5.553
3	7.434	0,82	6.098
4	7.806	0,86	6.696
5	8.196	0,90	7.353
Total	37.258		30.757