



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
ECONÓMICAS
CARRERA DE INGENIERÍA EN CONTABILIDAD Y
AUDITORÍA

TRABAJO DE GRADO:

**“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN
SUPERMERCADO EN LA PARROQUIA MARISCAL SUCRE,
CANTÓN SAN PEDRO DE HUACA, PROVINCIA DEL
CARCHI”**

**Previo a la obtención del Título de Ingeniera en Contabilidad y
Auditoría C.P.A.**

AUTORA: Marcia Beatriz Montenegro Pérez

DIRECTOR: Econ. José Chamorro Mayanquer

Ibarra, noviembre 2014

RESUMEN EJECUTIVO

El presente informe final de trabajo de grado, corresponde a un proyecto de factibilidad para la creación de un supermercado, que se dedicará a la venta de productos de primera necesidad al por mayor y menor en la Parroquia Mariscal Sucre. Los principales factores que impulsaron la realización de este estudio de factibilidad son: La expansión de pequeños negocios, los cuales no cumplen con las exigencias y garantías requeridas por los consumidores de la parroquia y sus alrededores. Las dificultades de los pobladores para acceder a los productos que no se encuentran en la parroquia, como también la incidencia en los gastos adicionales que se incurren. Para el diseño de la propuesta se siguieron todos los pasos del procedimiento metodológico que se exigen para la elaboración de proyectos económico-productivos. El punto de partida fue el estudio de mercado; cuyo fin, fue identificar la necesidad del servicio, analizando la oferta y la demanda existente. Así pues, se realizó este estudio a través de la recopilación de información necesaria, mediante la aplicación de encuestas a ofertantes, y demandantes de productos de primera necesidad en la parroquia Mariscal Sucre, perteneciente al cantón San Pedro de Huaca, provincia del Carchi. En este estudio se evidencia la factibilidad para la implementación un supermercado, vendiendo productos de la calidad y demostrando calidad y calidez hacia los clientes. Se detectó una considerable cantidad de clientes insatisfechos, por la falta de variedad de productos y a precios elevados, frente a lo cual se pretende satisfacer de manera oportuna y eficiente.

Se enfocó el análisis fundamentalmente a la cuantificación de la oferta, determinación de la demanda, así como sus proyecciones (oferta y demanda potenciales) hasta el año 2019. Se recopiló datos e información interesante sobre la atención recibida al momento de realizar las adquisiciones, la calidad y variedad existente, aspectos que sustentan el planteamiento del presente proyecto, se confirmó que en la parroquia no existen empresas de este tipo, lo que si existen son negocios pequeños que buscan atender las necesidades existentes; pero, sin ningún tipo de organización jurídica que ofrezca las garantías debidas a los pobladores. Luego de los respectivos estudios económico-financieros, se llegó a determinar la viabilidad y sustentabilidad del proyecto. Finalmente se analizan los posibles impactos que generará la ejecución de este proyecto; siendo el más relevante el efecto económico – social, ya que se generará empleo mejorando la calidad de vida de todas las personas involucradas en el proyecto, mejorando el movimiento económico a nivel local, estableciendo una mejor imagen y a futuro a nivel provincial.

EXECUTIVE SUMMARY

This final report of undergraduate work, corresponds to a feasibility project for the creation of a supermarket which is dedicated to the sale of basic products used in a daily diet of people in the Parish of Mariscal Sucre. The feasibility studies were conducted to the following themes: The expansion of small businesses, which do not meet the requirements and guarantees required by consumers of the parish and its surroundings. The difficulties of the people to access to the products that are not in the parish, as well as the impact on the additional costs incurred. In order to get a real and functional result, we followed every step of the methodological procedure required for the development of economic-productive projects. The starting point was the market study; whose purpose was to identify the need for the service, analyzing supply and demand. Also, this study was conducted through the collection of information needed, by applying surveys bidders and sellers of basic daily diet products in the parish Mariscal Sucre, which belongs to the county of San Pedro de Huaca, province of Carchi. The feasibility demonstrates that implementing a supermarket, selling quality products and demonstrating quality and warmth towards customers will be a successful project. A considerable amount of un-satisfied customers was detected by the lack of variety of products and high prices.

The analysis, was basically focused on the quantification of supply, and determination of demand as well as to the projections (supply and potential demand) until 2019.

Some data was collected and there were interesting results about the service provided to customers when they were buying supplies which was very poor, also, the existing quality and variety were not wide, this aspects support the approach and success of this project.

It is good to mention that in the village of Mariscal Sucre there not such a businesses with this type of nature. There are only small family businesses which do not satisfy the needs of local people.

After the respective economic-financial studies it is determined that there is viability and sustainability of the project. Finally the potential impacts created by implementation of this project are very positive; being the most significant the economic and social impact, because employment will increase as well as the good the quality of life for everyone involved in the project. In fact, improving the local economic moves will also, establish a better future and a better image not only locally but in a provincial-level.

AUTORÍA

Yo, **MARCIA BEATRIZ MONTENEGRO PÉREZ**; portadora de la cédula de ciudadanía N° 040128197-7, declaro bajo juramento que el trabajo aquí descrito es de mi auditoría: " **ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN SUPERMERCADO EN LA PARROQUIA MARISCAL SUCRE CANTÓN SAN PEDRO DE HUACA, PROVINCIA DEL CARCHI**, no ha sido previamente presentado para ningún grado, ni calificación profesional; y, se han respetado las diferentes fuentes y referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.



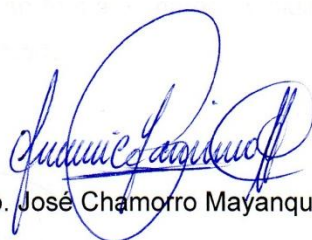
Marcia Beatriz Montenegro Pérez

C.C. 040128197-7

CERTIFICACIÓN DEL ASESOR

En mi calidad de Director del Trabajo de Grado presentado por la egresada, **Marcia Beatriz Montenegro Pérez**, para optar por el título de **Ingeniera en Contabilidad y Auditoría C.P.A.**, cuyo tema es: **“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN SUPERMERCADO EN LA PARROQUIA MARISCAL, SUCRE CANTÓN SAN PEDRO DE HUACA, PROVINCIA DEL CARCHI”** Considero que el presente trabajo reúne todos los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

En la ciudad de Ibarra, a los 13 días del mes de noviembre del 2014



Eco. José Chamorro Mayanquer

DIRECTOR DEL TRABAJO DE GRADO

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

Yo, **MARCIA BEATRIZ MONTENEGRO PÉREZ**, con cédula de ciudadanía N° 040128197-7, 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 EN LA PARROQUIA MARISCAL SUCRE CANTÓN SAN PEDRO DE HUACA, PROVINCIA DEL CARCHI”**, que ha sido desarrollado para obtener el título de **Ingeniera en Contabilidad y Auditoría C.P.A.**, 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.

f).....

AUTORA: Marcia Beatriz Montenegro Pérez

C.C.: 040128197-7

Ibarra, a los 13 días del mes de noviembre del 2014



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:	0401281977		
APELLIDOS Y NOMBRES:	MONTENEGRO PÉREZ MARCIA BEATRIZ		
DIRECCIÓN:	PARRQ. MARISCAL SUCRE, CALL. 17 DE OCTUBRE Y CLODOMIRO AGUILAR		
EMAIL:	marci_montene@hotmail.com		
TELÉFONO FIJO:	062234031	TELEFONO MÓVIL:	0991962797
DATOS DE LA OBRA			
TÍTULO:	"ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN SUPERMERCADO EN LA PARROQUIA MARISCAL SUCRE, CANTÓN SAN PEDRO DE HUACA, PROVINCIA DEL CARCHI"		
AUTORA:	MARCIA MONTENEGRO		
FECHA:	13 de noviembre del 2014		
SOLO PARA TRABAJO DE GRADO			
PROGRAMA:	PREGRADO <input checked="" type="checkbox"/>	POSGRADO	
TÍTULO POR EL QUE OPTA:	INGENIERÍA EN CONTABILIDAD Y AUDITORÍA		
ASESOR / DIRECTOR:	Econ. José Chamorro		

2. AUTORIZACIÓN DEL USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD

Yo, MARCIA MONTENEGRO con cédula de ciudadanía Nro.040128197-7, en calidad de autora y titular 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

La autora manifiesta 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 titular de los derechos patrimoniales, por lo que se asume la responsabilidad contenido de la misma y saldrá en defensa de la Universidad en caso de reclamación por terceros.

Ibarra, a los 13 días del mes de noviembre del 2014.

EL AUTOR:

ACEPTACIÓN:

(Firma)

Nombre: Marcia Montenegro

C.C.: 0401281977

(Firma)

Nombre: Ing. Betty Chávez

Cargo: JEFE DE BIBLIOTECA

Facultado por resolución de Consejo Universitario

DEDICATORIA

A mis padres en especial a mi madre por darme la vida y ejemplo de superación unido al amor, confianza y apoyo logrando inculcar los valores íntegros fundamentales para una vida plena y hacer de mí una mujer de bien, a mi esposo Algemiro por su apoyo moral y económico y a mi hijos Micaela, Dennis y Axel, que constituyen la base fundamental de mi existencia y superación y a todos quienes de alguna manera me brindaron su apoyo incondicional para culminar esta etapa de mi vida.

Marcia Montenegro

AGRADECIMIENTO

A todos quienes conforman la Universidad Técnica del Norte en especial a los catedráticos de la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas los mismos que con su alto nivel de conocimiento se esfuerzan día a día para formar nuevos profesionales de calidad y con calidez.

De manera especial a mi Asesor de Tesis, Economista José Chamorro Mayanquer, quien con sus amplios conocimientos supo guiar el presente trabajo hasta su culminación.

A mi familia quienes me brindaron el apoyo moral y espiritual para la consecución de mi carrera profesional, etapa importante en mi vida.

A todas las personas que de alguna manera me colaboraron para la elaboración de este trabajo.

Marcia Montenegro

PRESENTACIÓN

Tema:

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN SUPERMERCADO EN LA PARROQUIA MARISCAL SUCRE, CANTÓN SAN PEDRO DE HUACA, PROVINCIA DEL CARCHI

Introducción

El estudio se lo ha planteado, como respuesta a la demanda exigida por la población al consumir alimentos o productos de primera necesidad. A continuación se expone una síntesis de lo tratado en cada fase o capítulos del informe final del trabajo de grado.

Para iniciar con todo el proceso investigativo, se realizó un diagnóstico situacional del área de influencia del presente Estudio para la creación de un supermercado de productos de primera necesidad. Determinando a la parroquia Mariscal Sucre, como principal centro de expendio de los productos de primera necesidad, estableciendo aspectos económico-sociales, con el fin de ubicar las condiciones del mercado que viabilicen la posibilidad de inversión para la instalación del supermercado. Esta fase del estudio también contempló la realización de un diagnóstico externo, mismo que permitió la determinación puntual de varios aspectos relacionados a los aliados, oponentes, oportunidades y riesgos que tendría el proyecto a implantarse. El resultado del diagnóstico externo fue de que si existen suficientes condiciones favorables para proseguir con el estudio y llegar a elaborar el Estudio de Factibilidad. La información necesaria para desarrollar esta primera fase diagnóstica, provino fundamentalmente de fuentes secundarias, encuestas, entrevistas y observación directa.

El capítulo II contiene el marco referencial o marco teórico, mismo que describe corrientes y conceptos teóricos sobre los temas y subtemas que se toman en cuenta en el desarrollo de todo el proceso de elaboración del

Estudio aquí formulado. Marco referencial que sirvió para sustentar teórica y científicamente la exposición de cada una de las fases que contempla el proyecto formulado.

En el capítulo III se ubica el desarrollo del estudio y análisis de mercado, en donde se determinó las condiciones y recomendaciones más idóneas para satisfacer a una creciente demanda y escasa oferta de productos de primera necesidad, la existencia de demanda insatisfecha, indicador importante para proseguir con el tratado y formulación del Estudio de factibilidad para la creación de un supermercado de productos de primera necesidad, en la parroquia Mariscal Sucre, cantón San Pedro de Huaca, provincia del Carchi. Gracias al estudio de mercado se pudo determinar también varios factores que afectan a la demanda, aspectos a tomarse en cuenta en el desarrollo técnico del estudio. A más de analizar la oferta y la demanda de productos de primera necesidad, se efectuó también la competencia y se establece los posibles canales de comercialización para la introducción del producto en el mercado y así lograr la sostenibilidad de la empresa a crearse.

En el Capítulo IV se desarrolla el Estudio Técnico (ingeniería del proyecto). Aquí se determinan varios aspectos como: tamaño de la empresa (planta administrativa y áreas), ubicación, infraestructura de acuerdo al tipo de necesidades, distribución de áreas y espacios que se requieran para la realización de las actividades en los que emprenda el proyecto; así como también procesos de generación del producto, servicios, costos, inversiones y requerimiento de personal.

En el capítulo V, se formula el Estudio Económico- Financiero. En esta parte, se detallan las inversiones, costos, gastos, ventas e ingresos. Además se establecen estados financieros pro-forma: Estado de Resultados, Balance General y Flujo de Efectivo, éste último sirviendo de base para la Evaluación Financiera correspondiente, ayudando a determinar la rentabilidad del Proyecto (TIR) Tasa Interna de Retorno, (VAN) Valor Actual Neto de Flujos de efectivo durante la vida útil del

proyecto, la Relación Costo Beneficio, tiempo de recuperación de la inversión y la viabilidad financiera.

En el capítulo VI se plantea la Estructura Organizacional y Funcional de la empresa a implantarse; se presenta la denominación, objetivos, beneficiarios, importancia, descripción de normas legales y todos los requerimientos administrativos, así como también las principales obligaciones fiscales a las que estará expuesta a cumplir la microempresa. Se establecen dentro de este capítulo la Misión, Visión y Estrategias que se pondrán en práctica hacia el logro de una eficiente gestión de la empresa. También se diseña su respectivo organigrama estructural y funcional, a través del cual se regirán las actividades fuera y dentro de la empresa, con el propósito de alcanzar los objetivos establecidos. Estos aspectos relevantes fueron considerados como elementos principales para el diseño de la propuesta.

Se presenta el capítulo VII, en donde se consideran y analizan los posibles impactos que se generarían con la ejecución o puesta en marcha de este nuevo proyecto. Se analizan impactos tales como: económico, social, ambiental y ético, y la evaluación de los mismos.

Concluye la exposición del trabajo de grado con las conclusiones y recomendaciones de la investigación realizada, destacándose en lo fundamental la factibilidad y sustentabilidad a través del tiempo o vida útil establecida para el proyecto planteado.

Problema o necesidad a satisfacer

La distribución de productos de primera necesidad se ha convertido en una necesidad de suma importancia en nuestro sector, ya que todos estos productos son comercializados a costos muy elevados por la escasez y la distancia que existe para ponerlas en esta parroquia. Por esta razón se va a realizar el estudio de factibilidad de productos de primera necesidad a

precios considerables para el consumidor. El supermercado se conformará por un gerente, contador, secretaria y cuatro empleados. En su etapa inicial funcionará en el barrio San Vicente de la Parroquia Mariscal Sucre, ubicada en la parte central con acceso a barrios y comunidades.

La situación actual del país abre a la colectividad un abanico de oportunidades, para la generación de empleo en la población; pero, estas necesidades no han sido debidamente canalizadas o promovidas por las autoridades locales y la colectividad, en tal razón se busca crear el Supermercado de productos de primera necesidad en la parroquia de Mariscal Sucre, cantón San Pedro de Huaca. Como una empresa titular de las instalaciones de distribución que son utilizadas por los comercializadores o consumidores directos en el mercado; en vista que los productos vienen a costos elevados se plantea la distribución directa a toda la población la parroquia y evitar el traslado de la ciudadanía a otros lugares ahorrando tiempo y dinero.

Tomando en cuenta que la principal actividad económica en la Parroquia Mariscal Sucre, es la agrícola y ganadera, lo que ha impulsado un mediano desarrollo de industrias de lácteos, la instalación de pequeñas empresas enfriadoras de leche, la producción de papa entre los principales productos y que son distribuidos en los mercados a nivel Nacional, pero esto beneficia un determinado grupo humano, económicamente hablando, mas sin embargo se contrasta con la falta de pequeñas y medianas empresas, artesanales, productivas, comerciales y supermercados de productos de primera necesidad.

Dentro del cantón, por parte de las autoridades locales no han desarrollado la instalación de centros comerciales que brinden a la colectividad una variada gama de productos necesarios para mantener una calidad de vida en la población, con miras a la generación de empleo y al consumo local lo que ha hechos que la población mariscaleña sea un sector estrictamente consumista y no productivo.

Esto nos permite determinar que la población no cuenta con estudios de factibilidad para la instalación de un supermercado de productos de primera necesidad. Para esto consideramos que es necesario impulsar un proyecto factible y de ejecución; que permita llevar adelante un supermercado que cuente con una organización sólida, administrativa y financieramente consolidada.

JUSTIFICACIÓN

El Estudio de Factibilidad para la Creación de un Supermercado en la Parroquia Mariscal Sucre, Cantón San Pedro de Huaca, Provincia del Carchi es una propuesta encaminada a brindar un mejor servicio, atención al cliente y ofrecer los requerimientos y garantías requeridos por los consumidores, así como reducir los inconvenientes de los habitantes.

El proyecto de investigación propuesto es justificable en su realización por la importancia que amerita satisfacer las necesidades mejorando la calidad de vida de los habitantes en la adquisición de sus alimentos y de los propietarios de las pequeñas tiendas de abastos ya que a ellos también va enfocado el proyecto en proporcionarles los productos que requieren a un mejor precio, para que su negocio sea más rentable. Si bien es cierto los distribuidores dejan sus productos a precios que obligan a los dueños de las tiendas a aumentar los valores de venta más allá de lo conveniente; como también salen a realizar las compra en pequeñas cantidades a las afueras de la parroquia obligándolos a incrementar los costos por el transporte o pasajes que adicionalmente pagan por adquirir y trasladar sus productos.

El local estará ubicado en el centro de la población facilitando el acceso de todos y todas las personas, otorgándoles todos los productos que necesitan a precios razonables, sin necesidad de salir a

otros lados e incurrir en gastos adicionales como transporte alimentación y pasajes.

Dicho estudio es importante para poder determinar con qué mercado contamos, cuáles son sus principales necesidades insatisfechas, cuales son los inconvenientes que se presentan, y las ventajas con las que se cuenta.

Además el proyecto está enfocado a crear fuentes de trabajo, que beneficien la calidad de vida de los habitantes de la parroquia Mariscal Sucre.

Será fundamental el beneficio que esta investigación genere a la comunidad ya que servirá como referente, fuente de consulta y será una herramienta para los futuros investigadores.

OBJETIVOS

General: Realizar un Estudio de Factibilidad para la Creación de un Supermercado en la parroquia Mariscal Sucre, cantón San Pedro de Huaca, Provincia del Carchi, con la finalidad de que la población consumidora tenga acceso a productos de primera necesidad a precios convenientes.

Específicos:

- Realizar un Diagnóstico Situacional que nos permita identificar los diferentes indicadores para establecer variables de causa-efecto de la problemática planteada.
- Desarrollar el Marco Teórico para identificar y comprender la importancia del presente proyecto y constituir el sustento científico del valor de los productos de primera necesidad en el mercado.
- Desarrollar un Estudio de Mercado para determinar la oferta y la demanda de los productos de primera necesidad a través de

encuestas y de esta manera tener un conocimiento del tipo de mercado en el que se va a posesionar la empresa.

- Realizar un Estudio Técnico del proyecto a través de la determinación de optimización de recursos, capacidad de distribución, localización, ingeniería y sistemas de control que permita conocer los productos de primera necesidad en diferentes escenarios.
- Efectuar un estudio Económico-Financiero, con el fin de determinar las inversiones necesarias, volumen de ventas, ingresos, costos y gastos. Estados financieros proforma, flujo de caja y evaluar la factibilidad del proyecto a través de indicadores tales como: VAN, TIR, Costo Beneficio y tiempo de recuperación de la inversión.
- Proponer la Estructura Organizacional y Funcional de la nueva empresa, con el fin de determinar varios elementos administrativos-estratégicos de la empresa: misión, visión, principios, organización, descripción y estrategias empresariales utilizadas para el buen funcionamiento de la distribuidora.
- Analizar los principales Impactos estructurales, orgánicos y funcionales que se generen con la ejecución del presente proyecto.

METODOLOGÍA

Con el fin de cumplir con los objetivos propuestos, se realizó un profundo análisis y cuantificación de la oferta, establecimiento de la demanda, así también efectuamos proyecciones de oferta y demanda potenciales hasta el año 2019.

Además de las fuentes primarias de información como son las provenientes del trabajo de campo; acudimos a fuentes secundarias de información dentro de las cuales podemos destacar: el INEC, Internet, libros, entre otras; de tal forma que se acrecienta el conocimiento y se obtuvo una visión objetiva más completa acerca de la implementación del supermercado, así como también se pudo sondear el mercado y estar al

tanto del precio al cual adquieren los distribuidores mayoristas y los precios a los que venden a los consumidores finales.

Una vez recalcados los aspectos metodológicos generales más importantes que llevaron a cabo el presente estudio, logramos establecer algunos descubrimientos significativos como:

Que en la parroquia Mariscal Sucre, cantón San Pedro de Huaca, provincia del Carchi, es una zona eminentemente agrícola y ganadera en donde la mayoría de sus pobladores están dedicados al cultivo de papa, habas, maíz, entre otros.

En el cantón no existen industrias que se dediquen a producción de bienes de primera necesidad; es por eso que todos los productos de consumo llegan a través de los proveedores de los mismos.

Además se pudo conocer que la parroquia Mariscal Sucre, no cuenta con un supermercado que satisfaga las necesidades de los consumidores, por otra parte que el factor precio es la principal causa para que los demandantes salgan a adquirir a otros lugares todos los productos que necesitan en su hogar.

Con la implementación de este proyecto se quiere mejorar el nivel de vida de todas las personas que habitan en la parroquia Mariscal Sucre.

Tipo de investigación efectuada

Investigación de campo: Se trata de la investigación aplicada para comprender y resolver alguna situación, necesidad o problema en un contexto determinado. El investigador trabaja en el ambiente natural en que conviven las personas y las fuentes consultadas, de las que obtendrán los datos más relevantes a ser analizados son individuos, grupos y representaciones de las organizaciones científicas, no experimentales dirigidas a descubrir relaciones e interacciones entre variables sociológicas, psicológicas y educativas en estructuras sociales reales y cotidianas.

Investigación proyectiva: También conocida como proyecto factible, consiste en la elaboración de una propuesta o modelo para solucionar un problema. Intenta responder preguntas sobre sucesos hipotéticos del futuro, de allí su nombre (proyectiva), o del pasado a partir de datos actuales. Se ubican las investigaciones para inventos, programas y diseños.

ÍNDICE GENERAL

PORTADA	i
RESUMEN EJECUTIVO	ii
THE SUMMARIZE EXECUTIVE	iii
AUTORÍA	iv
CERTIFICACIÓN DEL ASESOR	v
CESIÓN DE DERECHOS	vi
AUTIRIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN	vii
DEDICATORIA	ix
AGRADECIMIENTO	x
PRESENTACIÓN	xi
ÍNDICE DE CONTENIDOS	xx
ÍNDICE DE CUADROS	xxvi
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xxx

CAPÍTULO I DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

Antecedentes	32
Objetivos	33
Variables diagnósticas	34
Indicadores de las variables	34
Matriz de Relación Diagnóstica	36
Identificación de la Población	37
Evaluación de Información	38
Diagnóstico Externo (Matriz AOOD)	70
Determinación de la Oportunidad de Inversión	72

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

Marco Teórico	73
Objetivos	73
La Empresa	73
Importancia	74
Elementos que Conforman la Empresa	74
Recursos que Utiliza la Empresa	76
Características de la Empresa	77
Tipos de Empresa	78
El Supermercado	83
Contabilidad	83
Importancia de la Contabilidad	84
Objetivos de la Contabilidad	84
Estudio de Mercado	85
Objetivos del Estudio de Mercado	85
Precios	86
Demanda	86
Oferta	86
Comercialización	87
Publicidad	87
Análisis del Consumidor	88
Estudio Técnico	88
Tamaño del Proyecto	89
Localización del Proyecto	90
Ingeniería del Proyecto	92
Procesos Productivos	93
Inversión Fija	94
Inversión Diferida	94
El Capital de Trabajo	95
Las Aportaciones de los Socios	95
El Financiamiento Externo	95

Evaluación Financiera	95
Valor Actual Neto	96
Tasa Interna de Retorno	96
Costo Beneficio	97
Periodo de Recuperación de la Inversión	97
Punto de Equilibrio	98
Organización del Talento Humano	99
Estudio Financiero	100
Estados Financieros	100
Estado de Resultados	101
Estado de Situación Financiera	101
Estado de Flujo del Efectivo	102
Organización de la Empresa	102
Organización Estructural	104
Impactos	107

CAPÍTULO III

ESTUDIO DE MERCADO

Introducción	109
Finalidad del Estudio de Mercado	109
Objetivos del Estudio de Mercado	110
Identificación de los Productos y Servicios	111
Productos o Servicios Sustitutivos	123
Normativa Sanitaria, Técnica o Comercial	125
Consumidor de Producto	126
Estructura y Segmentación del Mercado	129
Análisis y Proyección de la Demanda	132
Análisis y Proyección de la Oferta	135
Demanda Insatisfecha y su Proyección	138
Análisis de Precios	141
Análisis de la Competencia	142

Análisis de Comercialización	145
Conclusiones	145

CAPÍTULO IV

ESTUDIO TÉCNICO

Tamaño del Proyecto	147
Factores Determinantes	147
Localización del Proyecto	150
Macro Localización	150
Micro localización	151
Matriz Locacional	151
Ingeniería del Proyecto	155
Procesos de Producción y Prestación de Servicios	156
Diagrama de Flujo	156
Distribución de la planta	157
Inversiones Requeridas	157
Activos Fijos	157
Capital de Trabajo (inversión variable)	161
Gastos Pre Operativos (inversión diferida)	161
Resumen de Inversiones del Proyecto	162
Financiamiento de la Inversión	162

CAPÍTULO V

ESTUDIO ECONÓMICO FINANCIERO

Estudio Financiero	163
Determinación de los Ingresos	163
Presupuesto de Egresos	167
Costo de Mano de Obra	171
Gastos Administrativos	174

Gastos de Ventas	176
Gastos Financieros	177
Estados Financieros Proforma	180
Estado de Resultados	181
Flujo Neto de Fondos	182
Evaluación Financiera	182
Determinación de las Tasas de Descuento	183
Valor Actual Neto	183
Tasa Interna de Retorno	184
Periodo de Recuperación de la Inversión	185
Relación Beneficio/ Costo	186
Punto de Equilibrio	187
Resumen de Indicadores de Evaluación Financiera	188

CAPÍTULO VI

ESTRUCUTRA ORGANIZACIONAL Y FUNCIONAL DE LA EMPRESA

La Empresa	189
Nombre o Razón Social	189
Titularidad de Propiedad de la Empresa	191
Base Filosófica	191
Misión	192
Visión	192
Organización Estructural	194
Descripción de Funciones	195
Estratégicas Mercadológicas de Posicionamiento	198
Estrategias Operativas	198
Estrategias Financieras	198
Requisitos Legales para su Constitución y Funcionamiento	199

CAPÍTULO VII

ANÁLISIS DE IMPACTOS DEL PROYECTO

Análisis de Impactos	200
Matriz de Valoración	200
Económico	201
Social	202
Comercial	203
Ambiental	204
Ético	205
Matriz de Impacto General	206
Conclusiones	207
Recomendaciones	209
Bibliografía	211
Lincografía	212
Anexos	213

ÍNDICE DE CUADROS ESTADÍSTICOS

Cuadro N° 1.1 Matriz de Relación Diagnóstica	36
Cuadro N° 1.2 Población Proyectada	37
Cuadro N° 1.3 Exigencias al Momento de Adquirir productos de primera necesidad	39
Cuadro N° 1.4 Cantidad de productos que adquiere	40
Cuadro N° 1.5 Tipo de productos que prefiere y promedio de gastos Semanal	41
Cuadro N°1.6 Monto de gasto semanal	42
Cuadro N° 1.7 Monto de gastos mensuales	43
Cuadro N° 1.8 Lugar en donde realizan las compras de productos de primer necesidad	44
Cuadro N° 1.9 Forma de pago de compras de productos de primera necesidad	45
Cuadro N° 1.10 Consideración de precios por parte de las familias	46
Cuadro N° 1.11 Consideración de la satisfacción de la demanda por parte de las familias de Mariscal Sucre	47
Cuadro N° 1.12 Referencia de compra en un supermercado a instalar en la parroquia Mariscal Sucre	48
Cuadro N° 1.13 Razón de preferencia de compra en un supermercado a instalarse	49
Cuadro N° 1.14 Edad promedio de Habitantes	50
Cuadro N° 1.15 Nivel educativo de los habitantes	51
Cuadro N° 1.16 Género de los habitantes	52
Cuadro N° 1.17 Ocupación de los habitantes	53
Cuadro N° 1.18 Experiencia de los comerciantes	54
Cuadro N° 1.19 Tipo de productos que se ofertan y promedio de ventas	55
Cuadro N° 1.20 Calidad de productos vendidos	56
Cuadro N° 1.21 Frecuencia de marcas de un mismo producto	57
Cuadro N° 1.22 Frecuencia de marcas de un mismo producto	58
Cuadro N° 1.23 Lugar de adquisición al por mayor	59
Cuadro N° 1.24 Lugar de adquisición al por mayor	60
Cuadro N° 1.25 Edad promedio propietarios	61
Cuadro N° 1.26 Nivel educativo de los propietarios	62
Cuadro N° 1.27 Género de los propietarios	63
Cuadro N° 3.1 Preferencia de frutas y verduras en la parroquia Mariscal Sucre	113
Cuadro N° 3.2 Preferencia de carnes y pescado en la parroquia Mariscal Sucre	114
Cuadro N° 3.3 Preferencias de lácteos en la parroquia Mariscal Sucre	115
Cuadro N° 3.4 Preferencias de comestibles en la parroquia Mariscal	116

Sucre	
Cuadro N° 3.5 Preferencias de productos de aseo personal en la parroquia Mariscal	117
Cuadro N° 3.6 Preferencias de productos de aseo del hogar en la parroquia Mariscal	118
Cuadro N°3.7 Preferencias de confitería en la parroquia Mariscal Sucre	119
Cuadro N° 3.8 Preferencias licores y vinos en la parroquia Mariscal Sucre	120
Cuadro N° 3.9 Preferencias de refrescos en la parroquia Mariscal Sucre	121
Cuadro N° 3.10 Preferencias de ropa en la parroquia Mariscal Sucre	122
Cuadro N° 3.11 Análisis y determinación de amenaza de productos sustitutivos en la parroquia Mariscal Sucre	124
Cuadro N° 3.12 Cálculo de promedio de familias en la parroquia Mariscal Sucre	127
Cuadro N° 3.13 Cálculo de consumo semanal de productos de supermercado en la Parroquia Mariscal Sucre	128
Cuadro N° 3.14 Identificación de la estructura de mercado existente en la parroquia Mariscal Sucre	129
Cuadro N° 3.15 Segmentación de mercado en parroquia Mariscal Sucre de acuerdo a la necesidad o preferencia de consumo	131
Cuadro N° 3.16 Promedio de tasa de crecimiento demográfico en la parroquia Mariscal Sucre	132
Cuadro N° 3.17 Total demanda de productos de supermercado proyectada años 2014 2019.	133
Cuadro N° 3.18 Total demanda de ropa proyectada años 2014 2019.	134
Cuadro N° 3.19 Cálculo de la oferta mensual de productos de supermercado en la parroquia Mariscal Sucre	135
Cuadro N° 3.20 Total ofertas de productos de supermercado proyectada años 2014 – 2019	137
Cuadro N° 3.21 Total oferta de ropa proyectada años 2014 – 2019	138
Cuadro N° 3.22 Diferencia entre demanda proyectada y oferta proyectada de productos de supermercado en la parroquia Mariscal Sucre años 2014 – 2019	139
Cuadro N° 3.23 Diferencia entre demanda proyectada y oferta proyectada de ropa en la parroquia Mariscal Sucre años 2014 – 2019	140
Cuadro N° 3.24 Análisis de ventajas y desventajas de precios de productos de supermercado y ropa en la parroquia Mariscal Sucre	141
Cuadro N° 3.25 Factores de medición de la competencia en la comercialización de productos de supermercado	144
Cuadro N° 4.1 Determinación del tamaño óptimo	149
Cuadro N° 4.2 Determinación de la capacidad comercial del proyecto de supermercado	149

Cuadro N° 4.3 Designación de Peso a Factores Relevantes	152
Cuadro N° 4.4 Calculo de la Localización Optima del Proyecto	154
Cuadro N° 4.5 Terreno valoración de la superficie	158
Cuadro N° 4.6 Costo de construcción edificio	158
Cuadro N° 4.7 Detalle de muebles y enseres	159
Cuadro N° 4.8 Detalle Maquinaria y Equipo	159
Cuadro N° 4.9 Detalle equipo de cómputo	160
Cuadro N° 4.10 Detalle equipo de oficina	160
Cuadro N° 4.11 Detalle de vehículo	160
Cuadro N° 4.12 Resumen de inversión fija	160
Cuadro N° 4.13 Capital de trabajo	161
Cuadro N° 4.14 Inversión diferida	161
Cuadro N° 4.15 Resumen de inversión de proyecto	162
Cuadro N° 4.16 Financiamiento de la inversión	162
Cuadro N° 5.1 Obtención de los ingresos en productos de para el año 1013	164
Cuadro N° 5.2 Obtención de los ingresos en ropa para el año 2013	164
Cuadro N° 5.3 Porcentaje de Demanda Insatisfecha por grupo de Productos año 2013	165
Cuadro N° 5.4 Demanda Insatisfecha proyectada por grupo de Productos año 2014-2019	166
Cuadro N° 5.5 Proyección de Ingresos productos de supermercado y ropa aplicando el porcentaje de inversión 80% 2014-2019	167
Cuadro N° 5.6 Porcentaje de Utilidad supermercados cercanos a la parroquia Mariscal Sucre	168
Cuadro N° 5.7 Estimación de ingresos por grupo de Producto de supermercado y ropa	170
Cuadro N° 5.8 Proyección de adquisición de productos de supermercado y ropa 2014-2019	171
Cuadro N° 5.9 Sueldo Básico Unificado Histórico en el Ecuador Periodo 2009 – 2013	171
Cuadro N° 5.10 Proyección Mensual de costo de mano de obra sueldo básico unificado	172
Cuadro N° 5.11 Proyecto Anual Costos de mano de obra	173
Cuadro N° 5.12 Costos indirectos comercialización de productos de supermercado	173
Cuadro N° 5.13 Costos operacionales consolidados supermercado	174
Cuadro N° 5.14 Proyección salario mensual personal administrativo supermercado 2014-2019	174
Cuadro N° 5.15 Proyección anual salario personal administrativo supermercado 2014 – 2019	175
Cuadro N° 5.16 Proyección anual gastos suministros	175

Cuadro N° 5.17 Gastos administrativos supermercado consolidados	176
Cuadro N° 5.18 Proyección anual gastos publicidad 2014 – 2019	176
Cuadro N° 5.19 Proyección anual salario personal supermercado 2014 – 2019	177
Cuadro N° 5.20 Gasto de ventas supermercado consolidado	177
Cuadro N° 5.21 Tabla de amortización anual financiamiento proyecto supermercado banco ProCredit ecuador	178
Cuadro N° 5.22 Amortización inversión operativa proyecto supermercado 2014 -2019	178
Cuadro N° 5.23 Depreciación anual de activos fijos	179
Cuadro N° 5.24 Proyección depreciación activos fijos proyecto supermercado 2014 – 2015	179
Cuadro N° 5.25 Total egresos consolidados y proyectados	180
Cuadro N° 5.26 Estado de Situación Inicia 2013	180
Cuadro N° 5.27 Descomposición de la inversión en cuotas por parte de los accionistas	181
Cuadro N° 5.28 Estado de resultados proyectados	181
Cuadro N° 5.29 Flujo Neto de Fondos	182
Cuadro N° 5.30 Calculo de la tasa de descuento	183
Cuadro N° 5.31 Calculo del VAN	184
Cuadro N° 5.32 Referencia del cálculo del TIR (flujo de caja neto)	185
Cuadro N° 5.33 Periodo de recuperación de la inversión	186
Cuadro N° 5.34 Punto de equilibrio proyectado	187
Cuadro N° 5.35 Resumen de indicadores de evaluación financiera	188
Cuadro N° 6.1 Nómina de accionistas	191
Cuadro N° 7.1 Valoración y nivel de impactos	200
Cuadro N° 7.2 Matriz de impacto económico	201
Cuadro N° 7.3 Matriz de impacto social	202
Cuadro N° 7.4 Matriz de impacto comercial	203
Cuadro N° 7.5 Matriz de impacto Ambiental	204
Cuadro N° 7.6 Matriz de impacto ético	205
Cuadro N° 7.7 Matriz de impacto general	206

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Grafico N° 1.1 Monto Gasto semanal	42
Grafico N° 1.2 Gasto mensual	43
Grafico N° 1.3 Preferencia de lugar de compras	44
Grafico N° 1.4 Forma de Pago	45
Grafico N° 1.5 Calidad de precios de productos básicos	46
Grafico N° 1.6 Satisfacción de la demanda	47
Grafico N° 1.7 Acogida de adquisición de productos básicos	48
Grafico N° 1.8 Razones por las que adquiriría productos básicos en la localidad	49
Grafico N° 1.9 Rango de edad clientes potenciales	50
Grafico N° 1.10 Rango de nivel académico	51
Grafico N° 1.11 División de Género	52
Grafico N° 1.12 Ocupaciones prominentes en la parroquia	53
Grafico N° 1.13 Experiencia de los comerciantes	54
Grafico N° 1.14 Calidad de productos ofertados	56
Grafico N° 1.15 Ventas	57
Grafico N° 1.16 Ventas	58
Grafico N° 1.17 Lugares de adquisición	59
Grafico N° 1.18 Modalidad de adquisición	60
Grafico N° 1.19 Rango de edad de comerciantes	61
Grafico N° 1.20 Nivel académico	62
Grafico N° 1.21 División de género	63
Grafico N° 3.1 Estructura del análisis de mercado	111
Grafico N°3.2 Preferencia de frutas y verduras en la parroquia Mariscal Sucre	113
Grafico N° 3.3 Preferencia de carnes y pescado en la parroquia Mariscal Sucre	114
Grafico N° 3.4 Preferencia de lácteos en la parroquia Mariscal Sucre	115
Grafico N°3.5 Preferencia de comestibles en la parroquia Mariscal Sucre	116
Grafico N° 3.6 Preferencia de productos de aseo personal	117
Grafico N° 3.7 Preferencia de productos de aseo del hogar en la parroquia Mariscal Sucre	118
Grafico N° 3.8 Preferencia de confitería en la parroquia Mariscal Sucre	119
Grafico N° 3.9 Preferencia de licores y vinos en la parroquia Mariscal Sucre	120
Grafico N° 3.10 Preferencia de refrescos en la parroquia Mariscal Sucre	121
Grafico N° 3.11 Preferencia de ropa en la parroquia Mariscal Sucre	122

Grafico N° 4.1 Macro localización del proyecto de supermercado	150
Grafico N° 4.2 Diagrama de flujo del proceso de ventas	156
Gráfico N° 4.3 Distribución de la Planta	157
Grafico N° 6.1 Logotipo supermercado Mariscal Sucre	190
Grafico N° 6.2 Organigrama Estructural del supermercado en la parroquia	194

CAPÍTULO I

DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

1.1. ANTECEDENTES

Al noroeste del continente sudamericano se encuentra el Ecuador, el mismo que se divide en 24 provincias, las cuales se encuentran distribuidas en 8 zonas de acuerdo a la Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo (SEMPLADES), la provincia del Carchi, cuya capital es la ciudad de Tulcán pertenece a la zona 1; esta provincia cuenta con seis cantones uno de ellos es el cantón San Pedro de Huaca, el cual posee una sola parroquia rural denominada Mariscal Sucre, su principal actividad en torno a la producción es agropecuaria y ganadera debido a la fertilidad y gran productividad de sus tierras.

La parroquia Mariscal Sucre, se encuentra ubicada al Sur Oriente del Cantón San Pedro de Huaca en las estribaciones del Cerro Mirador, su cabecera Parroquial Mariscal Sucre, a 10 km del cantón San Pedro de Huaca, cuenta con una altitud de 2.953 m sobre el nivel del mar, posee un clima Frío, con una temperatura de 2 a 18°C.

La parroquia Mariscal Sucre, antiguamente conocida como “Colonia Agropecuaria Popular Huaqueña”, por el propio derecho y mancomunado esfuerzo de sus habitantes viene demostrando un avance progresivo dentro de los diferentes aspectos físicos, sociales, cultural y económico; elementos básicos para la vida y desenvolvimiento de un pueblo.

De acuerdo al último censo realizado en el año 2010, la parroquia Mariscal Sucre cuenta con 1.372 habitantes, 52% de hombres y 48% mujeres; donde el 60% de habitantes se encuentran en el centro poblado contando con 8 Barrios que son: Santo Domingo, San Vicente, Centro, Centenario, Bellavista, América, Nueva Colonia y

Nuevo Amanecer; y el 40% se encuentra en sus 4 comunidades que son: Solferino, Loma el Centro, Porvenir y el Tambo.

Cuenta con servicios básicos como energía eléctrica, agua potable, telefonía fija y móvil, servicio de internet, salud, policía, entre otros que facilitan las actividades de la población.

Desde hace muchos años atrás la población, busca bienes o servicios que faciliten y mejoren su condición y calidad de vida y al no encontrar con variedad de productos en un solo lugar y a precios competitivos, se ve obligada a salir a las afueras de la parroquia a conseguir todos los productos que necesita incrementando sus gastos en transporte y alimentación.

Al ver los inconvenientes que se presentan surge la idea de crear un supermercado con la finalidad de, presentar una variedad de productos e insumos que mejoren la alimentación y la calidad de vida de sus habitantes.

1.2. OBJETIVOS DEL DIAGNÓSTICOS

1.2.1. General

- Realizar un Diagnóstico Técnico- Situacional en la parroquia Mariscal Sucre, con el fin, de determinar la forma en que los habitantes adquieren productos de consumo masivo mediante una investigación descriptiva de campo.

1.2.2. Específicos

- Identificar las principales necesidades y preferencias de los clientes con respecto al servicio que ofrecerá el supermercado.
- Establecer la actual situación de adquisición a nivel local en cuanto a la oferta de productos de consumo masivo.

- Investigar los precios de los productos al momento de adquirirlos.
- Evaluar el ambiente externo mediante el análisis Político, Económico, Social y Tecnológico (P.E.S.T)
- Medir el grado de aceptación de los pobladores en cuanto a la creación de un supermercado en la parroquia.

1.3. VARIABLES DIAGNÓSTICAS

- Demanda
- Oferta
- Precio
- Ambiente Externo
- Mercado Meta

1.4. INDICADORES DE LAS VARIABLES

Demanda

- Nivel de Preferencia por el producto
- Nivel de Exigencias del cliente
- Capacidad de consumo
- Formas de adquisición del producto
- Nivel de necesidad

Oferta

- Negocios existentes
- Cantidad y Calidad de productos
- Variedad de productos

Precio

- Precio en compras
- Precio en venta
- Descuentos

Ambiente Externo

- Económico
- Social
- Ambiental
- Ético

Mercado Meta

- Nivel de aceptación
- Nivel de Demanda insatisfecha

1.5. MATRIZ DE RELACIÓN DIAGNÓSTICA

CUADRO Nº 1.1

OBJETIVOS	VARIABLES	INDICADOR	FUENTE	INSTRUMENTO
Identificar las principales necesidades y preferencias de los clientes	Demanda	<ul style="list-style-type: none"> Nivel de Preferencia por el producto Nivel de Exigencias del cliente Cantidad de consumo Formas de adquisición del producto Nivel de necesidad 	Primaria Primaria Primaria Primaria Primaria	Encuesta Encuesta Encuesta Encuesta Encuesta
Establecer la actual situación de adquisición a nivel local en cuanto a la oferta de productos de consumo masivo.	Oferta	<ul style="list-style-type: none"> Negocios existentes Cantidad y Calidad de productos Variedad de productos 	Primaria Primaria Primaria	Encuesta Encuesta Encuesta
Determinar precios de adquisición y venta de productos.	Precios	<ul style="list-style-type: none"> Precios en compra Precios en venta Descuentos 	Primaria Primaria Primaria	Encuesta Encuesta Encuesta
Evaluar el ambiente externo mediante el análisis Político, Económico, Social y Tecnológico (P.E.S.T)	Ambiente Externo	<ul style="list-style-type: none"> Político Económico Social Tecnológico 	Secundaria Primaria Primaria Primaria	Revisión de Documento Encuesta Entrevista Encuesta
Medir el grado de aceptación de los pobladores en cuanto a la creación de un supermercado en la parroquia.	Mercado Meta	<ul style="list-style-type: none"> Nivel de aceptación Nivel Demanda insatisfecha 	Primaria Primaria	Encuesta Encuesta

Fuente: Investigación de Campo

Elaboración: La Autora

1.6. IDENTIFICACIÓN DE LA POBLACIÓN

Para el desarrollo del presente proyecto se tomó en cuenta la población urbana y rural de la parroquia Mariscal Sucre, con una totalidad de habitantes de 1.372, de la cual el 60% se encuentran en el centro poblado distribuida en 8 Barrios que son: Santo Domingo, San Vicente, Centro, Centenario, Bellavista, América, Nueva Colonia y Nuevo Amanecer; y el 40% distribuida en sus 4 comunidades: Solferino, Loma el Centro, Porvenir y el Tambo.

CUADRO Nº 1.2
POBLACIÓN PROYECTADA

POBLACIÓN PROYECTADA 2010	POBLACIÓN	
	URBANA	RURAL
1.372	823	549

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos
Elaboración: La Autora.

Determinación de la Muestra.- Para calcular la muestra de los posibles consumidores del supermercado, que son una población de 1.372 habitantes, es necesario aplicar la siguiente fórmula:

N = Tamaño de la población

Z = Nivel de confianza,

p = Probabilidad de éxito, o proporción esperada

q = Probabilidad de fracaso

e = Precisión (Error máximo admisible en términos de proporción)

FÓRMULA DE CÁLCULO

$$n = \frac{N \times z_a^2 \times p \times q}{e^2 \times (N - 1) + Z_a^2 \times p \times q}$$

N = 1.372

Z = 1.96

$$p = 5\%$$

$$e = 3\%$$

$$q = 95\%$$

$$n = \frac{352 \times 1.96^2 \times 0.05 \times 0.95}{0.03^2 \times (352 - 1) + 1.96^2 \times 0.05 \times 0.95} = 128.88$$

$$n = 128.88$$

El resultado del cálculo de la muestra de la población determinada equivale a 129 familias que serán encuestadas.

1.7. INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

- **ENCUESTA.-** Se aplicó a los consumidores de la parroquia Mariscal Sucre.
- **ENTREVISTA.-** Dirigida a las autoridades de la Parroquia.
- **OBSERVACIÓN DIRECTA.-** Aplicada en base el recorrido por toda la Parroquia y sus comunidades.

1.8. EVALUACIÓN DE LA INFORMACIÓN

De acuerdo a la información obtenida en las encuestas realizadas a las familias de la parroquia Mariscal Sucre, se puede apreciar que la mayoría de habitantes prefieren salir de la parroquia a realizar sus compras de primera necesidad, ya que en la localidad no encuentran todos los productos en un solo lugar, además los productos tienen precios elevados y la atención de los propietarios de los negocios no satisface en su totalidad al cliente, por lo tanto los clientes se ven obligados a salir a las ciudades más cercanas de la Parroquia adquirir sus productos incurriendo en gastos como tiempo, alimentación y transporte; además se puede apreciar que un supermercado favorece no solamente a los consumidores sino además que brinda un aporte al desarrollo económico,

social y ético de la comunidad por lo que es propicio la instalación de un Supermercado en la Parroquia.

1.9. ENCUESTAS DIRIGIDAS A LAS FAMILIAS DE LA PARROQUIA MARISCAL SUCRE

Pregunta Nº 1: ¿Cuáles son sus exigencias al momento de adquirir productos de primera necesidad?

**CUADRO Nº 1.3
EXIGENCIAS AL MOMENTO DE ADQUIRIR
PRODUCTOS DE PRIMERA NECESIDAD**

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Variedad	46	18%
Calidad	115	45%
Precio	36	14%
Garantía	5	2%
Atención	55	21%
TOTALES	257	100%

Fuente: Encuesta a familias parroquia Mariscal Sucre. Ago. /2013.

Elaboración: La Autora

ANÁLISIS

De acuerdo a los resultados obtenidos se determinó que la mayoría de los habitantes de la parroquia, priorizan a la calidad del producto como factor preponderante previo a su adquisición, lo que lleva a establecer un plan de control de calidad en el supermercado, a fin de mantener la alta expectativa de calidad en los productos. Además, la atención, es otro factor relevante y de preferencia de los clientes para adquirir sus víveres, razón por la cual es necesario mantener excelentes relaciones interpersonales con los vecinos y compradores.

Pregunta N° 2: ¿Cada cuánto adquiere sus productos?

**CUADRO N° 1.4
CANTIDAD DE PRODUCTOS QUE ADQUIERE**

Alternativas	Diario		Semanal		Quince		Mes		TOTALES	NO ADQUIERE
	F	%	f	%	F	%	f	%		
carnes y pescado	38	29%	86	65%	5	4%	0	0%	98%	2%
Lácteos	96	73%	14	11%	14	11%	5	4%	99%	1%
Comestibles	2	2%	38	29%	60	45%	32	24%	100%	0%
frutas y verduras	0	0%	120	91%	7	5%	2	3%	99%	1%
aseo personal	5	4%	26	20%	60	45%	39	30%	99%	1%
aseo hogar	5	4%	26	20%	53	40%	46	35%	99%	1%
Confitería	12	9%	5	4%	5	4%	10	8%	25%	75%
licores y vino	0	0%	0	0%	2	2%	10	8%	10%	90%
Refrescos	14	11%	46	35%	22	17%	12	9%	72%	28%
Ropa	0	0%	0	0%	0	0%	79	60%	60%	40%

Fuente: Encuesta a familias parroquia Mariscal Sucre Ago. /2013.

Elaboración: La Autora

ANÁLISIS:

Se observa los 6 productos más requeridos por la población, su frecuencia de compra es en comestibles son los productos de consumo masivo donde el 20% lo adquiere cada semana, 45% cada quince días y 24% lo consume cada mes, en las carnes y pescado, el 98% de los clientes, donde el 29% lo compra a diario, el 65% cada semana y un 4% lo demanda quincenalmente, y solamente un 2% de los habitantes que no lo adquiere en ninguna de estas frecuencias. Además estos resultados sugieren el tiempo en el que el supermercado debería abastecerse de ciertos productos, en las frutas y verduras, las cuales son adquiridas cada semana por el 91% de la población, lo cual permite prever que cada semana exista una buena reserva de frutas y verduras frescas. El proceso de adquisición de ropa, según lo que podemos observar tiene un comportamiento totalmente diferente, ya que la frecuencia de compra es mucho mayor que el resto de productos, afirmando que un 60% la obtiene mensualmente y seguramente el 40% restante lo hace cada tres, seis meses o cada año.

Pregunta N° 3: ¿Qué tipo de productos Usted prefiere comprar y un promedio de dinero gastado semanalmente?

CUADRO N° 1.5
TIPO DE PRODUCTOS QUE PREFERE Y
PROMEDIO DE GASTOS SEMANAL

Alternativas	\$1 a \$5		\$6 a \$10		\$11 a \$20		más de \$20		TOTAL	NO VENDE
	F	%	f	%	F	%	f	%		
carnes y pes	36	27%	65	49%	26	20%	5	4%	100%	0%
Lácteos	74	56%	36	27%	14	11%	5	4%	98%	2%
Comestibles	2	2%	5	4%	17	13%	108	81%	100%	0%
frutas y ver	7	5%	50	38%	60	45%	14	11%	99%	1%
aseo personal	41	31%	65	49%	19	14%	7	5%	99%	1%
aseo hogar	70	53%	38	29%	19	14%	5	4%	100%	0%
Confitería	10	8%	14	11%	0	0%	0	0%	19%	81%
licores y vinos	0	0%	5	4%	3	2%	10	8%	14%	86%
Refrescos	70	53%	17	13%	0	0%	0	0%	66%	34%
Ropa	0	0%	0	0%	0	0%	86	65%	65%	35%

Fuente: Encuesta a familias parroquia Mariscal Sucre Ago. /2013.

Elaboración: La Autora

ANÁLISIS

De la misma manera que el cuadro N° 4 se mantiene la misma tendencia de productos comprados, pero esta vez seccionados por el monto de adquisición semanal, así pues podemos observar que los *comestibles* son de los productos más adquiridos, pero además de los que mayor monto de compra demandan, en este caso un 82% de la población adquiere este producto con un promedio de más de 20 dólares de compras semanales.

Pregunta Nº 4: ¿Cuánto es el gasto semanal?

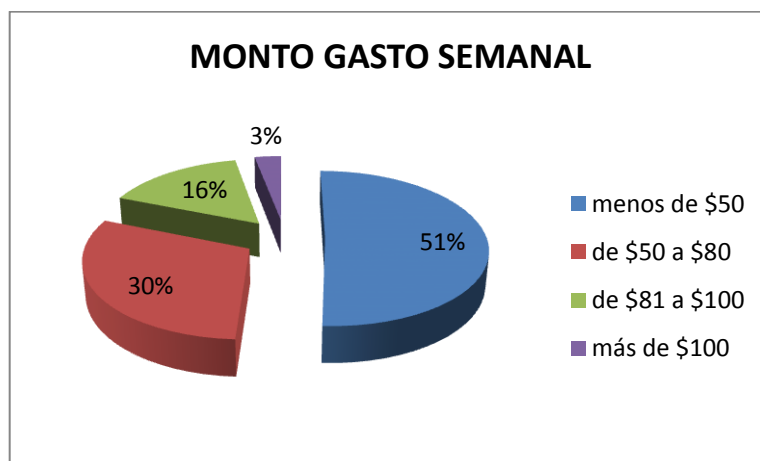
CUADRO Nº 1.6
MONTO DE GASTOS SEMANAL

Alternativas	Gasto Semanal Productos Básicos	
	F	%
menos de \$50	67	51%
de \$50 a \$80	40	30%
de \$81 a \$100	21	16%
más de \$100	4	3%
TOTALES	132	100%

Fuente: Encuesta a familias parroquia Mariscal Sucre Ago. /2013.

Elaboración: La Autora

GRÁFICO Nº 1.1



ANÁLISIS

Más del 50% de la población de la parroquia Sucre, genera un gasto semanal de aproximadamente 25 dólares en la compra de productos de primera necesidad, lo que demuestra según las estadísticas que este gasto se encuentra acorde con las condiciones económicas actuales de los pobladores.

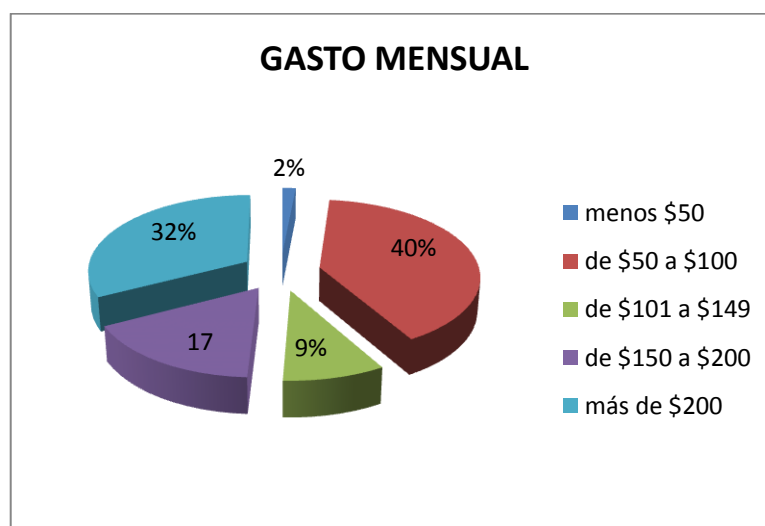
Pregunta N° 5: ¿Cuál es su promedio de gasto en productos de primera necesidad mensualmente?

CUADRO N° 1.7
MONTO DE GASTOS MENSUALES

Alternativas	Gasto mensual de productos básicos	
	Frecuencia	Porcentaje
menos \$50	2	2%
de \$50 a \$100	53	40%
de \$101 a \$149	12	9%
de \$150 a \$200	22	17%
más de \$200	43	32%
TOTALES	132	100%

Fuente: Encuesta a familias parroquia Mariscal Sucre Ago. /2013.
Elaboración: La Autora

GRÁFICO N° 1.2



ANÁLISIS:

En cuanto al gasto mensual los gráficos nos demuestran un porcentaje mayor en el rango de 50 dólares a 100 dólares, significando un 40% de la población, lo que deja entrever está acorde al nivel económico del sector.

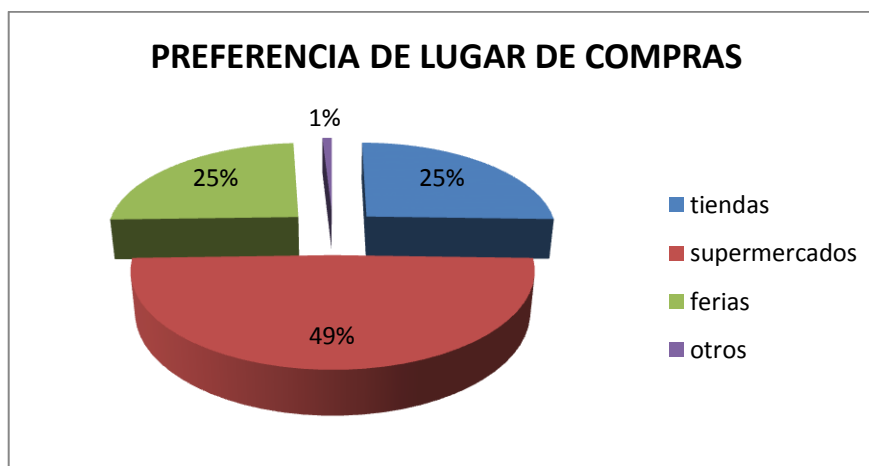
Pregunta N° 6: ¿Dónde realiza Usted las compras de alimentos y artículos del hogar habitualmente?

CUADRO N° 1.8
LUGAR EN DONDE REALIZAN LAS COMPRAS
DE PRODUCTOS DE PRIMERA NECESIDAD

Alternativas	Preferencia de lugar de compras	
	Frecuencia	Porcentaje
tiendas	55	25%
supermercados	106	49%
Ferias	53	25%
Otros	2	1%
TOTALES	216	100%

Fuente: Encuesta a familias parroquia Mariscal Sucre. Ago. /2013.
Elaboración: La Autora

GRÁFICO N° 1.3



ANÁLISIS

Los resultados estadísticos demuestran que la gente tiene más preferencia por las compras en los supermercados, por la variedad y calidad de los productos, pese a no existir un ente comercial de este tipo.

Pregunta N° 7: ¿Al momento de adquirir sus compras la paga?

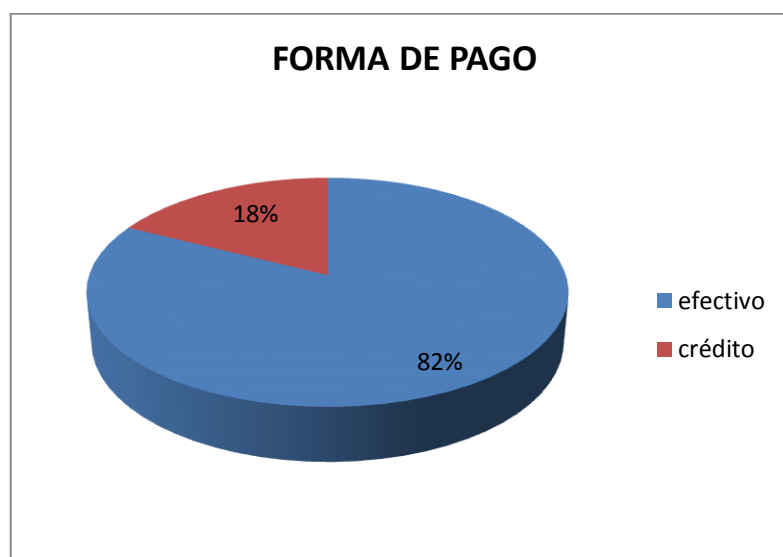
CUADRO N° 1.9
FORMA DE PAGO DE COMPRAS DE PRODUCTOS
DE PRIMERA NECESIDAD

Alternativas	Forma de pago	
	frecuencia	Porcentaje
efectivo	127	82%
crédito	27	18%
TOTALES	154	100%

Fuente: Encuesta a familias parroquia Mariscal Sucre. Ago. /2013.

Elaboración: La Autora

GRÁFICO N° 1.4



ANÁLISIS:

Los resultados estadísticos expresan la preferencia de que la mayoría de clientes suelen hacer sus gastos de forma efectiva, cuando se trata de productos de primera necesidad, no obstante existe un porcentaje bajo de crédito que no es muy común.

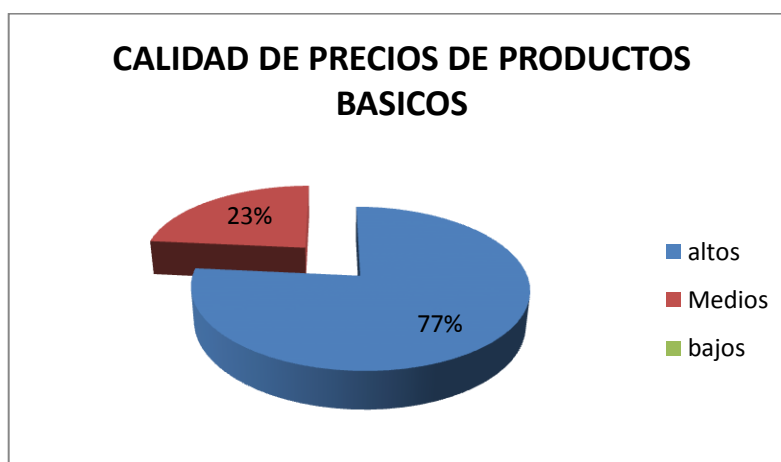
Pregunta N° 8: ¿Considera que los precios de los productos que se oferta en los negocios de la parroquia son?

**CUADRO N° 1.10
CONSIDERACIÓN DE PRECIOS POR
PARTE DE LAS FAMILIAS**

Alternativas	Calidad de precios	
	frecuencia	porcentaje
altos	101	77%
Medios	31	23%
bajos	0	0%
TOTALES	132	100%

Fuente: Encuesta a familias parroquia Mariscal Sucre Ago. /2013.
Elaboración: La Autora

GRÁFICO N° 1.5



ANÁLISIS

Como podemos observar, los resultados estadísticos determinan un alto porcentaje de criterio de la gente, de que los precios son altos, lo que influye en la economía y calidad de vida de la población.

Pregunta Nº 9: ¿Cree que los negocios existentes en la parroquia abastecen la demanda de los habitantes?

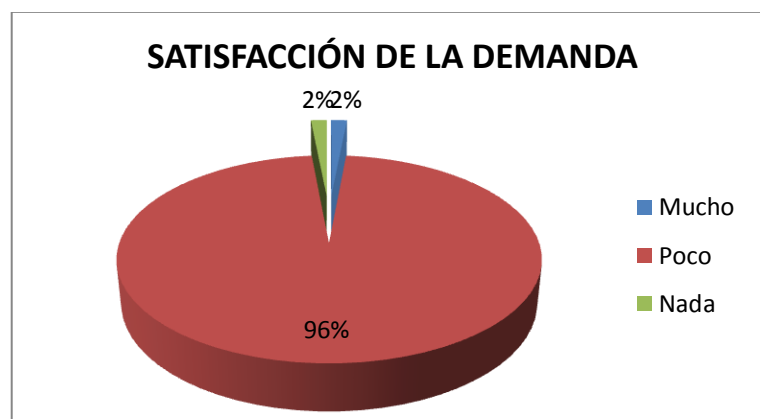
CUADRO Nº 1.11
CONSIDERACIÓN DE LA SATISFACCION DE LA DEMANDA
POR PARTE DE LAS FAMILIA MARISCA SUCRE

Alternativas	Satisfacción de la demanda	
	frecuencia	porcentaje
Mucho	2	2%
Poco	128	96%
Nada	2	2%
TOTALES	132	100%

Fuente: Encuesta a familias parroquia Mariscal Sucre Ago. /2013.

Elaboración: La Autora

GRÁFICO Nº 1.6



ANÁLISIS

Los porcentajes estadísticos indican un elevado índice que predomina en la perspectiva de que las demandas de la población se encuentran insatisfechas en sus necesidades de productos de primera necesidad, razón por la cual se hace necesario abrir nuevas alternativas para mejorar la situación actual.

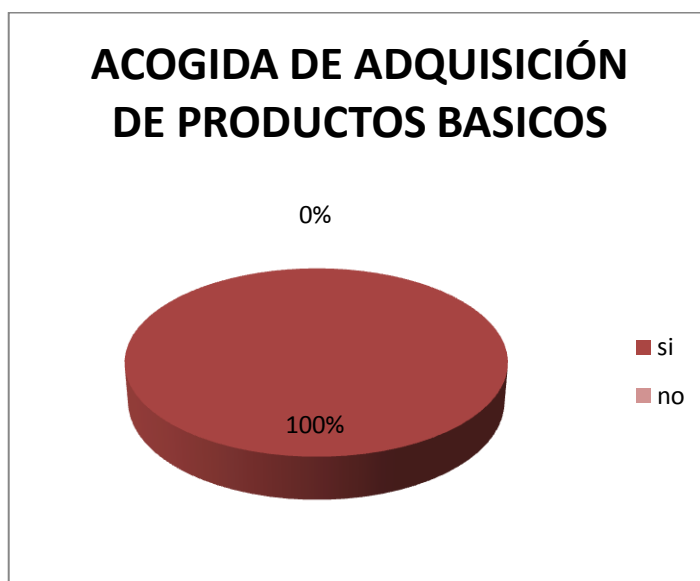
Pregunta N° 10: ¿Compraría los alimentos y artículos para su hogar en un supermercado a instalarse aquí en la parroquia?

CUADRO N° 1.12
PREFERENCIA DE COMPRA EN UN SUPERMERCADO A
INSTALARSE EN LA PARROQUIA MARISCAL SUCRE

Alternativas	Acogida de adquisición de productos	
	Frecuencia	porcentaje
si	132	100%
No	0	0%
TOTALES	132	100%

Fuente: Encuesta a familias parroquia Mariscal Sucre Ago. /2013.
Elaboración: La Autora

GRÁFICO N° 1.7



ANÁLISIS

Como vemos los datos estadísticos la población está de acuerdo en la implementación de un supermercado, lo que factibilizará satisfacer las expectativas, que la población exige para mejorar su calidad de vida.

¿Por qué?

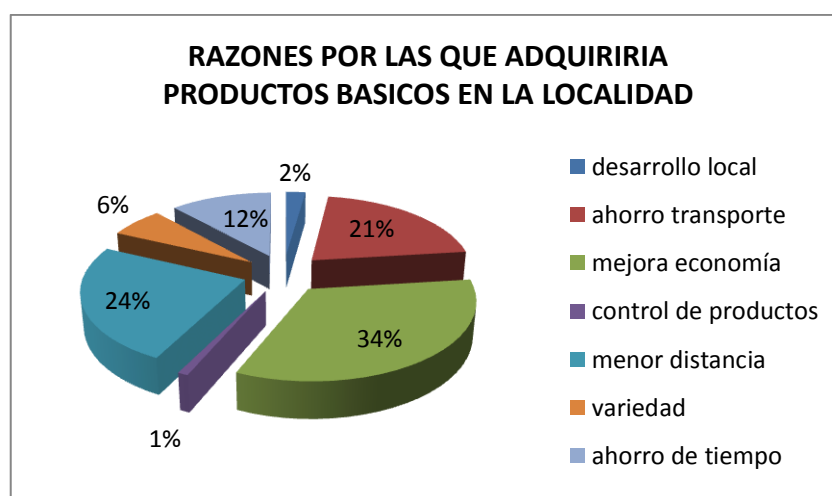
CUADRO Nº 1.13
RAZÓN DE PREFERENCIA DE COMPRA EN UN SUPERMERCADO A
INSTALARSE

Alternativas	Razones para adquisición de productos	
	frecuencia	Porcentaje
Desarrollo local	5	2%
Ahorro transporte	46	21%
Mejora economía	74	34%
Control de productos	2	1%
Menor distancia	54	24%
Variedad	14	6%
Ahorro de tiempo	26	12%
TOTALES	221	100%

Fuente: Encuesta a familias parroquia Mariscal Sucre Ago. /2013.

Elaboración: La Autora

GRÁFICO Nº 1.8



ANÁLISIS

El mayor porcentaje explica el mejoramiento de la economía del hogar, en su orden se considera la distancia como un factor que dificulta a la población el obtener los productos en el tiempo oportuno, con la calidad y garantía que estos requieren.

DATOS TÉCNICOS

- EDAD

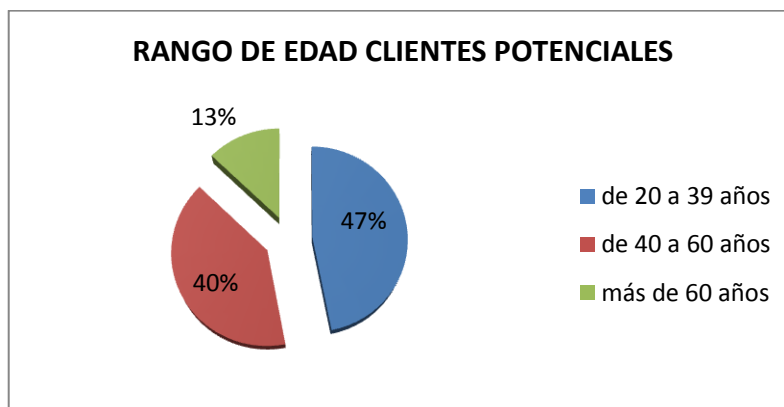
CUADRO N° 1.14
EDAD PROMEDIO DE HABITANTES

Alternativas	Rango de edad	
	frecuencia	porcentaje
De 20 a 39 años	62	47%
De 40 a 60 años	53	40%
Más de 60 años	17	13%
TOTALES	132	100%

Fuente: Encuesta a familias parroquia Mariscal Sucre Ago. /2013.

Elaboración: La Autora

GRÁFICO N° 1.9



ANÁLISIS

En cuanto a los clientes potenciales, la estadística expresa un mayor rango del 47% de las edades comprendidas entre 20 y 39 años, lo que deja entrever que es una población joven, que tiene futuro y que garantizaría igualmente un constante crecimiento financiero en la comercialización de los productos.

CUADRO Nº 1.15

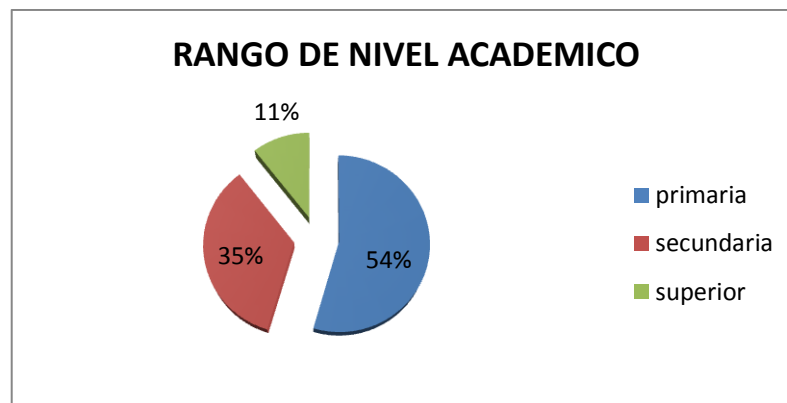
NIVEL EDUCATIVO DE LOS HABITANTES

Alternativas	Rango de nivel académico	
	frecuencia	porcentaje
Primaria	72	54%
Secundaria	46	35%
Superior	14	11%
TOTALES	132	100%

Fuente: Encuesta a familias parroquia Mariscal Sucre Ago. /2013.

Elaboración: La Autora

GRÁFICO Nº 1.10



ANÁLISIS

En cuanto al nivel cultural (educativo), podemos observar que existe un 54% que tiene un nivel primario, debido a que su estilo de vida es la agricultura y la ganadería en la producción agrícola, sin embargo esto no es un factor negativo que tenga mayor incidencia en la comercialización de productos de primera necesidad.

- **GÉNERO**

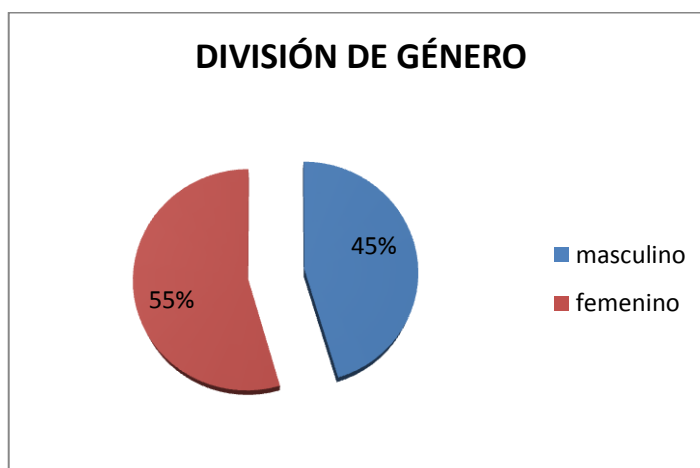
**CUADRO N°1.16
GÉNERO DE LOS HABITANTES**

Alternativas	División de género	
	frecuencia	porcentaje
Masculino	60	45%
Femenino	72	55%
TOTALES	132	100%

Fuente: Encuesta a familias parroquia Mariscal Sucre Ago. /2013.

Elaboración: La Autora

GRÁFICO N° 1.11



ANÁLISIS

En cuanto a la población por género hay predominancia muy perceptible en el femenino, que es un factor que puede contribuir positivamente en el crecimiento y desarrollo de la comunidad y con ello crecimiento y desarrollo de las necesidades.

- **OCUPACIÓN**

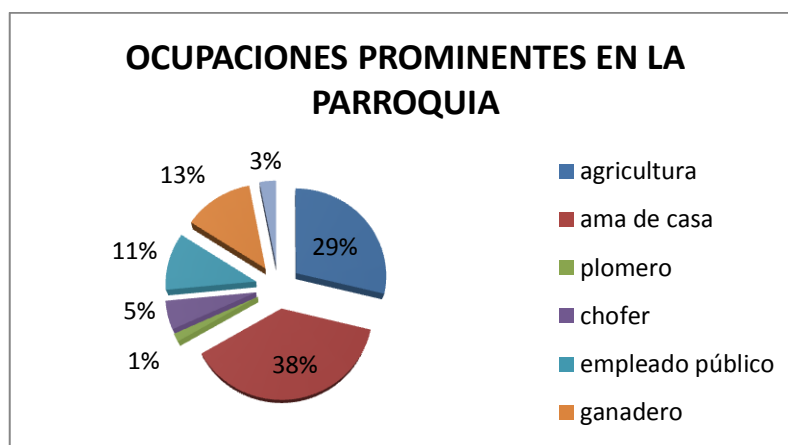
CUADREO Nº 1.17
OCUPACIÓN DE LOS HABITANTES

Alternativas	Ocupaciones prominentes	
	frecuencia	porcentaje
Agricultura	38	29%
Ama de casa	50	38%
Plomero	2	1%
Chofer	7	5%
Empleado público	14	11%
Ganadero	17	13%
Comerciante	4	3%
TOTALES	132	100%

Fuente: Encuesta a familias parroquia Mariscal Sucre Ago. /2013.

Elaboración: La Autora

GRÁFICO Nº 1.12



ANÁLISIS

Los cuadros estadísticos demuestran su predominancia en las labores del hogar, donde la mujer cumple sus tareas, de atención a la familia, lo que está relacionado directamente con perspectiva de la factibilidad de la implementación del supermercado.

1.10. ENCUESTAS DIRIGIDAS A LOS PROPIETARIOS DE TIENDAS DE ABASTOS DE LA PARROQUIA

Pregunta Nº 1: ¿Desde hace qué tiempo se dedica a este negocio o actividad?

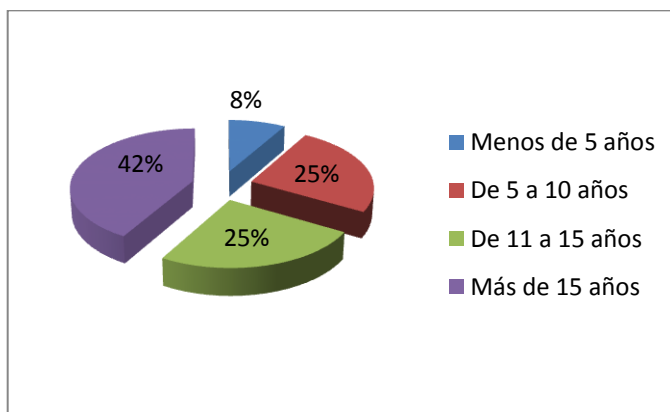
CUADRO Nº 1.18
EXPERIENCIA DE LOS COMERCIANTES

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Menos de 5 años	1	0,08
De 5 a 10 años	3	0,25
De 11 a 15 años	3	0,25
Más de 15 años	5	0,42
TOTALES	12	1

Fuente: Encuesta a familias parroquia Mariscal Sucre Ago. /2013.

Elaboración: La Autora

GRÁFICO Nº 1.13
EXPERIENCIA EN LOS COMERCIANTES



ANÁLISIS

En cuanto al tiempo de permanencia de los pequeños negocios que existen en la localidad, existe una relativa tendencia en los tiempos de funcionamiento de atención al público, esto quiere decir, que no ha habido un crecimiento en variedad, calidad y cantidad, lo que demuestra que no se invierte en actualización de productos, precios y promociones, lo que es desfavorable para el bienestar de la comunidad.

Pregunta N° 2: ¿Qué tipo de productos se ofertan en su negocio y cuál es el promedio mensual?

**CUADRO N° 1.19
TIPO DE PRODUCTOS QUE SE OFERTAN Y PROMEDIO
MENSUAL DE VENTAS**

Alternativas	\$1 a \$50		\$51 a \$100		\$101 a \$200		más de \$200		TOTAL	NO VENDE
	f	%	f	%	f	%	F	%		
carnes y pes	5	42%	2	17%	2	17%	1	8%	84%	16%
Lácteos	7	58%	2	17%	1	8%	0	0%	83%	17%
Comestibles	0	0%	3	25%	3	25%	6	50%	100%	0%
frutas y ver	2	17%	2	17%	0	0%	1	8%	42%	58%
aseo personal	6	50%	3	25%	2	17%	0	0%	92%	8%
aseo hogar	7	58%	3	25%	1	8%	0	0%	91%	9%
Confitería	5	42%	3	25%	3	25%	1	8%	100%	0%
licores y vino	1	8%	0	0%	0	0%	0	0%	8%	92%
Refrescos	6	50%	3	25%	2	17%	1	8%	100%	0%
Ropa	1	8%	1	8%	0	0%	1	8%	24%	76%

Fuente: Encuesta a familias parroquia Mariscal Sucre Ago. /2013.

Elaboración: La Autora

ANÁLISIS

Los ingresos mensuales por ventas son muy diversos de acuerdo a la variedad de productos y costumbres de consumo del comprador, por consiguiente el mayor volumen de ingresos económicos se relaciona a los productos de mayor consumo popular como son los comestibles, confitería y refrescos, sin dejar de lado en su orden y con ventas menos considerables, los demás productos, que obedecen a los gustos y necesidades del sector.

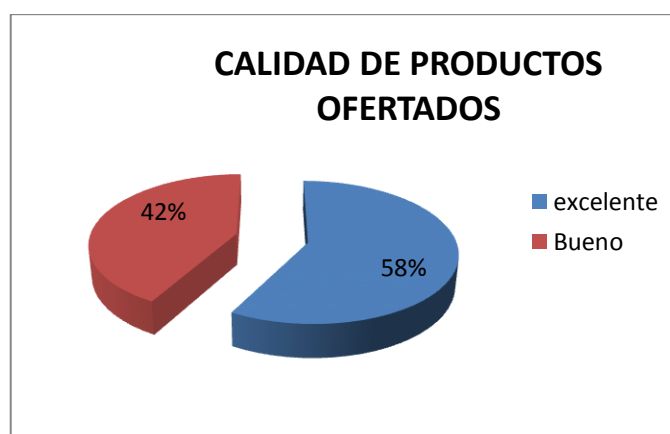
Pregunta N° 3 ¿Los productos que vende son de calidad?

CUADRO N° 1.20
CALIDAD DE PRODUCTOS VENDIDOS

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
excelente	5	58%
Bueno	7	42%
TOTALES	12	100%

Fuente: Encuesta a familias parroquia Mariscal Sucre Ago. /2013.
Elaboración: La Autora

GRÁFICO N° 1.14



ANÁLISIS

La calidad de los productos no está completamente satisfaciendo el interés del comprador porque predomina el porcentaje de bueno, por falta de variedad, conservación y costos, lo que influye en un servicio no esmerado que garantice la complacencia y satisfacción del consumidor.

Pregunta N° 4: ¿En su negocio oferta algunas marcas de un mismo producto?

CUADRO N° 1.21

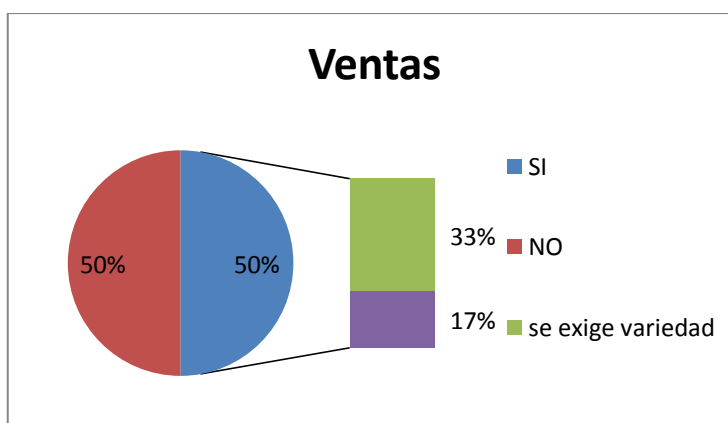
FRECUENCIA DE MARCAS DE UN MISMO PRODUCTO

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
NO	6	50%
SI	6	50%
se exige variedad	4	33%
satisfacción del cliente	2	17%
Totales	12	100%

Fuente: Encuesta a familias parroquia Mariscal Sucre Ago. /2013.

Elaboración: La Autora

GRÁFICO N° 1.15



ANÁLISIS

Los comerciantes expresan a través de los resultados, un criterio compartido en cuanto la variedad de productos, que redunda además en la exigencia en unos casos y en otros en la razón de satisfacer al cliente.

CUADRO N° 1.22

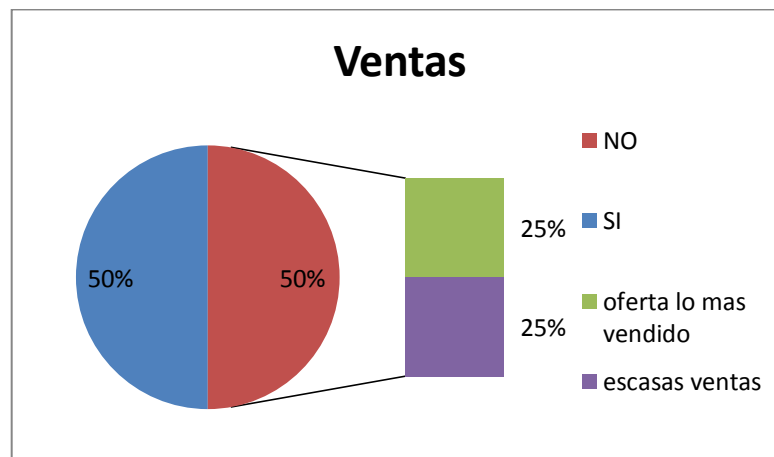
FRECUENCIA DE MARCAS DE UN MISMO PRODUCTO

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
SI	6	50%
NO	6	50%
Oferta lo más vendido	3	25%
Escasas ventas	3	25%
Totales	12	100%

Fuente: Encuesta a familias parroquia Mariscal Sucre Ago. /2013.

Elaboración: La Autora

GRÁFICO N° 1.16



ANÁLISIS

En este segundo caso se mantiene el criterio compartido pero varía en la razón, de que el comerciante prefiere vender los productos que más se necesitan o simplemente justificados en sus bajas ventas.

Pregunta N° 5: ¿Dónde adquiere los productos para su venta?

CUADRO N° 1.23

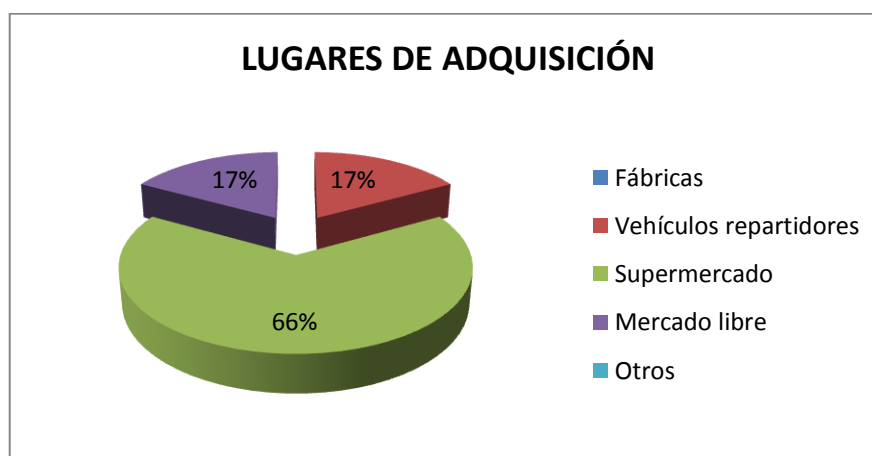
LUGAR DE ADQUISICIÓN AL POR MAYOR

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Fábricas	0	0%
Vehículos repartidores	2	17%
Supermercado	8	66%
Mercado libre	2	17%
Otros	0	0%
TOTALES	12	100%

Fuente: Encuesta a familias parroquia Mariscal Sucre Ago. /2013.

Elaboración: La Autora

GRÁFICO N° 1.17



ANÁLISIS

La mayoría de los comerciantes manifiestan según los datos estadísticos de que adquieren sus productos en los supermercados, lo que justifica una vez más la necesidad de la creación de un supermercado para abaratar costos, brindar variedad, calidad y garantía.

Pregunta N° 6: ¿Cómo adquiere sus productos para la venta?

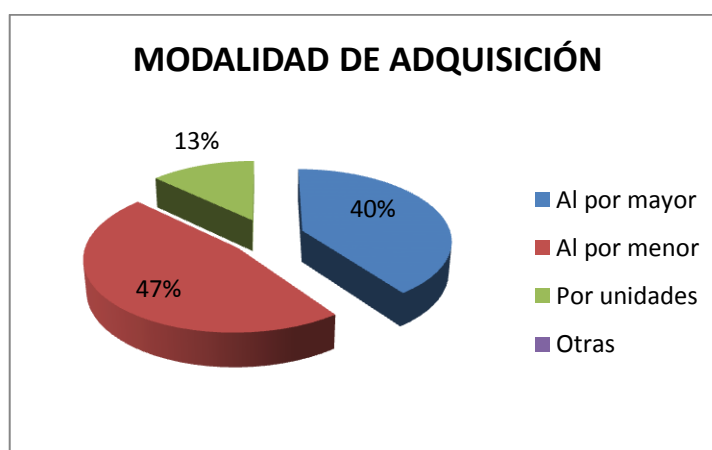
CUADRO N° 1.24
LUGAR DE ADQUISICIÓN AL POR MAYOR

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Al por mayor	5	40%
Al por menor	6	47%
Por unidades	1	13%
Otras	0	0%
TOTALES	12	100%

Fuente: Encuesta a familias parroquia Mariscal Sucre Ago. /2013.

Elaboración: La Autora

GRÁFICO N° 1.18



ANÁLISIS

El mayor índice de adquisición de los productos es al por menor, lo que redundaría en los altos costos de venta al consumidor, tomando en cuenta además que la modalidad de adquisición al por mayor tiene un porcentaje considerable que no difiere mucho del predominante.

DATOS TÉCNICOS

- EDAD

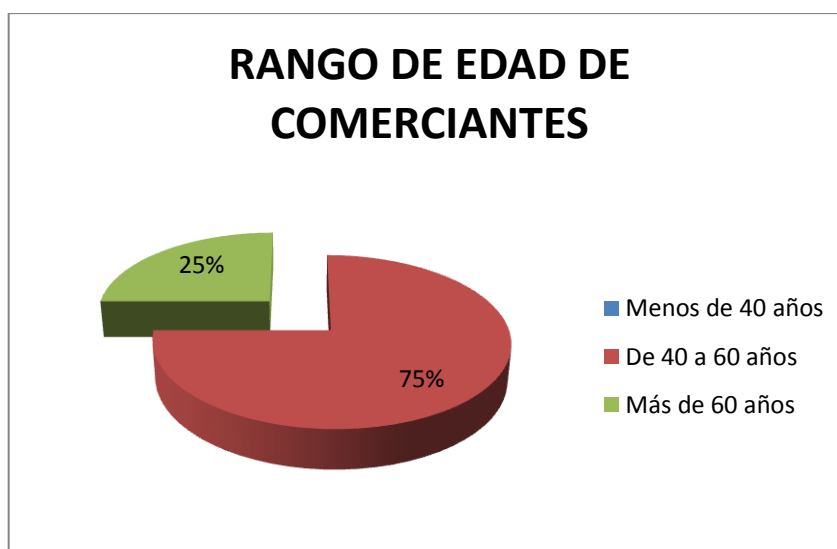
**CUADRO Nº 1.25
EDAD PROMEDIO PROPIETARIOS**

Alternativas	Rango de edad	
	frecuencia	porcentaje
Menos de 40 años	0	0%
De 40 a 60 años	9	75%
Más de 60 años	3	25%
TOTALES	12	100%

Fuente: Encuesta a familias parroquia Mariscal Sucre Ago. /2013.

Elaboración: La Autora

GRÁFICO Nº 1.19



ANÁLISIS

El rango de edad de los comerciantes supera el 75% entre los 40 y 60 años, lo que demuestra un mayor interés por parte de estos grupos de edades. Considerando que la juventud puede lograr mayores oportunidades de comercialización con la implementación de un supermercado.

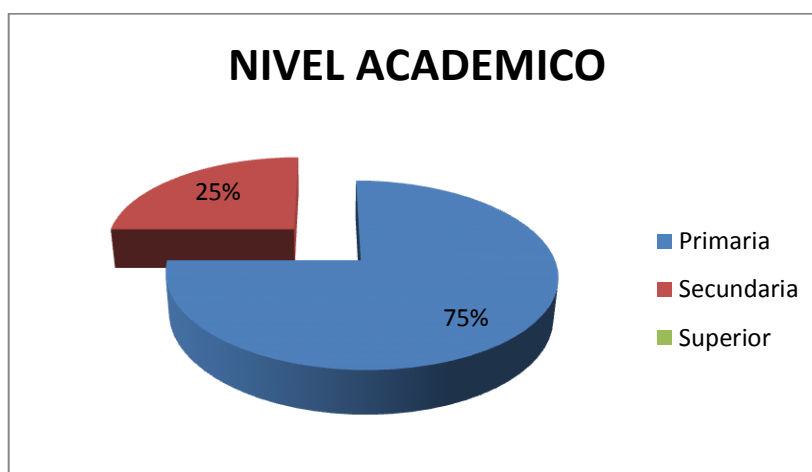
- **NIVEL ACADÉMICO**

CUADRO Nº 1.26
NIVEL EDUCATIVO DE LOS PROPIETARIOS

Alternativas	Rango de nivel académico	
	frecuencia	porcentaje
Primaria	9	75%
Secundaria	3	25%
Superior	0	0%
TOTALES	12	100%

Fuente: Encuesta a familias parroquia Mariscal Sucre Ago. /2013.
Elaboración: La Autora

GRÁFICO Nº 1.20



ANÁLISIS

El presente cuadro estadístico concuerda con el anterior, en que las expectativas de superación de la población son reducidas en el campo del comercio, la industria y del conocimiento. El 75% justifica un trabajo empírico, razón por la cual no se cuenta manejo técnico en la comercialización de productos, lo que abre ampliamente las posibilidades de fuentes de trabajo y emprendimiento del sector.

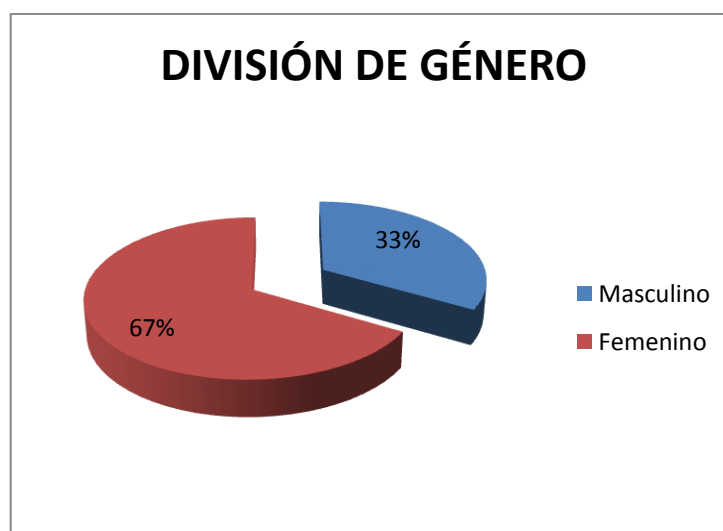
**CUADRO N° 1.27
GÉNERO DE LOS PROPIETARIOS**

Alternativas	División de género	
	frecuencia	porcentaje
Masculino	4	33%
Femenino	8	67%
TOTALES	12	100%

Fuente: Encuesta a familias parroquia Mariscal Sucre Ago. /2013.

Elaboración: La Autora

GRÁFICO N° 1.21



ANÁLISIS

Los resultados estadísticos en división de género arrojan una sorpresa, en función de que la mujer, tiene mayor inclinación al emprendimiento de actividades comerciales, lo que garantizaría una atención esmerada, en el servicio. Abriendo posibilidades además a la participación de la mujer en el campo comercial.

1.11. RESULTADO DE ENTREVISTAS REALIZADAS A LAS AUTORIDADES DE LA PARROQUIA MARISCAL SUCRE

- **ENTREVISTA REALIZADA A UN VOCAL DEL GOBIERNO PARROQUIAL MARISCAL SUCRE.**

1. ¿Qué proyectos tiene actualmente el Gobierno Parroquial para mejorar la calidad de vida de los habitantes?

Proyectos de reciclaje de desechos sólidos y orgánicos con el fin de concientizar a los habitantes de la parroquia en tenerla limpia. Adquisición de maquinaria agrícola para los agricultores pero enfocados en toda la parroquia como proyectos comunitarios, mas no precisamente proyectos comunitarios como la de un supermercado, pero me parece bien la idea de que se realice un estudio ya que se beneficiaría a toda la población mejorando el servicio, y ahorrando su dinero en algunos aspectos ya que no tendrían que salir a las afueras a comprar lo que necesitan porque aquí no se encuentra todo y en un solo lugar.

2. En lo referente al aspecto económico de la Parroquia ¿cómo evalúa su desarrollo?

El desarrollo es bajo por el egoísmo, la desunión de personas empezando por las propias autoridades y eso provoca no aprovechar las oportunidades de los demás GAD municipal y provincial y esto evita que la parroquia alcance un desarrollo global. Pero individual si existe el deseo de superación y se ha caracterizado la parroquia por su gente trabajadora y luchan por alcanzar una calidad de vida mejor y más estable.

3. ¿Considera fundamental la creación de un supermercado en la Parroquia?

Si es necesario ya que beneficia no solo a los habitantes sino a toda la parroquia porque ayudaría a elevar y dar una mejor imagen de toda la comunidad y a cada habitante porque mejoraría su economía ahorrando dinero en pasajes y tiempo saliendo a las afueras para adquirir sus productos ya que no se encuentra todo en un mismo lugar dentro de la misma parroquia.

4. ¿En caso de ser positiva la respuesta de la pregunta anterior, ¿se ha realizado algún tipo de estudio al respecto, conoce el criterio de los habitantes de la parroquia frente a la creación de un supermercado?

No se ha realizado ningún estudio al respecto pero por parte de las personas la creación de un supermercado sería aceptada positivamente ya que el beneficio es para cada familia y poder adquirir todo lo que se necesita y en un mismo lugar es muy bueno.

5. ¿En qué lugar sería factible la creación de un supermercado?

En la parte céntrica de la parroquia junto al parque Central en las calles principales ya que sería el lugar más idóneo y de fácil acceso para todos y cada uno de los habitantes incluso para las comunidades.

6. ¿Qué tipo de dificultades piensa que pueden incidir para la creación del supermercado en la parroquia?

Para la competencia sería un poco negativo pero como dentro del estudio va enfocado a la población insatisfecha, además lo que provocaría a la competencia sería una mejor habilidad para adquirir los productos e incluso el supermercado podría abastecerles al por mayor estos evitando las salidas y el incremento en los productos que se venden a los ciudadanos. Otra dificultad sería el de no querer comprar y salir de todas maneras a otros lugares de pronto considerando el egoísmo de algunas

personas. Pero la mayoría aceptaría favorablemente este proyecto ya que es un beneficio para todos y es de productos que a diario consumimos, por mi parte sería la primera persona en promover y apoyar esta iniciativa.

7. ¿Con la creación del supermercado cuales cree usted que pueden ser los posibles impactos que se generarían?

Impactos positivos si tendríamos ya que mejoraría algunos aspectos como económico ya que generaría fuentes de trabajo, social categorizándolo como una parroquia en desarrollo, educativo incentivando al ahorro y a la organización; además los valores los cuales también dentro de los impactos éticos.

8. ¿Considera usted que beneficiaría la creación del supermercado a los habitantes de la parroquia? ¿En qué?

Si sería de gran beneficio en todo sentido primero por el ahorro porque los productos serían a precios más justos luego se evitaría las salidas a otros lugares adquirir los productos economizando en pasajes, alimentación y tiempo, como ya se lo ha manifestado anteriormente que la mayoría de los habitantes salen a las afueras de la parroquia a comprar sus alimentos.

Considerando las apreciaciones vertidas por parte de la representante del Gobierno Parroquial Mariscal Sucre del Cantón San Pedro de Huaca, en la entrevista realizada el 15 de octubre del 2013, se puede advertir que favorece a la factibilidad de la creación de este supermercado, porque de acuerdo a su opinión, expresa que contribuiría a la parroquia y a los habitantes de la misma a satisfacer las necesidades de forma oportuna, con los productos que la comunidad requiera, mejoraría los precios, que a la vez reduciría el gasto familiar, crearía fuentes de empleo y generaría en la población una cultura de manejo de desechos y a la vez de consumo, por la variedad de productos que en la actualidad sólo se pueden conseguir fuera de la parroquia. Es importante también señalar la

competencia que se daría frente a los negocios actuales y que como se sabe, ésta contribuye más bien a dar un mejor servicio a la población.

- **ENTREVISTA REALIZADA AL REPRESENTANTE DE LA TENENCIA POLÍTICA DE LA PARROQUIA MARISCAL SUCRE.**

- 1. ¿Qué proyectos tiene actualmente la Tenencia Política para mejorar la calidad de vida de los habitantes?**

Como proyectos no se ha contemplado ninguno como el de mejorar la atención y calidad de productos para el consumo de la población, sino más bien de mejoramientos de calidad de agua apta para el consumo de los habitantes, nutrición y seguridad ciudadana; pero me parece una excelente idea la de realizar este proyecto y sería magnifico que se lograra realizar en nuestra Parroquia porque sería de gran beneficio en todos los aspectos ya que mejoraría la economía de las personas, ya no tendríamos que salir a otros lugares a adquirir nuestros alimentos de primera necesidad, nos ahorraríamos en pasajes, tiempo, alimentación y sobre todo a nivel de Parroquia nos ayudaría a crear una imagen de desarrollo económico.

- 2. En lo referente al aspecto económico de la Parroquia ¿cómo evalúa su desarrollo?**

Personalmente considero que hacen falta proyectos que mejoren la situación económica de las familias de la Parroquia directamente, tal vez la falta de organización, liderazgo, coordinación y poder de convocatoria por parte de las autoridades y demás personas ha provocado una desorganización y por tal razón no se ha podido alcanzar los propósitos deseados. Pero si podemos decir que las personas de manera individual buscan mejorar su situación económica sin desfallecer a pesar de dificultades y crisis que se dan y eso es lo que mueve a nuestra parroquia y sigue luchando por alcanzar un crecimiento económico y social.

3. ¿Considera fundamental la creación de un supermercado en la Parroquia?

Nuestra Parroquia requiere de un supermercado de forma urgente, la primera razón porque no cuenta con un lugar donde se pueda adquirir todos los productos ya que en las tienditas no se encuentra todo lo necesario y sus precios son muy altos, por tal razón sería importante y necesario principalmente para abaratar costos, mejorar el servicio, nos permitirá una mejor imagen de desarrollo. Además se tendría la posibilidad de no salir de la parroquia para adquirir los productos requeridos por las familias ahorrando en transporte, alimentación y tiempo, se contaría con los comprobantes necesarios, abastecería a toda la demanda insatisfecha y también se presentarían fuentes de trabajo para la ciudadanía.

4. ¿En caso de ser positiva la respuesta de la pregunta anterior, ¿se ha realizado algún tipo de estudio al respecto, conoce el criterio de los habitantes de la parroquia frente a la creación de un supermercado?

No se ha realizado un estudio para alcanzar este objetivo, yo considero que las personas jamás estarían en desacuerdo en realizar un proyecto de esta magnitud y sobre todo ejecutarlo porque es de gran importancia que ya exista un supermercado por el mismo hecho de ser parroquia. Y más aún que siempre se cuenta con la visita de extranjeros y demás personas que siempre nos visitan por las festividades y eventos que se realizan en la parroquia, por mi parte me parece un proyecto excelente sobre todo que va en beneficio de toda la ciudadanía.

5. ¿En qué lugar sería factible la creación de un supermercado?

Se debe buscar un lugar céntrico de la parroquia es decir un lugar que esté ubicado entre el parque de la parroquia y la calle principal Clodomiro Aguilar o 4 de julio, para que todos tengan un acceso oportuno y fácil para adquirir los productos y de satisfacer las necesidades de todos.

6. ¿Qué tipo de dificultades piensa que pueden incidir para la creación del supermercado en la parroquia?

El egoísmo puede ser una dificultad como para que este supermercado funcione a entera satisfacción, y se vean los logros requeridos pero esto puede darse al inicio, pero una vez puesto en marcha el supermercado y al servicio de todos poco a poco va cambiando la forma de pensar esto implica (Educación ciudadana) y elevar su autoestima valorando lo nuestro de este modo se alcanzara el objetivo propuesto.

7. ¿Con la creación del supermercado cuales cree usted que pueden ser los posibles impactos que se generarían?

Los impactos serían positivos porque se generaría más fuentes de trabajo, diversidad de productos para escoger, mejor presentación y visualización de los productos, calidad y precios accesibles. El hecho de que haya un supermercado en la parroquia la categoriza como un pueblo en desarrollo social y económico. Además algunos supermercados se preocupan por la conservación del medio ambiente mediante el reciclaje.

8. ¿Considera usted que beneficiaría la creación del supermercado a los habitantes de la parroquia? ¿En qué?

Beneficiaría en lo social, económico, educativo, en la salud. En lo social las familias estarán mejor servidas. En lo económico, productos de calidad y precios accesibles ahorrando la salida a las afueras de la parroquia en busca de todo lo necesario que no se encuentra dentro de la misma. En lo educativo, incentivando el ahorro y en la salud productos saludables variados y garantizados.

Los puntos de vista relacionados a la entrevista llevada a cabo al Sr. Luis Bolívar Pozo, representante de la Tenencia Política de la Parroquia Mariscal Sucre, coinciden en su mayoría con lo que expresa el representante del Gobierno Parroquial, en el sentido de que existiendo un supermercado se mejoraría los costos, los servicios e incentivaría el

sentido de pertenencia de los ciudadanos con su localidad, porque obtendría productos de calidad, variedad y con precios accesibles para toda economía de los hogares de la parroquia. Motivando además al ahorro de la población y creando un nivel ético de cultura en el uso de los productos y su reciclaje. Por consiguiente, se ratifica de igual manera la factibilidad de la creación del supermercado en la parroquia.

En conclusión estaría garantizada la factibilidad de la creación de este supermercado.

1.12. RESULTADOS DE OBSERVACIÓN DIRECTA.

En la parroquia Mariscal Sucre, se ha observado que no existe un supermercado, inclusive la tienda más grande que existe no posee ni 60 metros cuadrados de espacio para colocar sus productos; por lo que no es posible visualizar toda la mercadería e insumos que posee, además no cuentan con todos los productos que requieren las personas peor aún no poseen variedad de estos para que los clientes puedan elegir y comparar calidad y precios de acuerdo a sus gustos y posibilidades económicas.

También es necesario recalcar que las personas que venden en las tienditas no brindan una atención esmerada y oportuna al cliente, los precios de los productos son muy elevados y la mayoría no emiten ningún comprobante de compra venta; obligando a las personas e instituciones a adquirir los productos e insumos fuera de la parroquia en ciudades más cercanas, incrementando sus gastos en transporte y alimentación, para la satisfacción de las necesidades del consumidor.

1.13. DIAGNÓSTICO EXTERNO (MATRIZ AOOR)

Por tratarse de un nuevo proyecto a implantarse, no se puede realizar un diagnóstico interno (FODA); por lo cual, se hace necesario, conocer

el entorno donde funcionará la creación de la factibilidad del supermercado, con la finalidad de determinar los posibles aliados, oponentes, oportunidades y riesgos que se pueden presentar en la implementación de la microempresa en el lugar macro escogido para su ubicación y posterior funcionamiento.

ALIADOS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Necesidades de productos básicos de consumo no satisfechas. ✓ Variedad de productos de calidad y a precios cómodos. ✓ Predisposición de la comunidad para acceder al supermercado. ✓ Convenios con entidades estatales y privadas, debido a que el proyecto pretende contribuir con el desarrollo socio económico de la parroquia. ✓ Disponibilidad del local céntrico para implementar el supermercado. ✓ Disponibilidad de medios de transportes para la comercialización de productos directamente de las fábricas ubicadas en Quito, Guayaquil, Ambato, Riobamba, etc. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ La parroquia no cuenta con un supermercado. ✓ Aceptación por parte de la población. ✓ Posibilidad de realizar convenios con entidades públicas y privadas. ✓ Vinculación con productores de la zona de productos agrícolas y pecuarios ✓ Precios económicos de los productos. ✓ Afluencia de turistas nacionales y extranjeros que buscan satisfacer sus requerimientos y necesidades de productos variados. ✓ Entrega de comprobantes solicitados para instituciones públicas y privadas. ✓ Se crea plazas de empleo. ✓ Estabilidad Política
RIESGOS	OPONENTES
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Inflación ✓ Crisis económica ✓ Competencia desleal. ✓ Altas tasas de interés. ✓ Disminución de la demanda. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Propietarios de tiendas que facilitan productos a crédito a los clientes. ✓ Falta de capital suficiente para satisfacer las expectativas del cliente en variedad y calidad de productos. ✓ Escasez de productos.

1.14. DETERMINACIÓN DE LA OPORTUNIDAD DE INVERSIÓN

Una vez realizado el análisis de la matriz AOOR aplicada en la presente investigación, se establece que el problema de mayor incidencia por el cual atraviesa la población de Mariscal Sucre, al momento de adquirir sus productos especialmente para su alimentación, es la falta de variedad, y calidad de productos que el consumidor necesita para satisfacer sus necesidades en virtud de que las tiendas no cuentan con todos los insumos necesarios, razón por la cual se ven obligados a adquirir en otros mercados lejos de la parroquia, lo que incide en el incremento de sus gastos en transporte y alimentación.

Por consiguiente, se considera oportuno realizar un **“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN SUPERMERCADO EN LA PARROQUIA MARISCAL SUCRE, CANTÓN SAN PEDRO DE HUACA, PROVINCIA DEL CARCHI”**, que permita garantizar a la población de la parroquia variedad y calidad de productos de consumo masivo a precios cómodos, atendiendo a los requerimientos y necesidades de los consumidores, mejorando de esta manera su bienestar y calidad de vida.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

El marco teórico amplía la descripción del problema, integra la teoría con la investigación y sus relaciones mutuas. Toda investigación requiere un conocimiento presente de la teoría que explica el área, fenómenos de estudio, ayuda a precisar y organizar los elementos contenidos en la descripción del problema o necesidad, de tal forma que puedan ser manejados y convertidos en acciones concretas.

Para el desarrollo del Marco Teórico se han respetado las citas bibliográficas de conceptos y opiniones científicas, que se las ha incorporado en cada tema o subtema a lo largo de toda la investigación realizada.

2.1. OBJETIVOS

GENERAL

Realizar un marco teórico para la toma de decisiones en el diseño de la investigación y orientar el análisis de datos.

ESPECÍFICO

Establecer las bases teóricas que permitan tener fundamentos científicos sobre la información a utilizar en el presente proyecto.

2.2. LA EMPRESA

DEFINICIÓN

(BRAVO, CONTABILIDAD GENERAL, 2008, pág. 3) *“la empresa es una entidad compuesta por capital y trabajo que se dedica a actividades de producción, comercialización y prestación de bienes y servicios a la colectividad”*

Luego de un análisis podemos decir que la empresa es una entidad importante en la economía de un país, dedicada a organizar y canalizar el movimiento comercial y financiero orientándose a ofrecer bienes y servicios a la población obteniendo un beneficio económico.

2.2.1. IMPORTANCIA

(<http://www.monografias.com>, agosto 2013)

- *Incremento constante de la productividad: organización eficiente de los factores productivos.*
- *Proveer de bienes a la sociedad: incrementar la producción para satisfacer las necesidades de los demandantes.*

La importancia está instituida en que la empresa es considerada como una organización de carácter económico, que juega un papel fundamental de una sociedad, misma que satisface necesidades y genera trabajo, con la cual colabora con el desarrollo económico del sector.

2.2.2. ELEMENTOS QUE CONFORMAN LA EMPRESA

Según (RINCON, 2009, pág. 85) “Se consideran elementos de la empresa todos aquellos factores, tanto internos como externos, que influyen directa o indirectamente en su funcionamiento.

Siempre debe tomar en cuenta todos los factores que influyen directa o indirectamente a nuestra empresa, los cuales nos dan la pauta para demostrarnos que no hay que descuidar ni el más mínimo detalle en nuestras actividades, sino más bien estar alerta para innovar.

Los principales elementos de la empresa según (RINCON, 2009, pág. 85) son los siguientes:

1) El Empresario

Es la persona o conjunto de personas encargadas de gestionar y dirigir tomando las decisiones necesarias para la buena marcha de la empresa.

No siempre coinciden la figura del empresario y la del propietario, puesto que se debe diferenciar el director, que administra la empresa, de los accionistas y propietarios que han arriesgado su dinero percibiendo por ello los beneficios.

2) Los Trabajadores

Es el conjunto de personas que rinden su trabajo en la empresa, por lo cual perciben unos salarios.

3) La Tecnología

Está constituida por el conjunto de procesos productivos y técnicas necesarias para poder fabricar (técnicas, procesos, máquinas, ordenadores, etc.).

4) Los Proveedores

Son personas o empresas que proporcionan las materias primas, servicios, maquinaria, etc., necesarias para que las empresas puedan llevar a cabo su actividad.

5) Los Clientes

Constituyen el conjunto de personas o empresas que demandan los bienes producidos o los servicios prestados por la empresa. Pág. 86

6) La Competencia

Son las empresas que producen los mismos bienes o prestan los mismos servicios y con las cuales se ha de luchar por atraer a los clientes.

7) Los Organismos Públicos

Tanto el Estado central como los Organismos Autónomos y Ayuntamientos condicionan la actividad de la empresa a través de normativas laborales, fiscales, sociales, etc.

2.2.3. RECURSOS QUE UTILIZA LA EMPRESA

Para que una empresa pueda lograr sus objetivos, es necesario que cuente con una serie de elementos, recursos o insumos que conjugados armónicamente contribuyen a su funcionamiento adecuado, dichos recursos son:

1) Recursos Materiales

Son los bienes tangibles con que cuenta la empresa para poder ofrecer sus servicios, tales como: Instalaciones: edificios, maquinaria, equipo, oficinas, terrenos, instrumentos, herramientas, etc.

2) Recursos Técnicos

Son aquellos que sirven como herramientas e instrumentos auxiliares en la coordinación de los otros recursos, Pueden ser: Sistemas de producción, de ventas, de finanzas, administrativos, etc.

Fórmulas, patentes, marcas, etc.

3) Recursos Humanos

Estos recursos son indispensables para cualquier grupo social; ya que de ellos depende el manejo y funcionamiento de los demás recursos. Los Recursos Humanos poseen las siguientes características:

a) Posibilidad de desarrollo.

b) Ideas, imaginación, creatividad, habilidades.

c) Sentimientos

d) Experiencias, conocimientos, etc.

Estas características los diferencian de los demás recursos, según la función que desempeñan y el nivel jerárquico en que se encuentren pueden ser: obreros, oficinistas, supervisores, técnicos, ejecutivos, directores, etc.

4) Recursos Financieros

Son los recursos monetarios propios y ajenos con los que cuenta la empresa, indispensables para su buen funcionamiento y desarrollo, pueden ser:

a) Recursos financieros propios, se encuentran en: dinero en efectivo, aportaciones de los socios (acciones), utilidades, etc.

b) Recursos financieros ajenos; están representados por: préstamos de acreedores y proveedores, créditos bancarios o privados y emisiones de valores, (bonos).

2.2.4. CARACTERÍSTICAS DE LA EMPRESA

Se puede decir que las empresas exitosas se caracterizan entre algunas de sus más relevantes según (miguelbarrachinacubillo.jimdo.com, agosto, 2013) las que cuentan con:

- Un alto sentido de pertenencia.
- Alto grado de motivación en todos los niveles.
- Gran capacidad de liderazgo.
- Alto sentido de trabajo en equipo.
- Creatividad e iniciativa al máximo
- Alto grado de comunicación.
- Horizontalidad en la organización.
- Alto grado de empatía.
- Alta Capacidad tecnológica.
- Fijan objetivos y responsabilidades para cada uno de los miembros de la organización.
- Poseen especialización de sus puestos operativos.
- Dan la adecuada atención en el trabajo en equipo.
- Trabajan en función de la satisfacción de la necesidad de sus clientes

- Estandarización de los procesos de trabajo.
- Poseen una clara identificación de la misión y de los objetivos.
- Tienen muy en claro sus fines y como llegar a ellos.
- Personal que se siente involucrado con el objetivo de la compañía.
- Se registran todas las acciones llevadas a cabo.

Se puede decir que para obtener un buen desarrollo en una empresa, se tiene que saber cómo manejar una gerencia moderna, acompañada de los fundamentos más importantes de una empresa para desempeñar un rol eficaz y saber diseñar una estrategia con objetivos claros para obtener una empresa exitosa.

2.2.5. TIPOS DE EMPRESAS

Las empresas están clasificadas en cinco tipos según (RINCON, 2009, pág. 90)

POR SU ACTIVIDAD O GIRO

Las empresas pueden clasificarse de acuerdo a la actividad que desarrollan en:

- 1) Industriales:** La actividad primordial de este tipo de empresas es la producción de bienes mediante la transformación y/o extracción de materias primas. Estas a su vez se clasifican en:
- 2) Extractivas:** Son las que se dedican a la extracción de recursos naturales, ya sea renovables o no renovable.

- 3) **Manufactureras:** Son aquellas que transforman las materias primas en productos terminados para el consumidor final o para el comerciante
- 4) **Agropecuarias:** Como su nombre lo indica su función es la explotación de la agricultura y la ganadería.
- 5) **Comerciales:** Son intermediarios entre el productor y el consumidor, su función primordial es la compra - venta de productos terminados. Se pueden clasificar en:
 - 6) **Mayoristas:** Son aquellas que efectúan ventas en gran escala a otras empresas tanto al menudeo como al detalle. Ejemplo: Bimbo, Nestlé, Jersey, etc. Pág. 91.
 - 7) **Menudeo:** Son los que venden productos tanto en grandes cantidades como por unidad ya sea para su reventa o para uso del consumidor final. Ejemplo: abastos, tiendas grandes.
 - 8) **Minoristas o Detallistas:** Son los que venden productos en pequeñas cantidades al consumidor final. Ejemplo: los pequeños comerciantes de los mercados.
 - 9) **Comisionistas:** Se dedican a vender mercancías que los productores dan en consignación, percibiendo por esta función una ganancia o comisión.
- 10) **Servicios:** Como su nombre lo indica son aquellos que brindan servicio a la comunidad y pueden tener o no fines lucrativos. Se pueden clasificar en:
 - Servicios públicos varios (comunicaciones, energía, agua)

- Servicios privados varios (servicios administrativos, contables, jurídicos, asesoría, etc.)
- Transporte (colectivo o de mercancías)
- Turismo
- Instituciones financieras
- Educación
- Salubridad (Hospitales)
- Finanzas y seguros

POR EL ORIGEN DEL CAPITAL

Dependiendo del origen de las aportaciones de su capital y del carácter a quien se dirijan sus actividades las empresas pueden clasificarse en:

- 1) **Públicas:** En este tipo de empresas el capital pertenece al Estado y generalmente su finalidad es satisfacer necesidades de carácter social.
- 2) **Privadas:** Lo son cuando el capital es propiedad de inversionistas privados y su finalidad es 100% lucrativa.
- 3) **Mixtas Y Paraestatales:** En éstas existe la coparticipación del estado y los particulares para producir bienes y servicios. Su objetivo es que el estado tienda a ser el único propietario tanto del capital como de los servicios de la empresa.

POR LA MAGNITUD DE LA EMPRESA

Este es uno de los criterios más utilizados para clasificar a las empresas, el que de acuerdo al tamaño de la misma se establece que puede ser pequeña, mediana o grande. Existen múltiples criterios para determinar a qué tipo de empresa pueden pertenecer una organización, tales como:

- 1) **Financiero:** El tamaño se determina por el monto de su capital.

- 2) **Personal Ocupado:** Este criterio establece que una empresa pequeña es aquella en la que laboran menos de 250 empleados, una mediana aquella que tiene entre 250 y 1000, y una grande aquella que tiene más de 1000 empleados.

- 3) **Ventas:** Establece el tamaño de la empresa en relación con el mercado que la empresa abastece y con el monto de sus ventas. Según este criterio una empresa es pequeña cuando sus ventas son locales, mediana cuando son nacionales y grande cuando son internacionales.

- 4) **Producción:** Este criterio se refiere al grado de maquinización que existe en el proceso de producción; así que una empresa pequeña es aquella en la que el trabajo del hombre es decisivo, es decir, que su producción es artesanal aunque puede estar mecanizada; pero si es así generalmente la maquinaria es obsoleta y requiere de mucha mano de obra. Una empresa mediana puede estar mecanizada como en el caso anterior, pero cuenta con más maquinaria y menos mano de obra.

Por último, la gran empresa es aquella que está altamente mecanizada y/o sistematizada.

- 5) **Criterios De Nacional Financiera:** Para esta institución una empresa grande es la más importante dentro de su giro.

POR LA ACTIVIDAD ECONÓMICA QUE DESARROLLA

- 1) Del Sector Primario**, es decir, que crea la utilidad de los bienes al obtener los recursos de la naturaleza (agrícolas, ganaderas, pesqueras, mineras, etc.).
- 2) Del Sector Secundario**, que centra su actividad productiva al transformar físicamente unos bienes en otros más útiles para su uso. En este grupo se encuentran las empresas industriales y de construcción.
- 3) Del Sector Terciario (Servicios)**, con actividades de diversa naturaleza, como comerciales, transporte, turismo, asesoría, etc.
- 4) Según La Forma Jurídica** Es decir, atender a la titularidad de la empresa y la responsabilidad legal de sus propietarios, podemos distinguir:
- 5) Empresas Individuales:** Si solo pertenece a una persona. Esta responde frente a terceros con todos sus bienes, tiene responsabilidad ilimitada. Es la forma más sencilla de establecer un negocio y suelen ser empresas pequeñas o de carácter familiar.
- 6) Empresas Societarias o Sociedades:** Generalmente constituidas por varias personas. Dentro de esta clasificación están: la sociedad anónima, la sociedad colectiva, la sociedad comanditaria y la sociedad de responsabilidad limitada y las sociedades de economía social, como la cooperativa.

2.3. EL SUPERMERCADO

Según (es.wikipedia.org/wiki/Supermercado, agosto 2013) nos dice que “Un 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. 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”

Se denomina supermercado a aquel establecimiento que tiene como principal finalidad acercar a los consumidores una importante variedad de productos de diversas marcas, precios y estilos. A diferencia de lo que sucede con gran parte de los negocios, un supermercado se caracteriza por exponer estos productos al alcance de los consumidores.

Características

Según(www.slidreshare.net/gustd70742/macroambiente-presentacion, agosto 2013) Los supermercados se caracterizan por:

- Poseer variedad de productos y marcas
- Variedad de precios al alcance del bolsillo
- Espacios amplios
- Bienes de calidad garantizando la salud e higiene de los habitantes
- Espacios y limpieza

2.4. CONTABILIDAD

Según (BRAVO, CONTABILIDAD GENERAL, 2008, pág. 1), indica que “Es la ciencia, el arte y la técnica que permite el registro, clasificación análisis e interpretación de las transacciones que se realizan en una empresa con el

objeto de conocer la situación económica y financiera al término de un ejercicio económico o periodo contable”.

Luego de un análisis podemos decir que la Contabilidad es una ciencia que permite registrar, clasificar, analizar, interpretar y controlar las actividades mercantiles o económicas de una organización, con el fin de determinar la situación financiera de la entidad permitiendo la correcta toma de decisiones.

2.4.1. IMPORTANCIA DE LA CONTABILIDAD

(<http://www.importancia.org/contabilidad.php#ixzz2nE5uldjV>) La utilización de la Contabilidad es necesaria en nuestras vidas para poder administrar de la mejor manera posible nuestro dinero, recurriendo en nuestro trabajo o emprendimiento familiar a la ayuda de un Contable que además tiene mayor conocimiento acerca de los Trámites Tributarios, el pago de Impuestos y sobre todo, la confección de Balances y Presupuestos que ayudan a saber en qué invertir y cómo controlar las ganancias.

La contabilidad es de gran importancia porque todas las entidades tienen la necesidad de llevar un control de sus operaciones financieras. Así podrán obtener mayor productividad y aprovechamiento de su patrimonio. Por otra parte, los servicios aportados por la contabilidad son imprescindibles para obtener información de carácter legal, y rentable.

2.4.2. OBJETIVOS DE LA CONTABILIDAD

Según (BRAVO, 2008, pág. 3), En su texto introducido a la Contabilidad los objetivos principales de la contabilidad son comprender el efecto de las transacciones en la situación económico-financiera y reconocer con facilidad las cuentas contables y su potencial uso en el registro de las operaciones. Y desarrollar el ciclo que siguen las operaciones desde el

reconocimiento hasta la generación de estados financieros (Balances), por medio de explicaciones y aplicaciones secuenciales; comprender las causas y efectos de las operaciones en la situación económica y financiera de la empresa.

La contabilidad tiene como objetivos principales presentar la información financiera para la toma de decisiones, y de esta manera realizar los debidos controles y buscar las mejores soluciones para un eficiente desarrollo empresarial.

2.5. ESTUDIO DE MERCADO

2.5.1. DEFINICIÓN

Según (BACA, 2010, pág. 12) indica: “El estudio de mercado consiste en conocer e identificar una necesidad insatisfecha en el mercado, o la posibilidad de brindar un mejor servicio que el que se ofrece en el mercado existente”

Según (ARBOLEDA, 2005, pág. 48) dice: “El estudio de mercado es estimar la cuantía de los bienes o servicios provenientes de una nueva unidad de producción o de servicios que la comunidad estaría dispuesta a adquirir por determinado precio”

El estudio de mercado es un análisis de un sector determinado donde se conoce las necesidades y requerimientos que se presentan, y que necesitan ser solucionadas a través de implementación de un bien o servicio específico.

2.5.2. OBJETIVOS DEL ESTUDIO DE MERCADO

- Conocer cuáles son los medios que se emplean para hacer llegar los bienes y servicios a los usuarios.

- Dar una idea al inversionista del riesgo que su producto corre de ser o no aceptado en el mercado.
- Probar que existe un número suficiente de individuos, empresas u otras entidades económicas que dadas ciertas condiciones presentan una demanda que justifica la puesta en marcha de un determinado programa de producción.

2.5.3. PRECIOS

(BACA, 2010, pág. 44) *“El precio es la cantidad monetaria a la cual los productores están dispuestos a vender y los consumidores a comprar un bien o servicio, cuando la oferta y la demanda están en equilibrio”.*

De acuerdo a lo manifestado por el autor, el precio es el valor económico que se le da a un bien o servicio para su comercialización con la finalidad de obtener una utilidad. Es el costo adquisitivo de un producto, en el cual el cliente debe adquirirlo y otorga al pequeño empresario ingresos o rentabilidad para su negocio.

2.5.4. LA DEMANDA

(SPAGA, 2008, pág. 81) *Dice: “Se en entiende por demanda la cantidad de bienes o servicios que el mercado requiere o solicita para buscar la satisfacción de una necesidad específica un precio determinado”.*

Lo anterior obliga a cada persona a definir una combinación de bienes o servicios que ha de consumir y que maximice su satisfacción.

2.1.1. OFERTA

(MICHAEL, 2009, pág. 80) *Manifiesta: “La Oferta es la cantidad que desea vender los vendedores de un bien a cada uno de los precios posibles”*

Es la cantidad de una mercancía o servicio que entra en el mercado a un precio dado en un período de tiempo dado. Las cualificaciones del precio y del tiempo son necesarias, debido a que, normalmente, cuanto mayor sea el precio ofrecido mayor será la cantidad llevada al mercado, y cuanto más largo el período de tiempo, más serán los oferentes que podrán ajustar la producción para beneficiarse de los cambios en el precio.

2.1.2. COMERCIALIZACIÓN DEFINICIÓN

(ARTHUR, 2005, pág. 124) *Dice: “La Comercialización, en términos generales, son los procesos necesarios para mover los bienes, en el espacio y en el tiempo, del productor al consumidor”.*

La comercialización es un conjunto de actividades realizadas por organizaciones, y un proceso social. Hay tres ideas fundamentales incluidas en la definición del concepto de comercialización: Orientación hacia el cliente; Esfuerzo total de la empresa; Ganancia como objetivo.

2.1.3. PUBLICIDAD

(GRUPO, 2009, pág. 63) *expresa “la publicidad satisface la necesidad de comunicación externa de la empresa; sin ella resultaría francamente difícil el conocimiento por parte del mercado de sus productos y por consiguiente, sería imposible que la empresa tuviera una buena cifras de venta”.*

Un buen producto debe estar acompañado por una buena publicidad; para escoger el medio publicitario se lo realiza de acuerdo a la necesidad del producto, más que todo a las posibilidades de la pequeña empresa y su éxito depende que tan efectiva sea la publicidad.

2.1.4. ANÁLISIS DEL CONSUMIDOR

Estudia el comportamiento de los consumidores para detectar sus necesidades de consumo y la forma de satisfacerlas, averiguar sus hábitos de compra (lugares, momentos, preferencias), etc.

Su objetivo final es aportar datos que permitan mejorar las técnicas de mercado para la venta de un producto o servicio que cubran la demanda no satisfecha de los consumidores.

2.1.5. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

Estudia el conjunto de empresas con las que se comparte el mercado del mismo producto o servicio. Para realizar un estudio de la competencia es necesario establecer quiénes son los competidores, cuántos son y sus respectivas ventajas competitivas.

El plan de negocios podría incluir una plantilla con los competidores más importantes y el análisis de algunos puntos como: marca, descripción del producto o servicio, precios, estructura, procesos, recursos humanos, costes, tecnología, imagen, proveedores, entre otros.

2.2. ESTUDIO TÉCNICO

DEFINICIÓN

Según (ARBOLEDA, 2005, pág. 371) indica: “El estudio técnico se refiere a aquella parte del estudio que se relaciona con su etapa técnica; es decir con la participación de los ingenieros en las actividades de estudio, instalación, puesta en marcha y funcionamiento del proyecto”

El estudio técnico consiste en verificar la posibilidad técnica de la fabricación de un bien o servicio que se pretende sacar al mercado, en este estudio se determina el tamaño, la localización, los equipos, las

instalaciones y la organización acordes y óptimos para realizar la producción.

2.2.1. TAMAÑO DEL PROYECTO

DEFINICIÓN

Según (BACA, 2010, pág. 75) “Es su capacidad instalada, y se expresa en unidades de producción por año. Se considera óptimo cuando opera con los menores costos totales o la máxima rentabilidad económica”

El tamaño óptimo de la planta consiste en conocer con precisión tiempos determinados, movimientos del proceso, es decir, diseñar y calcular esos datos con una buena dosis de ingenio y de ciertas técnicas.

2.2.1.1. Factores que determinan el tamaño de una planta

Los factores contribuyen a simplificar el proceso de aproximaciones sucesivas y las alternativas de tamaño, entre las cuales se puede escoger, se reducen a medida que se examinan los factores condicionantes mencionados a continuación:

a) El tamaño del proyecto y la demanda: La demanda es uno de los factores más importantes para condicionar el tamaño de un proyecto. El tamaño propuesto solo puede aceptarse en caso de que la demanda sea claramente superior. Si el tamaño propuesto fuera igual a la demanda, no sería recomendable llevar a cabo la instalación, puesto que sería muy riesgoso.

b) El tamaño del proyecto y los suministros e insumos: El abasto suficiente en cantidad y calidad de materias primas es un aspecto vital en el desarrollo de un proyecto. Muchas grandes empresas se han visto frenadas por la falta de este insumo.

c) El tamaño del proyecto, la tecnología y los equipos: Hay ciertos procesos o técnicas de producción que exigen una escala mínima para ser aplicables, ya que por debajo de ciertos niveles los costos serían tan elevados que no se justificaría la operación de la planta.

d) El tamaño del proyecto y el financiamiento: Si los recursos financieros son insuficientes para atender las necesidades de inversión de la planta de tamaño mínimo, es claro que la realización del proyecto es imposible.

e) El tamaño del proyecto y la organización: Cuando se haya hecho un estudio que determine el tamaño más apropiado para el proyecto, es necesario asegurarse que se cuenta con el personal suficiente y apropiado para cada uno de los puestos de la microempresa.

2.3. LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO

DEFINICIÓN

Según (BACA, 2010, pág. 86) manifiesta: "Consiste en asignar factores cuantitativos a una serie de factores que se consideran relevantes para la localización."

El termino localización como su nombre lo indica es el sitio donde se instalara un proyecto a implantarse.

2.3.1. FACTORES

Entre los factores que se pueden considerar se encuentran los siguientes:

b) Factores geográficos: Se relacionan con las condiciones naturales que rigen en las distintas zonas del país, como el clima, los niveles de contaminación y desechos, las comunicaciones, etc.

c) Factores institucionales: Se relacionan con los planes y las estrategias de desarrollo y descentralización industrial.

c) Factores sociales: Se relacionan con la adaptación del proyecto al ambiente y a la comunidad.

2.3.2. FUERZAS LOCACIONALES

(soda.ustadistancia.edu.co/enlinea/.../localizacin_del_proyecto, Agosto, 2013) La localización tiene por objeto analizar los diferentes lugares donde es posible ubicar el proyecto, con el fin de establecer el lugar que ofrece los máximos beneficios, los mejores costos, es decir en donde se obtenga la máxima ganancia, si es una empresa privada, o el mínimo costo unitario, si se trata de un proyecto social.

En este estudio de localización del proyecto, se debe tener en cuenta dos aspectos:

LA MACROLOCALIZACIÓN.- la cual consiste en evaluar el sitio que ofrece las mejor condiciones para la ubicación del proyecto, en el país o en el espacio rural y urbano de alguna región y

LA MICROLOCALIZACIÓN.- que es la determinación del punto preciso donde se construirá la empresa dentro de la región, y en ésta se hará la distribución de las instalaciones en el terreno elegido.

Existen ciertos factores que determinan la ubicación, los cuales son llamados fuerzas locacionales, que influyen de alguna manera en las inversiones del proyecto, y de las cuales podemos evaluar:

Para la macrolocalizacion, se debe analizar en estas zonas a seleccionar, las que ofrezca las mejores condiciones con respecto a:

- Ubicación de los Consumidores o usuarios
- Localización de M.P. y demás insumos

- Vías de comunicación y medios de transporte
- Infraestructura de servicios públicos
- Políticas, planes o programas de desarrollo
- Normas y regulaciones específicas
- Tendencias de desarrollo de la región
- Condiciones climáticas, ambientales, suelos...
- Interés de fuerzas sociales y comunitarias.

Para la microlocalización, se tendrán en cuenta los siguientes factores:

- Disponibilidad y Costos de Recursos: Mano de obra, materias primas, servicios y comunicaciones.
- Otros Factores: Ubicación de la competencia, limitaciones tecnológicas y consideraciones ecológicas.
- Costos de transporte de insumos y de productos, por ejemplo los costos de transferencia a la cuenta de fletes: Comprende la suma de costos de transporte de insumos y productos.

Existen técnicas cuantitativas y cualitativas, en donde se tiene en cuenta los factores anteriormente expuestos, a los cuales se les asigna un valor numérico, de acuerdo a los mejores beneficios que ofrece al proyecto en la localización, esto se hace dentro de una escala común para todos los factores, por ejemplo de 0 a 10, y el sitio que se seleccionará, para la realización del proyecto, será aquel que obtenga la mayor puntuación, dentro de las dos o tres, etc. regiones evaluadas.

2.4. INGENIERÍA DEL PROYECTO

CONCEPTO

(MARCIAL, pág. 240) Es el conjunto de conocimientos de carácter científico y técnico que permite determinar el proceso productivo para la

utilización racional de los recursos disponibles destinados a la fabricación de una unidad de producto

2.5. PROCESOS PRODUCTIVOS

(MARCIAL, pág. 240) Se define como la fase en que una serie de materiales o insumos son transformados en productos manufacturados mediante la participación de la tecnología, los materiales y las fuerzas de trabajo (combinación de la mano de obra, maquinaria, materia prima sistemas y procedimientos de operación). Un proceso de producción se puede clasificar en función de su flujo productivo o tipo de producto a manufacturar, y en cada caso particular, se tendrá diferentes efectos sobre el flujo de fondos del proyecto.

Son acciones que se encuentran interrelacionadas de forma dinámica y que se orientan a la transformación de ciertos elementos. De esta manera, los elementos de entrada conocidos como factores, pasan a ser elementos de salida llamados productos, tras un proceso en el que se incrementa su valor, encaminado a satisfacer la necesidad de un cliente.

TECNOLOGÍA

www.taringa.net/posts/info/.../Concepto-y-Definicion-deTecnologia.htm *La Tecnología es una característica propia del ser humano consistente en la capacidad de éste para construir, a partir de materias primas, una gran variedad de objetos, máquinas y herramientas, así como el desarrollo y perfección en el modo de fabricarlos y emplearlos con vistas a modificar favorablemente el entorno o conseguir una vida más segura.*

En conclusión podemos decir que es la habilidad del ser humano de crear determinados bienes que van a satisfacer las necesidades de las personas en general.

2.6. LA INVERSIÓN FIJA

Comprende todos los activos fijos o tangibles y diferidos o intangibles necesarios para iniciar las operaciones de la empresa, con excepción del capital de trabajo.

2.6.1. EDIFICIOS

www.contraloria.gob.pa/inec/Archivos/P2351Definiciones.pdf

Comprende el valor de los edificios de propiedad de la empresa, así como las partes integrantes de los edificios, ascensores, ventiladores, etc. Las mejoras a la propiedad arrendada se contabilizarán en los informes del arrendador o arrendatario, según lo acordado entre las partes.

Un edificio es toda construcción que es propiedad de la empresa y forma parte de su activo, ya que ese edificio es utilizado para las operaciones de dicha empresa.

2.6.2. MAQUINARIA Y EQUIPO

www.contraloria.gob.pa/inec/Archivos/P2351Definiciones.pdf

Todas las máquinas y equipos destinados al proceso de producción de bienes y servicios como: máquina de planta, carretillas de hierro y otros vehículos empleados para movilizar materia primas y artículos terminados dentro del edificio (no incluye herramientas).

2.7. INVERSIÓN DIFERIDA

Se caracteriza por su inmaterialidad y son derechos adquiridos y servicios necesarios para el estudio e implementación del Proyecto, no están sujetos a desgaste físico. Usualmente está conformada por Trabajos de investigación y estudios, gastos de organización y supervisión, gastos de puesta en marcha de

la planta, gastos de administración, intereses, gastos de asistencia técnica y capacitación de personal, imprevistos, gastos en patentes y licencias, etc.

2.7.1. EL CAPITAL DE TRABAJO

Desde el punto de vista contable, es la diferencia entre el activo circulante y el pasivo circulante. Desde el punto de vista práctico, está representado por el capital adicional (distinto a la inversión en activo fijo y diferido) con el que se cuenta para que empiece a funcionar una microempresa; esto es, hay que financiar la primera producción antes de recibir ingresos; entonces, debe comprarse materia prima, pagar mano de obra directa que la transforme, otorgar crédito en las primeras ventas y contar con cierta cantidad en efectivo para sufragar los gastos diarios de la microempresa

2.7.2. LAS APORTACIONES DE LOS SOCIOS

Las aportaciones de los socios pueden ser en efectivo o en especie; en este último caso si la aportación es un terreno o edificio, se le emiten las acciones por el valor del activo que está aportando a la sociedad.

Los socios pueden ser socios activos en el negocio; otros, conocidos como socios pasivos, invierten dinero y poseen una parte de la empresa, pero no ayudan a mejorarla en sus operaciones diarias.

2.7.3. EL FINANCIAMIENTO EXTERNO

Una empresa está financiada cuando ha pedido capital en préstamo para cubrir cualquiera de sus necesidades económicas. Si la empresa logra conseguir dinero barato en sus operaciones, es posible demostrar que esto le ayudará a elevar considerablemente el rendimiento sobre su inversión.

2.7.4. EVALUCIÓN FINANCIERA

La evaluación financiera se realiza con el fin de saber mediante un análisis exhaustivo la viabilidad o no del proyecto; para el cual se usa las principales técnicas de evaluación que a continuación se detallan.

2.7.4.1. VALOR ACTUAL NETO (VAN)

(LAWRENCE J., 2005, pág. 345), Explica "El valor del dinero en el tiempo se considera una técnica para preparar presupuestos de capital, donde se descuentan los flujos de efectivo de la empresa a una tasa específica".

Mediante esta técnica de evaluación financiera nos permite establecer el valor presente de los flujos de efectivos futuros. Nos indica de cierta forma la rentabilidad que va a tener el proyecto y se puede visibilizar si la inversión es favorable o no.

$$VAN = \frac{FE1}{(1+r)^1} + \frac{FE2}{(1+r)^2} + \frac{FE3}{(1+r)^3} + \frac{FE4}{(1+r)^4} + \frac{FE5}{(1+r)^5}$$

CRITERIOS DE DECISIÓN:

- Si el VAN es 0 o mayor a 0, se acepta el proyecto.
- Si el VAN es menor a 0, se rechaza el proyecto.

Si el VAN es mayor que 0, la empresa ganara un rendimiento mayor que su costo de capital, tal acción debe mejorar el valor de mercado de la empresa y por lo tanto los ingresos de los propietarios.

2.7.4.2. TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)

www.encyclopediafinanciera.com/finanzas.../tasa-interna-de-retorno.htm La tasa interna de retorno (TIR) es una tasa de rendimiento utilizada en el presupuesto de capital para medir y comparar la rentabilidad de las inversiones. También se conoce como la tasa de flujo de efectivo descontado de retorno. En el contexto de ahorro y préstamos a la TIR también se le conoce como la tasa de interés efectiva. El término interno se refiere al hecho de que su cálculo no incorpora factores externos (por ejemplo, la tasa de interés o la inflación).

La tasa interna de retorno es aquella que permite conocer la rentabilidad que genera la inversión al final de su periodo de recuperación.

Su cálculo se realiza sacando el VAN superior e inferior; es decir que debe dar una VAN positivo y un negativo, para luego comparar los datos obtenidos.

$$TIR = TRI + (TRS - TRI) \left(\frac{VANI}{VANI - VANS} \right)$$

2.7.4.3. COSTO - BENEFICIO

El costo – beneficio refleja el valor que tiene el proyecto en relación a los ingresos y gastos.

Con el análisis de la relación costo – beneficio se otorgan valores menores, iguales o mayores; esto quiere decir lo siguiente:

- C/B > 1 significa que los ingresos son mayores que los gastos; entonces el proyecto es aconsejable.
- C/B = 1, significa que los ingresos son iguales a los gastos, entonces el proyectos es indiferente.
- C/B < 1; esto quiere decir que los ingresos son menores que los gastos entonces el proyecto no es aconsejable.

$$COSTO - BENEFICIO = \frac{\sum \text{Ingresos actualizados}}{\sum \text{Gastos actualizados}}$$

2.7.4.4. PERÍODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN

(LAWRENCE J., 2005, pág. 354) *Define: "Es el tiempo requerido para que la empresa recupere su inversión inicial en un proyecto, calculado a partir de las entradas de efectivo".*

Es el tiempo requerido para recuperar una inversión inicial en un proyecto y se calcula a partir de los flujos positivos de efectivo.

CRITERIOS DE DECISIÓN:

- Si el periodo de recuperación de la inversión es menor que el periodo de recuperación máximo aceptable, aceptar el proyecto.
- Si el periodo de recuperación de la inversión es mayor que el periodo de recuperación máximo aceptable, rechazar el proyecto.
- La administración determina la duración del periodo de recuperación máximo aceptable.

2.7.4.5. PUNTO DE EQUILIBRIO

(VARELA, 2010, pág. 423) *Indica: "Es aquel nivel de producción que en cierto periodo satisface la condición de igualdad entre los ingresos totales y los costos totales, o sea que permite que la utilidad contable durante el periodo en consideración sea nula".*

El punto de equilibrio establece un margen donde los costos, gastos e ingresos son ecuánimes de forma que expondría que es el punto exacto para no tener ni utilidad ni pérdida.

Este viene a ser un punto de referencia a partir del cual un incremento en los volúmenes de venta generará utilidades, pero también un decremento ocasionará pérdidas, por tal razón se deberán analizar algunos aspectos importantes como son los costos fijos, costos variables y las ventas generadas en el caso del punto de equilibrio en dólares, el costo total como el precio de venta unitario y costo variable unitario para el punto de equilibrio en unidades. El punto de equilibrio se calcula con base a la siguiente fórmula:

$$PE = \frac{CF}{1 - \frac{CV}{V}} \qquad PEu = \frac{COSTOS\ TOTALES}{PVu - CVu}$$

De donde:

PE: Punto de Equilibrio

CF: Costos Fijos

CV: Costos Variables

V: Ventas

2.8. ORGANIZACIÓN DEL TALENTO HUMANO Y ORGANIGRAMA GENERAL DE UNA MICROEMPRESA

El estudio de la organización no es suficientemente analítico en la mayoría de los casos, lo cual impide una cuantificación correcta, tanto de la inversión inicial como de los costos de administración.

Las etapas iniciales de un proyecto comprenden actividades como constitución legal, tramites gubernamentales, compra de terreno, construcción de edificio, compra de maquinaria, contratación de personal, selección de proveedores, contratos escritos con clientes, consecución del crédito más conveniente, entre otras muchas actividades iniciales, mismas que debes ser programadas, coordinadas y controladas.

Es necesario presentar un organigrama general de la empresa como el circular, de escalera, horizontal, vertical, etc. Se debe seleccionar el organigrama lineo-funcional o simplemente funcional.

La razón es que se debe presentar ante el promotor del proyecto todos los puestos que se están proponiendo dentro de la nueva empresa.

El objetivo de presentar un organigrama es observar la cantidad total de personal que trabajarán para las nueva organización ya sean internos o externos, y esta cantidad de personal, será la que se va a considerar en el análisis económico para incluirse en la nómina de pago.

2.9. ESTUDIO FINANCIERO

Según <http://www.monografias.com> dice: “El objetivo del estudio financiero es ordenar y sistematizar la información de carácter monetario para proporcionar las etapas anteriores en el estudio técnico y el estudio de mercado. Y elaborar los cuadros analíticos que sirven de base para la evaluación económica” (Agosto 2013).

El estudio financiero permite proyectar a la empresa conociendo sus antecedentes datos que serán de gran ayuda para la toma de decisiones y para saber en qué nivel se encuentra la organización.

La última etapa del análisis de la viabilidad financiera de un proyecto es el estudio financiero. Los objetivos de esta etapa son ordenar y sistematizar la información de carácter monetario que proporcionaron las etapas anteriores, elaborar los cuadros analíticos y antecedentes adicionales para la evaluación del proyecto, evaluar los antecedentes para determinar su rentabilidad.

2.10. ESTADOS FINANCIEROS

Según (BRAVO, CONTABILIDAD GENERAL, 2008, pág. 191) Define a los Estados financieros como: “Se elabora al finalizar un periodo contable, con el objeto de proporcionar información sobre la situación económica y financiera de la empresa. Esta información permite examinar los resultados obtenidos y evaluar el potencial futuro de la compañía.

Los Estados Financieros son informes que utiliza la empresa para dar a conocer la situación económica y financiera y los cambios que experimenta la misma a una fecha o periodo determinado. Esta información resulta útil para la toma de decisiones por parte de los directivos.

Los Estados Financieros se presentan de la siguiente manera:

- Estado de situación Económica o Estado de Resultados
- Estado de Situación Financiera o Balance General
- Estado de Flujo del Efectivo.

2.10.1. ESTADO DE RESULTADOS

Según (BRAVO, CONTABILIDAD GENERAL, 2008, pág. 191) Da la siguiente definición “Denominado también Estado de Situación Económica, Estado de Rentas y Gastos, Estado de Operaciones, etc. Se elabora al finalizar el periodo contable con el objeto de determinar la situación económica de la empresa”.

Es un Estado Financiero que nos muestra ordenada y detalladamente la forma de cómo se obtuvo el resultado del ejercicio durante un periodo determinado. Es dinámico ya que identifica perfectamente los costos y gastos que intervinieron; Por lo tanto debe aplicarse perfectamente al principio del periodo contable para que la información que presenta sea útil y confiable para la toma de decisiones.

2.10.2. ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA O BALANCE GENERAL FINAL

Según (BRAVO, CONTABILIDAD GENERAL, 2008, pág. 217) Define a este estado como: “Denominado también Balance General se elabora al finalizar el período contable para determinar la situación financiera de la empresa en una fecha determinada.

Es el documento contable que informa en una fecha determinada la situación financiera de la empresa, presentando en forma clara el valor de sus propiedades y derechos, sus obligaciones y su capital, valuados y elaborados de acuerdo con los principios de contabilidad generalmente aceptados.

2.10.3. ESTADO DE FLUJO DE EFECTIVO

Según (BRAVO, CONTABILIDAD GENERAL, 2008, pág. 201). Define a este Estado como: *“Este estado financiero se elabora al término de un ejercicio económico o periodo contable para evaluar con mayor objetividad la liquidez o solvencia de la empresa”*.

El Flujo de Efectivo es básicamente determinar la capacidad de la empresa para generar efectivo, con el cual pueda cumplir con sus obligaciones y con sus proyectos de inversión y expansión. Es importante que la empresa tenga claridad sobre su capacidad para generar efectivo, de cómo genera ese efectivo, para así mismo poderse proyectar y tomar decisiones acordes con su verdadera capacidad de liquidez.

2.11. ORGANIZACIÓN DE LA EMPRESA

2.11.1. OBJETIVO

(GEUGE, 2006, pág. 62) Dice: *“Un objetivo se refiere a un resultado que desea o necesita lograr dentro de un periodo de tiempo específico. Es un valor aspirado por un individuo o un grupo dentro de una organización con un propósito fundamental y define en forma más concreta a este o una parte de la misma; es un estado futuro de un negocio o de sus elementos”*. 82

Un objetivo es la meta que se persigue que prescribe un ámbito definido y sugiere la dirección a los esfuerzos de planeación, esto nos muestra cuatro conceptos principales. Los objetivos son los fines que trata de alcanzar la organización por medio de sus operaciones.

2.11.2. MISIÓN

(LUIS, 2003, pág. 40). afirma: *“Es lo que la compañía establece con claridad lo que está haciendo el día de hoy , no dice nada del futuro de la compañía, ni hace mención de un cambio en la dirección a largo plazo”*

Misión es el propósito general o razón de ser de la empresa u organización que enuncia a qué clientes sirve, qué necesidades satisface, qué tipos de productos ofrece y en general. Describe con claridad lo que realiza el día de hoy la empresa.

2.11.3. VISION

(THOPSON, 2008, pág. 63) *pág. Dice: “Una visión describe el rumbo que una compañía intenta tomar con el fin de desarrollar y fortalecer su actividad comercial. Expresa el curso estratégico de la empresa en la preparación de su futuro”*

La *visión* es una exposición clara que indica hacia dónde se dirige la empresa a largo plazo y en qué se deberá convertir, tomando en cuenta el impacto de las nuevas tecnologías, de las necesidades y expectativas cambiantes de los clientes, de la aparición de nuevas condiciones del mercado, etc. Sirve de estímulo para orientar las decisiones estratégicas de crecimiento junto a la competitividad.

2.11.4. POLÍTICAS

www.fadcanic.org.ni/?q=es/node/16 Las políticas son las líneas generales de conducta que deben establecerse con el fin de alcanzar sus objetivos; estas permiten al personal directivo de una organización tomar decisiones en cualquier momento ante determinada situación, compensando así la imposibilidad en que se halla la dirección para tratar con cada empleado.

La política es entonces, una guía que indica el camino para facilitar las decisiones, y tener un orden en todos los niveles para alcanzar el objetivo de la empresa.

2.11.5. VALORES

www.fadcanic.org.ni/?q=es/node/16 Los valores de una empresa son aquellos por los cuales se rige sus normas de conducta en todos los niveles y la encaminan en la dirección al logro de su Visión con el constante cumplimiento de su Misión.

Los valores son creencias bastante permanentes sobre lo que es apropiado y lo que no. Guían las acciones y el comportamiento de los empleados para cumplir los objetivos de la organización

2.12. ORGANIZACIÓN ESTRUCTURAL

<http://www.monografias.com/trabajos22/el-organigrama-empresarial/el-organigrama-empresarial.shtml#ixzz36dovHWeE>

En una empresa la estructura es la disposición de sus elementos. El primer paso de su organización es la descripción de los puestos de trabajo así como la asignación de responsabilidades. Posteriormente tendrá lugar el establecimiento de las relaciones de autoridad y coordinación, mediante la determinación de niveles de jerarquía a escalones de autoridad. Es lo que se llama estructura horizontal o vertical de la empresa porque los puestos están colocados de arriba abajo o de izquierda a derecha desde el nivel más alto al más bajo respectivamente.

La estructura de una empresa es uno de los elementos clave de la organización por tanto es importante conocer cuáles son las clases de organigramas que hay para saber cuáles son los organismos y cargos que componen la estructura organizacional de la empresa.

2.12.1. CONCEPTO

Es la gráfica estadística, esto es, corresponde a la radiografía de la empresa y muestra su esqueleto y su constitución interna, pero no su funcionamiento ni su dinámica. También son herramientas necesarias para llevar a cabo una organización racional.

2.12.2. FUNCIONES

- Para la ciencia de la administración:

Sirve de asistencia y orientación de todas las unidades administrativas de la empresa al reflejar la estructura organizativa y sus características gráficas y actualizaciones.

- Para el área de organización y sistema:

Sirve para reflejar la estructura así como velar por su permanente revisión y actualización (en las empresas pequeñas y medianas, generalmente la unidad de personal asume esta función), la cual se da a conocer a toda la compañía a través de los manuales de organización.

- Para el área de administración de personal:

El analista de personal requiere de este instrumento para los estudios de descripción y análisis de cargos, los planes de administración de sueldos y salarios y en general como elemento de apoyo para la implementación, seguimiento y actualización de todos los sistemas de personal.

Y en forma general sirve para:

- Descubrir y eliminar defectos o fallas de organización.
- Comunicar la estructura organizativa.
- Reflejar los cambios organizativos.

Estructurales. Tiene por objeto la representación de los órganos que integran el organismo social.

Funcionales. Indican en el cuerpo de la gráfica, además de los órganos, las funciones principales que éstos realizan.

2.12.3. MANUAL DE FUNCIONES

es.scribd.com/doc/41407327/Manual-de-Funciones El estudio de los puestos de trabajo es imprescindible para llevar a cabo la correcta gestión de los recursos humanos de una organización

El Manual de Funciones, a su vez, compila las distintas descripciones en un único documento que facilita la consulta sobre cada puesto.

El Manual de Funciones permite:

- Documentar los distintos puestos de trabajo de la organización mediante una descripción exhaustiva de los mismos, de los flujos de trabajo y sistemas.
- Establecer el organigrama jerárquico-funcional de la organización.
- Facilitar el control y la mejora de los sistemas de gestión y producción de servicios, estableciendo las bases para una adecuada definición de objetivos.
- Hacer posible el desarrollo de una valoración de puestos de trabajo ajustada a sus contenidos y exigencias de manera que la política retributiva, allá donde la legislación y normativa lo permitan, considere la aportación diferencial, a los resultados de la organización, de cada uno de los puestos de trabajo, así como sus características diferenciales.

- Definir áreas de resultados. Haciendo factible la evaluación del rendimiento de las personas que desempeñan los puestos de trabajo mediante sistemas más válidos y fiables.
- Posibilitar la elaboración de planes de formación y el desarrollo de procesos de selección más eficaces. Al aportar un conocimiento más preciso del contenido de los distintos puestos y del perfil de exigencias de cada uno de ellos.
- Facilitar la función de prevención de riesgos laborales.

2.13. IMPACTOS

tallermartin1.blogspot.com/.../impacto-social-economico-ambiental-y.ht

El impacto se refiere a los efectos que la intervención planteada tiene sobre la comunidad en general”. Los autores sustentan el criterio de que el impacto como concepto es más amplio que el concepto de eficacia, porque va más allá del estudio del alcance de los efectos previstos y del análisis de los efectos deseados, así como del examen de los mencionados efectos sobre la población beneficiaria.

“El impacto puede verse como un cambio en el resultado de un proceso (producto). Este cambio también puede verse en la forma como se realiza el proceso o las prácticas que se utilizan y que dependen, en gran medida, de la persona o personas que las ejecutan. Esta definición se refiere a cambios, pero se diferencia de otras definiciones en que este cambio ocurre en los procesos y productos, no en las personas o grupos.

2.13.1. IMPACTO SOCIAL

“El impacto social se refiere al cambio efectuado en la sociedad debido al producto de las investigaciones” los resultados finales (impactos) son resultados al nivel de propósito o fin del programa. Implican un mejoramiento significativo y, en algunos casos, perdurable o sustentable en el tiempo, en alguna de las condiciones o características de la población objetivo y que se plantearon como esenciales en la definición

del problema que dio origen al programa. Un resultado final suele expresarse como un beneficio a mediano y largo plazo obtenido por la población atendida”.

2.13.2. IMPACTO ECONOMICO:

Los impactos económicos también están definidos con cierta precisión. Se dispone de indicadores normalizados para considerar la balanza de pagos de tecnología, el comercio de bienes de alta tecnología y, principalmente, la innovación tecnológica. Este se da por los recursos gastados en la investigación, o también por los recursos que se generaran después de realizar la investigación.

2.13.3. IMPACTO TECNOLOGICO Y AMBIENTAL:

Los avances tecnológicos provocan reacciones muchas veces totalmente disímiles, desde quienes plantean un crecimiento sin límites que permitiría a todos nadar en la abundancia, o los que sin ser exageradamente optimistas confían en un futuro promisorio, con un enriquecimiento en la calidad de vida, resultado de los progresos científico - tecnológicos; hasta los que ven en esos progresos una deshumanización del hombre y un futuro sin perspectivas debido entre otras cosas a la degradación del medio ambiente y al agotamiento de los recursos no renovables.

Debemos reconocer que existen problemas muy graves debido a usos incorrectos, inapropiados o simplemente sin control, de determinados desarrollos tecnológicos, pero creemos que la responsabilidad no es de la tecnología, sino más bien de quienes, en un desmedido afán de comodidad, de lucro, de poder, utilizan los recursos tecnológicos sin analizar previamente las consecuencias ecológicas, sociales y humanas que su uso y abuso pueden acarrear.

CAPÍTULO III

ESTUDIO DE MERCADO

INTRODUCCIÓN

El estudio de mercado realizado en la parroquia Mariscal Sucre, conlleva a un análisis minucioso de los tipos de productos que se va expedir en el supermercado, se determinara el grado de necesidad que tiene la población en relación al abastecimiento de estos productos.

Sin embargo, se hace un estudio sobre la oferta tomando en cuenta el número de la población de la parroquia; se analiza la demanda empleando sus variables o componentes, a fin de establecer cuál es la demanda real proyectada, estableciendo estimaciones sobre el grado de consumo por familia, tomando en cuenta la conformación de 4 miembros. Además se aplica el mercado meta y la segmentación.

Con los datos de la oferta y demanda actual y utilizando la fórmula del Monto se aplicó métodos de proyección para un horizonte de 5 años, estableciendo técnicas de pronóstico, manejadas matemáticamente, a determinar si el método ha sido bien usado.

3.1. FINALIDAD DEL ESTUDIO DE MERCADO

El estudio de mercado tiene como finalidad garantizar a la población de la parroquia variedad y calidad de productos de consumo masivo a precios cómodos, atendiendo los requerimientos y necesidades de los consumidores, mejorando de esta manera su calidad de vida.

3.2. OBJETIVO

3.2.1. General

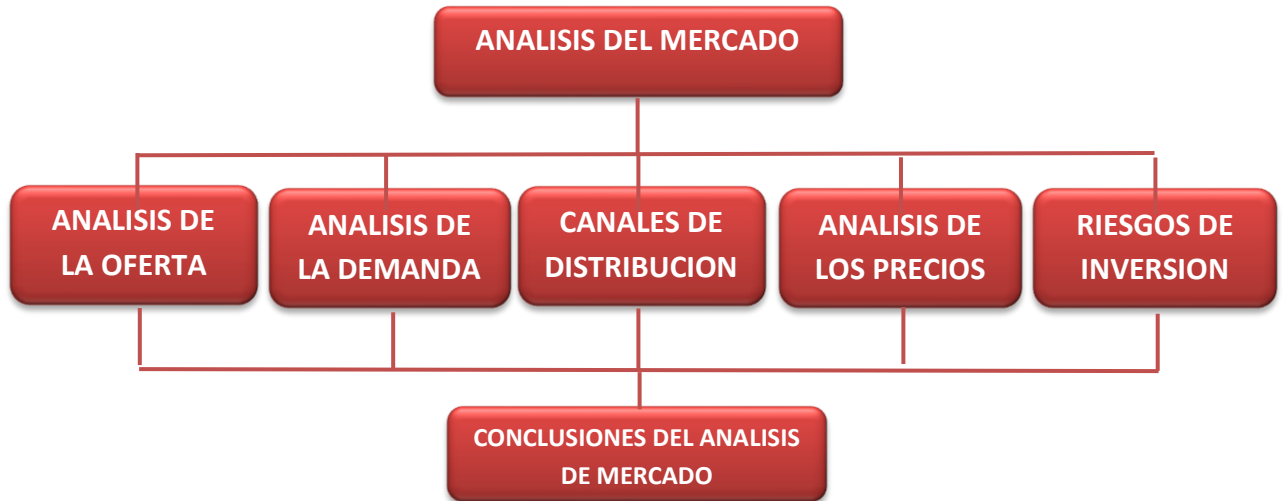
Realizar un análisis de la oferta, demanda y por ende la demanda insatisfecha la cual permitirá determinar la demanda potencial insatisfecha y proyección, para la creación de un supermercado de productos de consumo masivo en la parroquia Mariscal Sucre, del cantón San Pedro de Huaca, provincia del Carchi.

3.2.2. Específicos

- Determinar los productos, servicios y normativa sanitaria del supermercado.
- Determinar la oferta, demanda, precio y comercialización de productos de consumo masivo en un supermercado.
- Desarrollar la estructura y segmentación del mercado en la parroquia Mariscal Sucre.
- Procesar los datos recopilados por medio de las encuestas aplicadas para determinar la oferta y demanda de productos de consumo masivo.
- Proyectar la oferta y demanda; de este modo determinar la demanda potencial insatisfecha con su respectiva proyección.
- Analizar los precios, la competencia y la comercialización de productos de consumo masivo en la parroquia Mariscal Sucre.

GRÁFICO Nº 3.1

ESTRUCTURA DEL ANÁLISIS DEL MERCADO



Fuente: Evaluación de Proyectos, Baca Urbina Pag.251

Elaboración: La Autora

3.3. IDENTIFICACIÓN DE LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS

Un supermercado es un establecimiento comercial urbano, donde se comercializan bienes de consumo masivo, en un sistema de autoservicio, entre los que se encuentran: alimentos, ropa, artículos de higiene, perfumería y limpieza. Es importante reconocer que en un supermercado se sacrifica margen de ganancias, con el fin de generar volumen de ventas, por lo que los productos son de bajo precio.

Así mismo se presentan los grupos de productos que comúnmente se ofrecen en un supermercado y estos son:

- Aceites, vinagres y condimentos
- Embutidos y quesos
- Cereales
- Panadería

- Bebidas
- Lácteos y huevos
- Postres, chocolates y dulces
- Pasta, arroz y legumbres
- Salsas y mayonesas
- Limpieza y hogar
- Comida y accesorios para mascotas
- Carnicería, pollo y pescado
- Frutería y Verduras
- Vinos, licores y champagne
- Afeitado
- Baño
- Cuidado del Cabello
- Colonias y perfumes
- Desodorantes
- Higiene Bucal
- Cuidado Corporal
- Cosmética
- Higiene íntima

De este listado se consideran los grupos de productos que podrían tener mayor aceptación y preferencia en la localidad de la parroquia Mariscal Sucre, de acuerdo a las necesidades de sus pobladores, los cuales fueron incluidos en la encuesta, y son:

FRUTAS Y VERDURAS

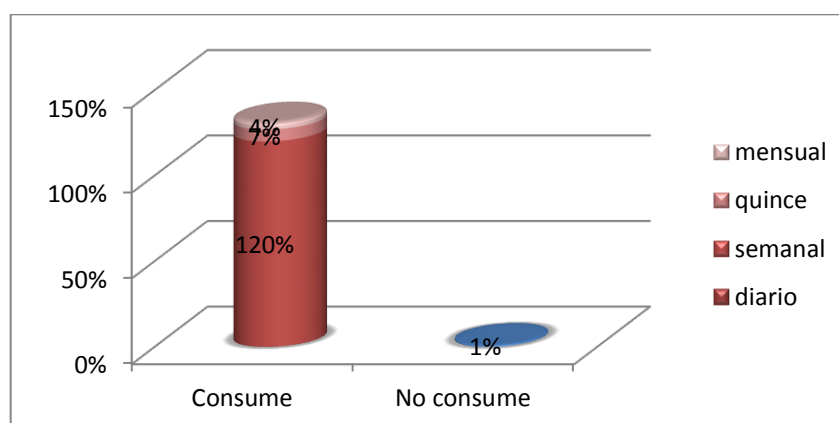
Es determinante exponer frutas y verduras a granel, para que el consumidor escoja el producto sin ningún tipo de restricción, algunos productos se encuentran agrupados en mallas, como cítricos, ajos, papas, otros se encuentran envasados en bandejas cubiertas de film transparente, como ensaladas, espinacas, etc. Algunos de estos productos necesitan refrigeración para mantener su consistencia y frescura.

CUADRO N° 3.1
PREFERENCIA DE FRUTAS Y VERDURAS EN LA PARROQUIA
MARISCAL SUCRE

	diario	semanal	Quincenal	mensual	TOTAL
Consume	0	120	7	4	131
No consume	1				1
TOTAL	1	120	7	4	132

Fuente: Encuesta aplicada a los pobladores de la parroquia Mariscal Sucre Ago. /2013
Elaboración: La Autora

GRAFICO N° 3.2
PREFERENCIA DE FRUTAS Y VERDURAS EN LA PARROQUIA
MARISCAL SUCRE



CARNES Y PESCADO

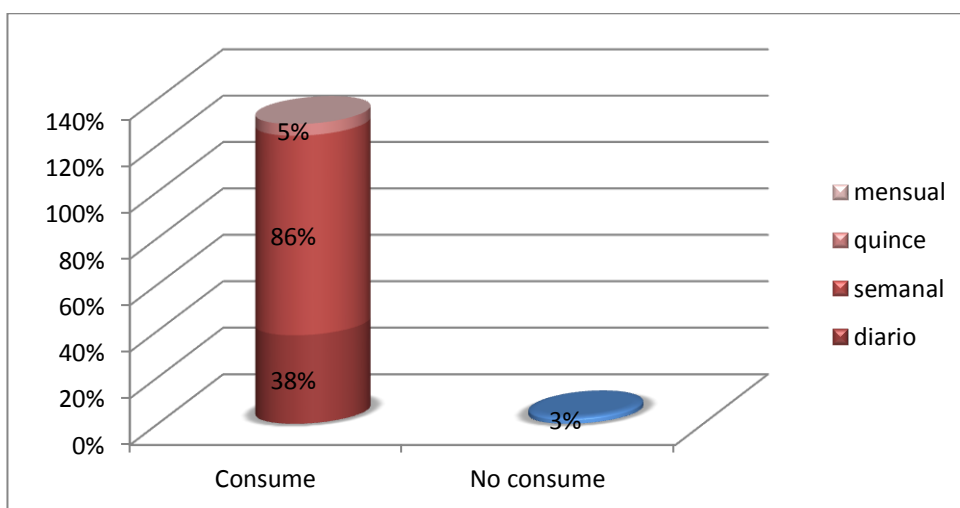
Bajo refrigeración y a veces congeladas, se distribuirá piezas cárnicas, generalmente troceadas, envasadas en bandejas de corcho y envueltas en un film transparente. Así mismo el pescado y mariscos se deben conservar con hielo en todo momento, para mantener su frescura y buen estado.

CUADRO N° 3.2
PREFERENCIA DE CARNES Y PESCADO EN LA PARROQUIA
MARISCAL SUCRE

	Diario	semanal	quincenal	mensual	TOTAL
Consume	38	86	5	0	129
No consume	3				3
TOTAL	41	86	5	0	132

Fuente: Encuesta aplicada a los pobladores de la parroquia Mariscal Sucre Ago. /2013
Elaboración: La Autora

GRAFICO N° 3.3
PREFERENCIA DE CARNES Y PESCADO EN LA PARROQUIA
MARISCAL SUCRE



LÁCTEOS

Se encontrará este tipo de productos tanto refrigerados y sin refrigerar, como por ejemplo los envasados en empaques tetra pack o en polvo. Además se encuentran quesos empacados en plástico, leche y yogurt en diferentes presentaciones, los cuales necesitan refrigeración.

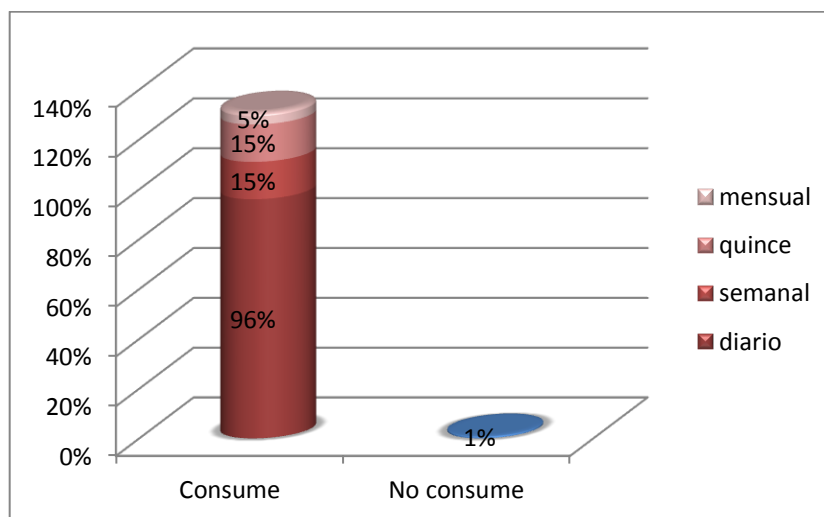
CUADRO N° 3.3
PREFERENCIA DE LÁCTEOS EN LA PARROQUIA
MARISCAL SUCRE

	diario	semanal	quincenal	mensual	TOTAL
Consume	96	15	15	5	131
No consume	1				1
TOTAL	97	15	15	5	132

Fuente: Encuesta aplicada a los pobladores de la parroquia Mariscal Sucre Ago. /2013

Elaboración: La Autora

GRAFICO N° 3.4
PREFERENCIA DE LÁCTEOS EN LA PARROQUIA
MARISCAL SUCRE



COMESTIBLES

En este grupo se incluyen la mayoría de productos de un supermercado entre los que se encuentran aceites, vinagres, condimentos, embutidos, sopas, cereales, panadería, harinas, huevos, arroz, azúcar, legumbres, conservas, granos, pastas, fideos, salsas, etc. Estos productos necesitan lugares frescos y se mantienen a temperatura ambiente.

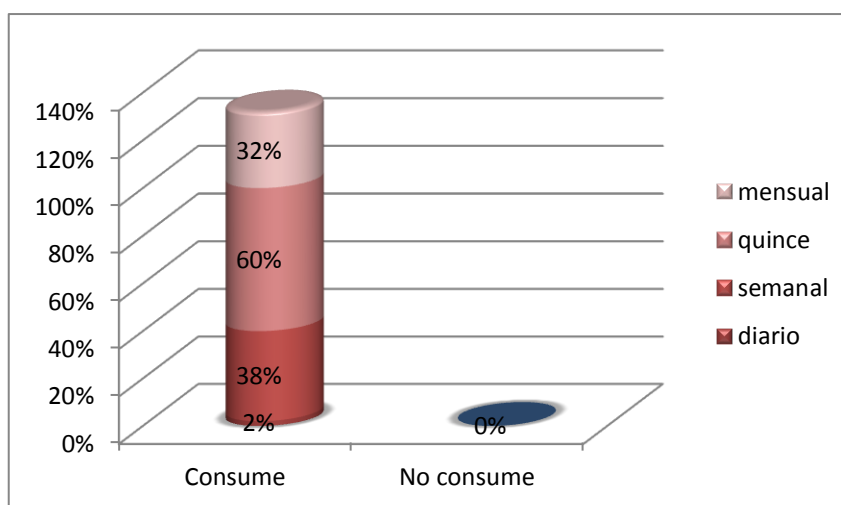
CUADRO N° 3.4
PREFERENCIA DE COMESTIBLES EN LA PARROQUIA
MARISCAL SUCRE

	diario	semanal	quincenal	mensual	TOTAL
Consume	2	38	60	32	132
No consume	0				0
TOTAL	2	38	60	32	132

Fuente: Encuesta aplicada a los pobladores de la parroquia Mariscal Sucre Ago. /2013

Elaboración: La Autora

GRAFICO N° 3.5
PREFERENCIA DE COMESTIBLES EN LA PARROQUIA
MARISCAL SUCRE



ASEO PERSONAL

En este grupo de productos se incluyen todo tipo de jabones de tocador, shampoo para cabello, limpieza bucal, afeitado, higiene íntima, etc. Se conservan a temperatura ambiente, en lugares frescos y secos. Se presentarán en empaques de cartón, plástico y sachet.

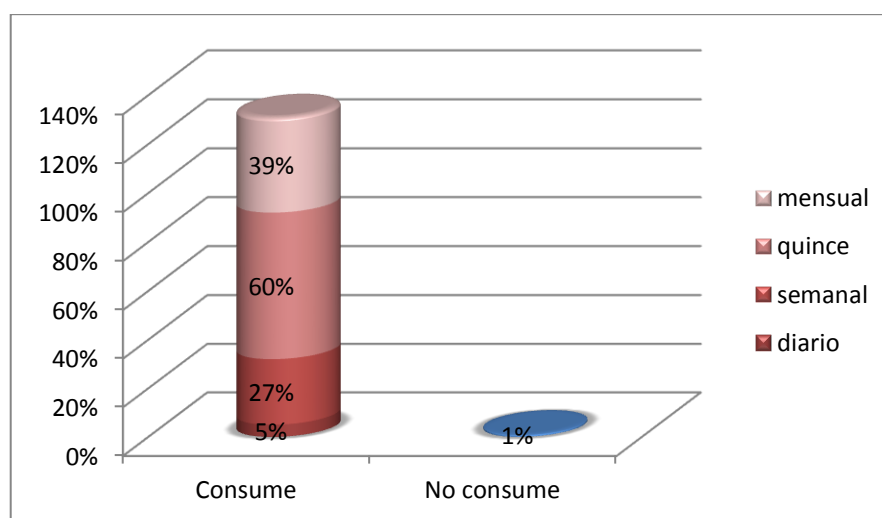
CUADRO N° 3.5
PREFERENCIA DE PRODUCTOS DE ASEO PERSONAL EN LA
PARROQUIA MARISCAL SUCRE

	diario	semanal	quincenal	mensual	TOTAL
Consume	5	27	60	39	131
No consume	1				1
TOTAL	6	27	60	39	132

Fuente: Encuesta aplicada a los pobladores de la parroquia Mariscal Sucre Ago. /2013

Elaboración: La Autora

GRAFICO N° 3.6
PREFERENCIA DE PRODUCTOS DE ASEO PERSONAL EN LA
PARROQUIA MARISCAL SUCRE



ASEO DEL HOGAR

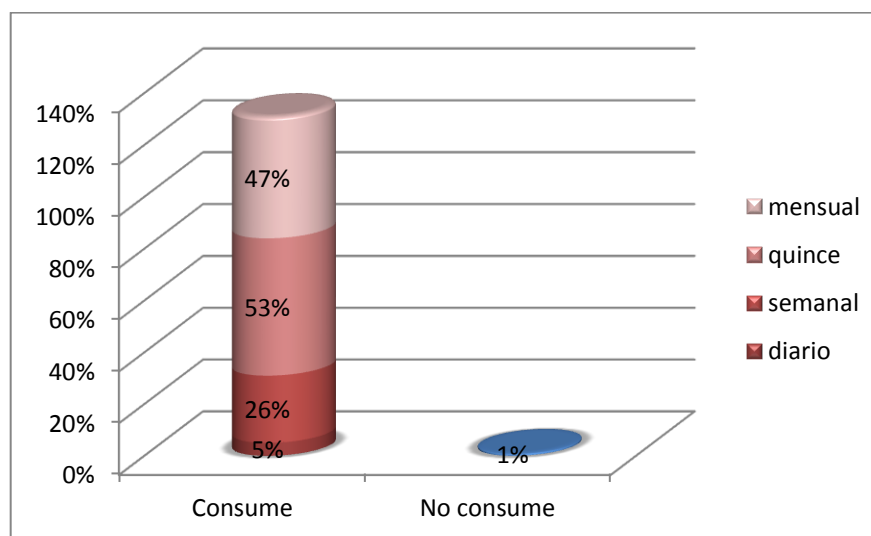
Son productos de alta vulnerabilidad por su contenido en su mayoría tóxico, por la utilidad para que son hechos, por tanto es necesario ubicarlos en sectores aislados de todo producto comestible o de panadería. Su presentación viene en botellas plásticas y fundas, así mismo existen presentaciones en sachet. Se deben evitar los lugares húmedos.

CUADRO N° 3.6
PREFERENCIA DE PRODUCTOS DE ASEO DEL HOGAR EN LA
PARROQUIA MARISCAL SUCRE

	diario	semanal	quincenal	mensual	TOTAL
Consume	5	26	53	47	131
No consume	1				1
TOTAL	6	26	53	47	132

Fuente: Encuesta aplicada a los pobladores de la parroquia Mariscal Sucre Ago. /2013
Elaboración: La Autora

GRAFICO N° 3.7
PREFERENCIA DE PRODUCTOS DE ASEO DEL HOGAR EN LA
PARROQUIA MARISCAL SUCRE



CONFITERÍA

En este grupo de productos se encuentra todo tipo de galletas, chocolates, caramelos, bombones, etc. Se envasan en cajas de cartón, envueltos en celofán, en cajas de latón, papel o plástico transparente. Se necesita un lugar fresco y seco, alejado del calor, para mantener su textura y buen estado.

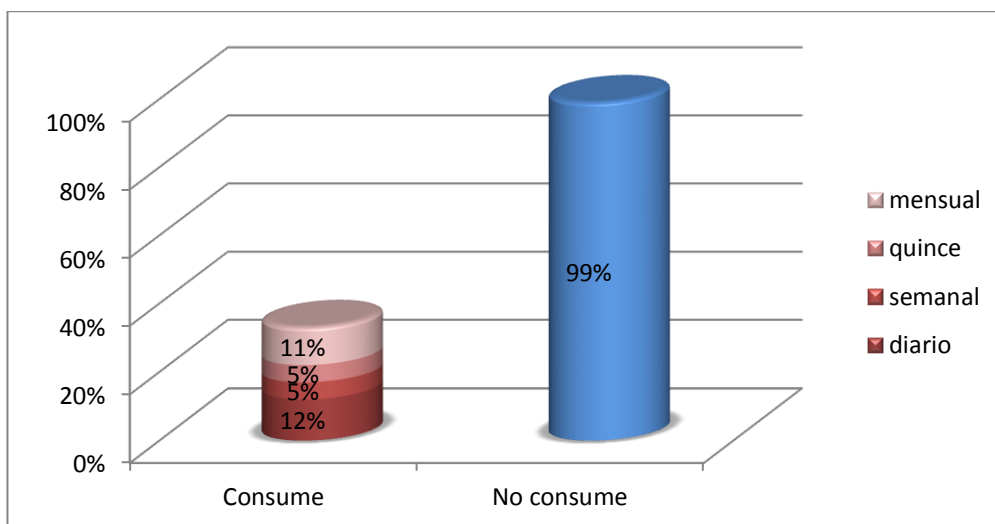
CUADRO N° 3.7
PREFERENCIA DE CONFITERIA EN LA PARROQUIA
MARISCAL SUCRE

	diario	semanal	quincenal	mensual	TOTAL
Consume	12	5	5	11	33
No consume	99				99
TOTAL	111	5	5	11	132

Fuente: Encuesta aplicada a los pobladores de la parroquia Mariscal Sucre Ago. /2013

Elaboración: La Autora

GRAFICO N° 3.8
PREFERENCIA DE CONFITERIA EN LA PARROQUIA
MARISCAL SUCRE



LICORES Y VINOS

Los licores y vinos se presentan en botellas de vidrio de 750ml y de 1 litro, así mismo en envases de cartón, la localidad no exige tanto la calidad en lo que respecta a vinos, pero es necesario generar opciones tanto en vino de cocina como vino normal. Se debe mantener el producto en lugares frescos y secos.

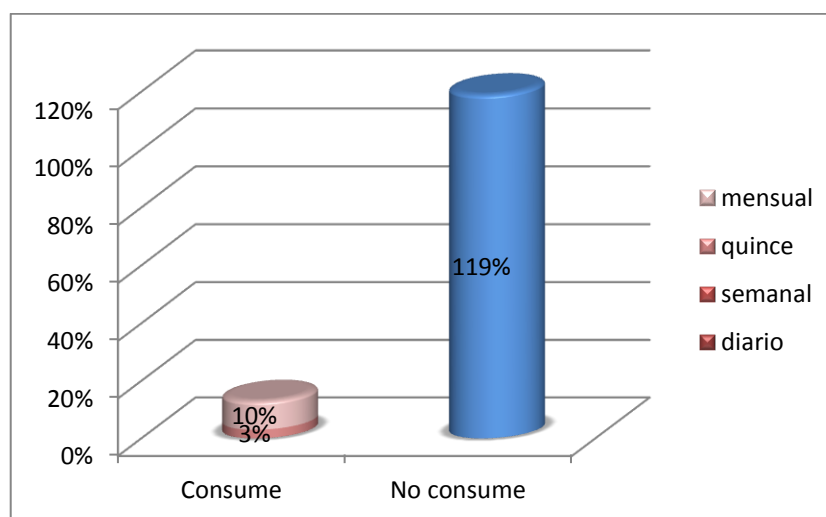
CUADRO N° 3.8
PREFERENCIA DE LICORES Y VINOS EN LA PARROQUIA
MARISCAL SUCRE

	diario	semanal	quincenal	mensual	TOTAL
Consume	0	0	3	10	13
No consume	119				119
TOTAL	119		3	10	132

Fuente: Encuesta aplicada a los pobladores de la parroquia Mariscal Sucre Ago. /2013

Elaboración: La Autora

GRAFICO N° 3.9
PREFERENCIA DE LICORES Y VINOS EN LA PARROQUIA
MARISCAL SUCRE



REFRESCOS

Existen diferentes envases con distintas capacidades en este tipo de productos, como botellas de cristal, botellas de plástico no retornable, envases de lata y envases de cartón tetra pack para jugos naturales y artificiales. Así mismo se presentan en garrafas de un galón como por ejemplo el agua purificada. Se necesita un lugar fresco y seco para este producto, no obstante también se requiere mantener refrigeradas otra parte de las bebidas, de acuerdo a la preferencia del consumidor.

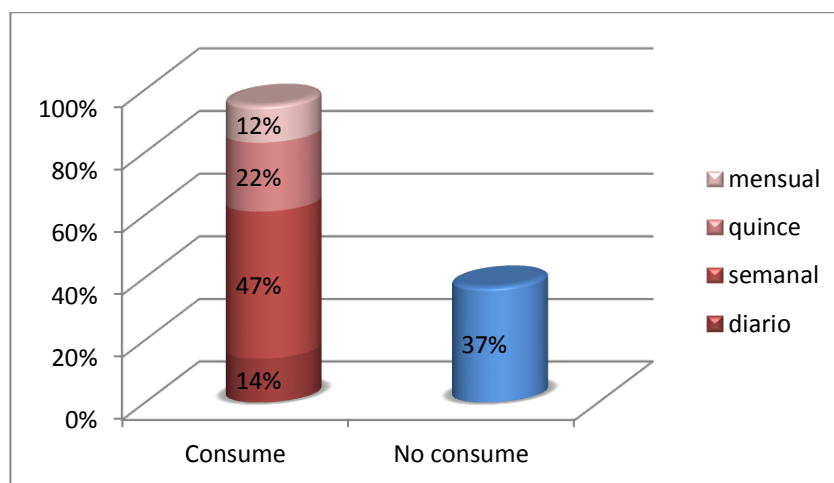
CUADRO N° 3.9
PREFERENCIA DE REFRESCOS EN LA PARROQUIA
MARISCAL SUCRE

	diario	semanal	quincenal	mensual	TOTAL
Consume	14	47	22	12	95
No consume	37				37
TOTAL	51	47	22	12	132

Fuente: Encuesta aplicada a los pobladores de la parroquia Mariscal Sucre Ago. /2013

Elaboración: La Autora

GRAFICO N° 3.10
PREFERENCIA DE REFRESCOS EN LA
PARROQUIA MARISCAL SUCRE



ROPA

Aunque no es común la oferta de prendas de vestir en un supermercado, se tomó en cuenta las necesidades de la localidad para sumar esta opción de productos en la parroquia Mariscal Sucre, pues puede representar una suma considerable de ingresos para el proyecto. Siendo este el caso, se necesita un lugar exclusivo en el local, apartado de productos de olores fuertes y de alimentos perecederos. Además se necesita un mostrador adecuado y un lugar donde puedan probarse las prendas de vestir.

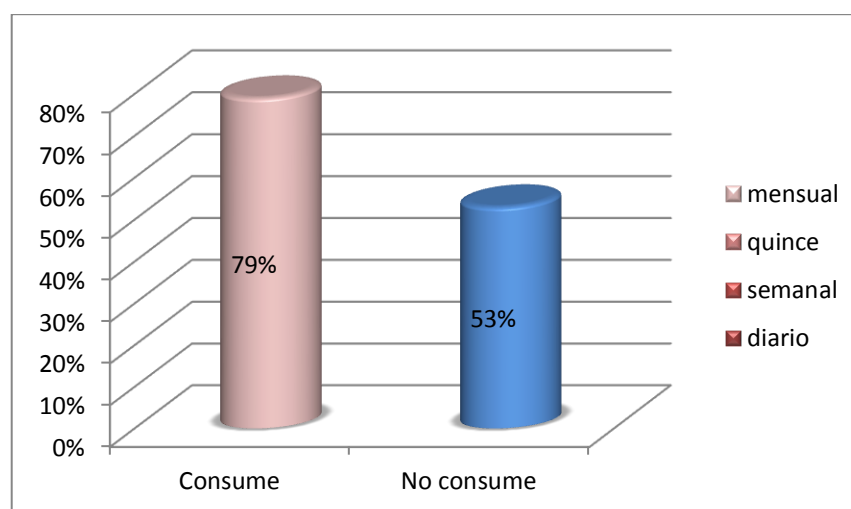
CUADRO N°3.10
PREFERENCIA DE ROPA EN LA PARROQUIA MARISCAL
SUCRE

	diario	semanal	quincenal	mensual	TOTAL
Consume	0	0	0	79	79
No consume	53				53
TOTAL	53	0	0	79	132

Fuente: Encuesta aplicada a los pobladores de la parroquia Mariscal Sucre Ago. /2013

Elaboración: La Autora

GRAFICO N° 3.11
PREFERENCIA DE ROPA EN LA PARROQUIA MARISCAL
SUCRE



3.4. PRODUCTOS SUSTITUTIVOS

Tomando en cuenta que los productos sustitutivos son aquellos que cumplen con las mismas funciones del producto principal ofertado. Constituyen una fuerza que determina el atractivo del comercio, ya que pueden reemplazar los productos que se ofrecen o también representar una alternativa para satisfacer la demanda. Incluso podrían representar una seria amenaza para el desarrollo del comercio si cubren las mismas necesidades de los pobladores, a un precio menor, con rendimiento y calidad superior.

Por esta razón es necesario realizar un análisis de todos aquellos productos que en la parroquia Mariscal Sucre y sus sectores aledaños, puedan constituirse en sustitutivos de los ofertados por el supermercado.

Para esto es necesario determinar el impacto que la amenaza de productos sustitutivos tienen sobre la rentabilidad del supermercado, el cual depende de factores tales como: La disponibilidad en el sector, precio relativo, rendimiento y calidad, costos de cambio de producto para el cliente.

Este análisis se lo realiza a partir de la siguiente tabla

TABLA N° 3.11

**ANALISIS Y DETERMINACION DE AMENAZA DE PRODUCTOS
SUSTITUTIVOS EN LA PARROQUIA MARISCAL SUCRE**

Escala de medición según amenaza: de 1 a 10

Producto Ofertado	Producto Sustitutivo	Disponibilidad	Precio relativo	Rendimiento y calidad	Costos de cambio	Total
Carnes y Pescado	Granos caseros	3	5	8	6	22
	Animales de campo	5	8	9	6	28
Lácteos	producidos localmente	8	8	3	6	25
Comestibles	Producidos localmente	3	6	4	5	18
Frutas y verduras	Frutas locales	2	4	8	5	19
	Verduras locales	7	8	7	7	29
Aseo personal	Distribuidos localmente	2	4	4	2	12
Aseo del Hogar	Distribuidos localmente	2	3	5	3	14
Confitería	Dulces caseros	1	2	1	2	6
Licores y vinos	Puro	2	5	2	5	14
Refrescos	Jugos naturales caseros	3	5	7	5	20
Ropa	Distribuida localmente	3	2	5	3	13

Fuente: Censo de Población y Vivienda 2010 INEC / Complementación de la Autora

Elaboración: La Autora

3.4.1. Análisis de Productos Sustitutivos

Es evidente que la prevención de posibles amenazas permite el desarrollo del proyecto de Supermercado en la parroquia Mariscal Sucre, de una manera segura, por lo que es determinante analizar cada uno de los productos sustitutivos a fin de tomar las medidas necesarias para contrarrestar esta amenaza.

Para esto se presenta una escala de 1 a 10, la cual califica la probabilidad de riesgo que genera la amenaza del producto sustitutivo en la localidad, siendo de 1 a 5 menor el riesgo y de 6 a 10 mayor el riesgo.

Además se debe tomar en cuenta que este análisis plantea las posibles amenazas y no necesariamente los hechos, por lo que no significa que la población tenga determinados todos estos productos como sustitutivos.

3.5. NORMATIVA SANITARIA, TÉCNICA O COMERCIAL

Es de suma importancia tomar en cuenta la normativa sanitaria y técnica la cual ha sido planteada por el Instituto Ecuatoriano de Normalización, a fin de establecer un control en la comercialización de productos de consumo masivo a fin de precautelar la salud de todos los pobladores. Por tanto el proyecto de la creación de un supermercado en la Parroquia Mariscal Sucre, no es la excepción y debe cumplir con todos los parámetros establecidos. Por lo tanto se cumplirá con todos los requisitos sanitarios establecidos por el Ministerio de Salud Pública para este tipo de empresas, lo cual permitirá trabajar dentro de los parámetros establecidos y poner en marcha las operaciones, así como aplicar las normativas técnicas, y de seguridad que requiere y se merece un Supermercado de primer orden.

3.6. CONSUMIDOR DE PRODUCTO

Determinar las necesidades del consumidor genera seguridad en la inversión, pues de esta manera el enfoque del servicio estará direccionado a los diferentes gustos, exigencias y preferencias de los clientes, ofertando los productos que los pobladores demandan, satisfaciendo sus necesidades y generando oportunidades de elección.

Según la Firma de Investigación Kantar Worldpanel, existe un patrón que se repite en el comportamiento de los consumidores en la mayoría de supermercados a nivel mundial, la cual está definida por cinco condiciones:

- a. 4 de cada 10 visitas al supermercado los realiza el ama de casa sola.
- b. El 36% de las visitas al supermercado se realizan en familia.
- c. Los niveles socio económicos más bajos acuden más en familia, esto disminuye en la medida en que los ingresos del hogar son mayores.
- d. Depende de las tradiciones locales, para determinar la asistencia de los consumidores al supermercado, sea que prefieran ir solos o ir en familia.
- e. En cuanto a las categorías de productos su consumo está dado por la edad de los consumidores. Los hogares con niños consumen mucha leche, incluso saborizada. Los hogares con adolescentes gastan más en productos de cuidado personal como desodorantes, acondicionadores. Las personas adultas que viven en pareja destinan más recursos a shampoo, cremas y tintes de cabello.

En la parroquia Mariscal Sucre, las preferencias del consumidor han sido determinadas por medio de la encuesta la cual en su mayoría fueron

respondidas por las amas de casa. Por tanto es necesario analizar las características básicas de los consumidores de productos de supermercado en la localidad.

De las personas encuestadas, es decir, los consumidores potenciales, la mayoría se encuentran en edades de 20 a 39 años y mayores, la mayor parte de la población encuestada ha estudiado solamente la primaria, así mismo el mayor porcentaje son mujeres de ocupación ama de casa. En este caso el enfoque mayor debe estar direccionado a las amas de casa, que en la localidad son los consumidores potenciales a fidelizar.

En cuanto a las preferencias del consumidor, los pobladores de la parroquia Mariscal Sucre, prefieren Calidad a Precio, por lo que no se puede escatimar con productos de medianas características. Así mismo prefiere Atención a Garantía, es decir, parte importantísima del supermercado es la atención que se pueda brindar a los clientes.

En cuanto a las preferencias de productos y su frecuencia de compra, todos los encuestados adquieren productos comestibles, la mayoría los compra quincenalmente. No obstante así mismo existe una mayoritaria adquisición de carnes y pescado en forma semanal, lácteos de forma diaria, frutas y verduras semanalmente, productos de aseo personal y aseo para el hogar quincenalmente. Estos son los grupos de productos más apetecidos por los pobladores de la parroquia Mariscal Sucre.

CUADRO N° 3.12
CÁLCULO DE PROMEDIO DE FAMILIAS EN LA PARROQUIA
MARISCAL SUCRE

Parroquia	Total Habitantes	Promedio miembros por familia según INEC	Fórmula	Total familias
Mariscal Sucre	1372	3.9	TH / PMPF	352

Fuente: Censo de Población y Vivienda 2010 INEC

Elaboración: La Autora

CUADRO N° 3.13
CÁLCULO DE CONSUMO SEMANAL DE PRODUCTOS DE
SUPERMERCADO EN LA PARROQUIA MARISCAL SUCRE (según
Tabla N°1.5 Encuesta dirigida a la población de la parroquia)

Producto Ofertado	Promedio consumo 3,00 USD	Promedio consumo 8,00 USD	Promedio consumo 15,00 USD	Promedio consumo 30,00 USD	Total consumo semanal
Carnes y Pescado	285.12	1379.84	1056.00	295.68	3016.64
Lácteos	591.36	760.32	580.80	295.68	2228.16
Comestibles	21.12	112.64	686.40	5987.52	6807.68
Frutas y verduras	52.80	1070.08	2376.00	813.12	4312.00
Aseo personal	327.36	1379.84	739.20	369.60	2816.00
Aseo del Hogar	559.68	816.64	739.20	295.68	2411.20
Confitería	84.48	309.76	0.00	0.00	394.24
Licores y vinos	0.00	112.64	105.60	591.36	809.60
Refrescos	559.68	366.08	0.00	0.00	925.76
TOTAL SEMANAL					23721.28
TOTAL MENSUAL					94885.12
TOTAL ANUAL					1138621.44
Ropa	0.00	0.00	0.00	4804.80	4804.80
TOTAL MENSUAL					19219.20
TOTAL ANUAL					230630.40

Fuente: Encuesta aplicada a los pobladores de la parroquia Mariscal Sucre Ago. /2013.

Elaboración: La Autora

Según datos del INEC, en el sector rural, el ingreso mensual por familia se promedia en 567,10 dólares, por cada familia de las 352 familias de la parroquia genera una renta total de 199619.20 dólares mensuales aproximadamente en toda la parroquia. Esto comparado con la respuesta resultante en la encuesta se obtendría que el 47,53% eso quiere decir 269,54 dólares mensuales por familia en la localidad que se destinar a la adquisición de productos de consumo masivo. Y el 9,63% de los ingresos que corresponde a 54,60 dólares se gasta mensualmente en ropa.

ESTRUCTURA Y SEGMENTACIÓN DEL MERCADO

3.6.1. Estructura de mercado

La estructura de un mercado está determinada por las condiciones tanto de oferentes como de demandantes, generando varios tipos de posibilidades de mercados en el medio, no obstante, se plantea una de las varias opciones que se podrían presentar en un mercado. Con esto es posible identificar el tipo de nicho comercial que se encuentra en la parroquia Mariscal Sucre.

CUADRO N° 3.14

IDENTIFICACION DE LA ESTRUCTURA DE MERCADO EXISTENTE EN LA PARROQUIA MARISCAL SUCRE

CANTIDAD DE OFERENTES	CANTIDAD DE DEMANDANTES		
	Uno	Pocos	Muchos
Uno	Monopolio Bilateral	Monopolio Parcial	Monopolio
Pocos	Monopsonio Parcial	Oligopolio Bilateral	Oligopolio
Muchos	Monopsonio	Oligopsonio	Competencia Perfecta

Fuente: <http://www.emprendices.co/> Estructuras de Mercados.

Elaboración: La autora

De acuerdo a la investigación realizada, en la parroquia Mariscal Sucre, no existe un supermercado de productos de primera necesidad, no obstante se encontraron varias tiendas de abastos y víveres que pueden convertirse en ofertantes de consideración al momento de la comercialización. Por tanto se podría decir que el proyecto de la creación de un supermercado en la localidad, se convertiría en un Monopolio Parcial, pero tomando en cuenta las condiciones que rigen en un monopolio, de las cuales una de ellas es el control absoluto de los precios, por parte del ofertante, se diría que la estructura ofertante demandante se ubicaría en un Oligopolio Bilateral, debido a que la misma competencia, la cual está constituida por pocos ofertantes, rige cierto

control sobre el precio del producto. Así mismo el hecho de la existencia de pocos demandantes, por tratarse de una parroquia limitada de fluctuaciones de clientes de otras localidades, determina esta misma estructura de mercado.

Lo beneficioso de un oligopolio bilateral, es que se puede concertar compromisos con la competencia para mantener un precio equitativo y favorable, que incremente las rentas sin perjudicar a los consumidores.

Ahora la ventaja de la creación de un supermercado en esta localidad, muy superior en servicios a una tienda de abastos, podría convertir a este mercado en un monopolio parcial.

3.6.2. Segmentación del Mercado

La segmentación de mercado es un proceso en el cual se subdivide dicho mercado en subconjuntos distintos de clientes que se comportan de manera semejante o que presentan necesidades similares. A cada subconjunto se puede aplicar una estrategia distinta de comercialización.

Con la segmentación de mercado en la parroquia Mariscal Sucre, se busca lo siguiente:

- ✓ Encontrar congruencia con el concepto de mercadotecnia al orientar los productos, precios, promoción y canales de distribución hacia los clientes.
- ✓ Aprovechar de la mejor manera los recursos de mercadotecnia disponibles al enfocarlos hacia segmentos potenciales para el supermercado.
- ✓ Posesionar eficazmente en determinados segmentos donde se puede desplegar las fortalezas del proyecto.
- ✓ Ayudar a los clientes a encontrar productos o servicios mejor adaptados a las necesidades de los consumidores.

De esta manera se concluye que en el supermercado a ubicarse en la Parroquia Mariscal Sucre, se puede dividir en 4 segmentos claramente

definidos por la necesidad o preferencia de consumo de productos de supermercado.

CUADRO Nº 3.15
SEGMENTACIÓN DE MERCADO PARROQUIA MARISCAL SUCRE DE
ACUERDO A LA NECESIDAD O PREFERENCIA DE CONSUMO

SEGMENTOS DE MERCADO	% DE LA POBLACIÓN	GRUPO DE PRODUCTOS A OFERTAR	CONCLUSIONES
Familias con niños menores de 10 años	19,6%	Lácteos Frutas y Verduras Pañales	La mayoría de niños consumen leche, yogurt diariamente. Al menos el 50% de este segmento consume una fruta al día. El 9,3% de este segmento son menores de 4 años. (Usan pañal)
Familias con jóvenes menores de 20 años	20,5%	Accesorios de belleza Acondicionadores para Cabello Ropa Cereales	La mayoría de adolescentes se preocupan hoy en día por lucir impecables. El mayor porcentaje de este segmento prefieren un desayuno rápido (cereal)
Matrimonios o Uniones	51,7%	Cosméticos Comestibles	El 50,7% de esta población son mujeres por ende adquieren al menos algún cosmético al mes. En la mayoría de parejas casi siempre las compras de comestibles las realiza la mujer, que por lo general es ama de casa.
Resto de la Población	8,2%	Variado	Este último segmento lo conforman personas que viven solas o personas ancianas, quienes por lo general adquieren los productos exclusivamente necesarios.
TOTALES	100%		

Fuente: INEC/ Resultados del Censo de Población y Vivienda en la Provincia del Carchi 2010.

Elaboración: La Autora

De esta manera las estrategias de marketing dirigidas a la población de la Parroquia Mariscal Sucre, se pueden direccionar de manera específica a cada segmento por medio de campañas atractivas que permiten generar mayores ingresos para el supermercado.

3.7. ANÁLISIS Y PROYECCIÓN DE LA DEMANDA

3.7.1. Análisis de la Demanda

Para calcular la demanda de productos de primera necesidad en la parroquia Mariscal Sucre, es necesario proyectar la información obtenida en la tabla N° 1.13 en forma anual. Los datos resultantes de la encuesta registran un consumo mensual de \$94885,12 dólares en productos de supermercado, por lo que al año esa cifra es de \$1138621,44 dólares. En cuanto a la demanda de ropa mensualmente la población adquiere 19219,20 dólares, lo cual al año suma 230630,40 dólares. Esta información corresponde al año 2013.

3.7.2. Proyección de la Demanda

Con estos datos se puede determinar la demanda tomando en cuenta la tasa de crecimiento poblacional del Ecuador, tanto para productos de consumo masivo, así como para adquisición de ropa.

CUADRO N° 3.16
PROMEDIO DE TASA DE CRECIMIENTO DEMOGRAFICO EN LA
PARROQUIA MARISCAL SUCRE 2001-2010

PROMEDIO TCP ANUAL HOMBRES 2001-2010	PROMEDIO TCP ANUAL MUJERES 2001 – 2010	PROMEDIO TCP TOTAL ANUAL 2001 – 2010
-0,10%	0,74%	0,32%

Fuente: Población y tasas de crecimiento intercensal de 2010-2001 por sexo, según parroquias. www.inec.gob.ec

Elaboración: La Autora

Es importante analizar que se tomará la tasa de crecimiento poblacional promedio más el promedio de inflación, la cual es totalmente válida.

➤ **Proyección de la Demanda utilizando la fórmula del Monto**

Para el registro de la demanda tanto de productos de supermercado como de ropa se determina su proyección para los próximos 5 años utilizando la fórmula del Monto.

Se aplica la Fórmula:

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

M = Monto

M = ?

C = Capital de Trabajo

C = 1138621.44

I = T.C. + Prom. Inflación

I = 0.0032 + 0.398

n = años

n = (1) (2) (3) (4) (5)

Utilizando los valores presentes se calcula la proyección de la demanda para los próximos 5 años resumida a continuación:

CUADRO N° 3.17
TOTAL DEMANDA DE PRODUCTOS DE SUPERMERCADO
PROYECTADA AÑOS 2014 – 2019

AÑO	TOTAL DEMANDA PROYECTADA \$
2014	1187582.16
2015	1238648.19
2016	1291910.07
2017	1347462.20
2018	1405403.07
2019	1465835.41
TOTAL	7936841.11

Fuente: Encuesta aplicada a demandantes y tasas de crecimiento intercensal de 2010-2001 por sexo, según parroquias.
Elaboración: La Autora

DEMANDA PROYECTADA PARA ROPA

De la misma manera utilizando la fórmula del monto proyectamos la demanda para ropa los próximos 5 años

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

M = Monto

M = ?

C = Capital de Trabajo

C = 230630.40

I = Prom. Inflación

I = 0.0032+.0.398

n = años

n = (1) (2)(3)(4)(5)

De esta manera se resume la proyección para ropa para los próximos 5 años:

CUADRO Nº 3.18

TOTAL DEMANDA DE ROPA PROYECTADA AÑOS 2014 – 2019

AÑO	TOTAL DEMANDA PROYECTADA \$
2014	240547.51
2015	250891.05
2016	261679.37
2017	272931.58
2018	284667.64
2019	296908.34
TOTAL	1607625.48

Fuente: Encuesta aplicada a demandantes y tasas de crecimiento intercensal de 2010-2001 por sexo, según parroquias.

Elaboración: La Autora

3.8. ANÁLISIS Y PROYECCIÓN DE LA OFERTA

3.8.1. Análisis de la Oferta

A fin de determinar la oferta de productos de consumo masivo en la parroquia Mariscal Sucre, se debe tomar en cuenta los resultados obtenidos de la encuesta aplicada a las doce tiendas y abastos (*cuadros estadísticos* y análisis de encuestas dirigidas a los propietarios de tiendas de abastos de la parroquia, en el cuadro N° 1.19 del Capítulo I) que expenden estos productos en la localidad, la cual se manifiesta con los siguientes datos:

CUADRO N°3.19

CÁLCULO DE LA OFERTA MENSUAL Y ANUAL DE PRODUCTOS DE SUPERMERCADO EN LA PARROQUIA MARISCAL SUCRE (según

Tabla N°1.19 Encuesta dirigida a los propietarios de tiendas de abastos de la Parroquia)

Producto Ofertado	Promedio consumo 25,00 USD	Promedio consumo 75,00 USD	Promedio consumo 150,00 USD	Promedio consumo 200,00 USD	Total consumo mensual
Carnes y Pescado	125.00	150.00	300.00	200.00	775.00
Lácteos	175.00	150.00	150.00	0.00	475.00
Comestibles	0.00	225.00	450.00	1200.00	1875.00
Frutas y verduras	50.00	150.00	0.00	200.00	400.00
Aseo personal	150.00	225.00	300.00	0.00	675.00
Aseo del Hogar	175.00	225.00	150.00	0.00	550.00
Confitería	125.00	225.00	450.00	200.00	1000.00
Licores y vinos	25.00	0.00	0.00	0.00	25.00
Refrescos	150.00	225.00	300.00	200.00	875.00
TOTAL MENSUAL					6650.00
TOTAL ANUAL					79800.00
Ropa	25.00	75.00	0.00	200.00	300.00
TOTAL ANUAL					3600.00

Fuente: Encuesta aplicada a los ofertantes de productos de primera necesidad de la parroquia Mariscal Sucre Ago. /2013.

Elaboración: La Autora

La oferta de carnes y pescado es de 775,00 dólares mensuales, lácteos 475,00 dólares mensuales, comestibles 1875,00 dólares mensuales, frutas y verduras 400,00 dólares mensuales, productos para el aseo personal 675,00 dólares mensuales, productos para el aseo del hogar 550,00 dólares mensuales, confitería 1000,00 dólares mensuales, este dato seguramente es elevado debido a que cuando los pobladores viajan a las ciudades principales sólo adquieren productos necesariamente básicos, por causa de transporte y costos, más en la localidad se manifiesta que la oferta de confitería es elevada en comparación al resto de productos. Licores y vinos 25,00 dólares mensuales, dando a entender que los pobladores, o consumen poco alcohol, lo adquieren en las ciudades o lo preparan en casa. Refrescos 875,00 dólares mensuales y ropa 300,00 dólares mensuales. Debido a lo manifestado en esta encuesta dirigida a los ofertantes, se determina la opción de comercializar ropa en el sector.

De esta manera se determina la oferta de productos de consumo masivo en la parroquia Mariscal Sucre, con un monto de 6650,00 dólares mensuales, lo que representa 79800,00 dólares anuales. En cuanto a la oferta de ropa los 300,00 dólares mensuales representan 3600,00 dólares al año. Esta información corresponde al año 2013.

3.8.2. Proyección de la Oferta

A fin de determinar la oferta de productos de consumo masivo en la parroquia Mariscal Sucre, para los próximos 5 años, es necesario reunir la mayor cantidad de información financiera al respecto. Para llevar esto a cabo se toma en cuenta la Taza de Crecimiento utilizando la fórmula del Monto Esto con el fin de calcular la oferta proyectada.

➤ Proyección de la Oferta utilizando la fórmula del Monto

Para determinar la proyección de la oferta se debe aplicar la fórmula del Monto debido a que no se cuenta con un registro histórico pero para esto

se ha realizado un sondeo en los supermercados de las ciudades cercanas donde se determinó que el 3% es el porcentaje según criterio de los dueños de las tiendas. De este modo el dato investigado permitirá mayor precisión en los resultados proyectados.

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

M = Monto

M = ?

C = Capital de Trabajo

C = 79800.00

I = Criterio Oferentes

I = 0.03

n = años

n = (1) (2)(3)(4)(5)

De esta manera se resume la proyección para los próximos 5 años

CUADRO N° 3.20
TOTAL OFERTA DE PRODUCTOS DE SUPERMERCADO
PROYECTADA AÑOS 2014 – 2019

AÑO	TOTAL OFERTA PROYECTADA \$
2014	82194.00
2015	84659.82
2016	87199.61
2017	89815.60
2018	92510.07
2019	95285.37
TOTAL	531664.48

Fuente: Encuesta Ofertantes y Taza de Crecimiento INEC

Elaboración: La Autora

Datos determinados para proyectar la Oferta de ropa a través de la fórmula del Monto años 2014 – 2019.

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

<i>M</i> = Monto	<i>M</i> = ?
<i>C</i> = Capital de Trabajo	<i>C</i> = 3600.00
<i>I</i> = Criterio Oferentes	<i>I</i> = 0.03
<i>n</i> = años	<i>n</i> = (1) (2)(3)(4)(5)

De esta manera se resume la proyección para los próximos 5 años:

CUADRO N° 3.21
TOTAL OFERTA DE ROPA PROYECTADA AÑOS 2014 – 2019

AÑO	TOTAL OFERTA PROYECTADA \$
2014	3708.00
2015	3819.24
2016	3933.82
2017	4051.83
2018	4173.39
2019	4298.59
TOTAL	23984.86

Fuente: Encuesta Ofertantes y Taza de Crecimiento INEC
Elaboración: La Autora

3.9. DEMANDA INSATISFECHA Y SU PROYECCIÓN

La demanda potencial insatisfecha es el resultado de la diferencia que existe entre la demanda proyectada y la oferta proyectada. La viabilidad de un proyecto resulta cuando esa operación genere un porcentaje positivo, es decir, que exista demanda insatisfecha en la localidad investigada. Entre más alta sea la demanda insatisfecha, mayores serán las oportunidades de rentabilidad del proyecto.

La demanda insatisfecha actual es el resultado de la demanda actual menos la oferta actual, información que es resultado de las encuestas aplicadas en la localidad. Para el cálculo del porcentaje de la demanda insatisfecha para productos de supermercado se aplica la siguiente fórmula:

$$\%di = \frac{(da - oa) * 100}{da}$$

Donde:

$\%di$ = Porcentaje de demanda Insatisfecha

da = Demanda actual

oa = Oferta actual

Entonces:

$$\%di = \frac{(1138621,44 - 79800,00) * 100}{1138621,44}$$

$$\%di = \frac{(1058821,44) * 100}{1138621,44}$$

$$\%di = 92,99\%$$

Se observa una demanda insatisfecha aproximada para productos de supermercado es del 92,99%, lo cual es determinante para el desarrollo y posterior éxito del proyecto.

CUADRO N° 3.22
DIFERENCIA ENTRE DEMANDA PROYECTADA Y OFERTA
PROYECTADA DE PRODUCTOS DE SUPERMERCADO EN LA
PARROQUIA MARISCAL SUCRE AÑOS 2014 – 2019

AÑO	DEMANDA PROYECTADA \$	OFERTA PROYECTADA \$	DEMANDA INSATISFECHA PROYECTADA \$	% DEMANDA INSATISFECHA PROYECTADA
2014	1187582.16	82194.00	1105388.16	93.08%
2015	1238648.19	84659.82	1153988.37	93.17%
2016	1291910.07	87199.61	1204710.45	93.25%
2017	1347462.20	89815.60	1257646.60	93.33%
2018	1405403.07	92510.07	1312893.00	93.42%
2019	1465835.41	95285.37	1370550.03	93.50%

Fuente: Encuesta Ofertantes e Taza de Crecimiento INEC

Elaboración: La Autora

Para el cálculo del porcentaje de la demanda insatisfecha de ropa se aplica la siguiente fórmula:

$$\%di = \frac{(da - oa) * 100}{da}$$

Donde:

$\%di$ = Porcentaje de demanda Insatisfecha

da = Demanda actual

oa = Oferta actual

Entonces:

$$\%di = \frac{(230630,40 - 3600,00) * 100}{230630,40}$$

$$\%di = \frac{(227030,40) * 100}{230630,40}$$

$$\%di = 98,44\%$$

Se observa una demanda insatisfecha aproximada del 98,44%, lo cual es determinante para el desarrollo y posterior éxito de ésta sección del proyecto.

CUADRO N° 3.23
DIFERENCIA ENTRE DEMANDA PROYECTADA Y OFERTA
PROYECTADA DE ROPA EN LA PARROQUIA MARISCAL SUCRE
AÑOS 2014 – 2019

AÑO	DEMANDA PROYECTADA \$	OFERTA PROYECTADA \$	DEMANDA INSATISFECHA PROYECTADA \$	% DEMANDA INSATISFECHA PROYECTADA
2014	82194.00	3708.00	78486.00	95.49%
2015	84659.82	3819.24	80840.58	95.49%
2016	87199.61	3933.82	83265.80	95.49%
2017	89815.60	4051.83	85763.77	95.49%
2018	92510.07	4173.39	88336.68	95.49%
2019	95285.37	4298.59	90986.78	95.49%

Fuente: Encuesta aplicada a ofertantes e Inflación del Ecuador últimos 4 años.

Elaboración: La Autora

3.10. ANÁLISIS DE PRECIOS

En este caso es importante mencionar que debido a la amplia variedad de productos que conforman un supermercado y a fin de determinar un precio equitativo y competitivo, tomando en cuenta que por lo general los agentes distribuidores y mayoristas son los mismos en la provincia, en lugar de analizar el precio de cada producto, se necesita hacer un análisis general por ventajas y desventajas.

A. ANÁLISIS DE PRECIOS DE ACUERDO A VENTAJAS Y DESVENTAJAS

**CUADRO N° 3.24
ANÁLISIS DE VENTAJAS Y DESVENTAJAS DE PRECIOS DE
PRODUCTOS DE SUPERMERCADO Y ROPA EN LA PARROQUIA
MARISCAL SUCRE**

Precio Producto - Introducción	Ventajas	Desventajas
Precio alto respecto a la competencia	<ul style="list-style-type: none"> . Mayor porcentaje de rentabilidad. . Menor cantidad de ingresos para cubrir una cierta cantidad de egresos. 	<ul style="list-style-type: none"> . Preferencia de clientes a distribuidores más pequeños. . Pérdida de clientes potenciales . Pérdida de mercado local . Perdería el principal atractivo de un supermercado.
Precio Bajo respecto a la competencia	<ul style="list-style-type: none"> . Captación de mayor porcentaje de demanda insatisfecha. . Atractiva opción para pobladores de comunidades aledañas a la parroquia. . Impacto positivo en la población . Posicionamiento de mercado en la localidad. . Preferencia de mercado. . Preferencia de parte de clientes, respecto a ofertantes locales o de otras ciudades. 	<ul style="list-style-type: none"> . Porcentaje de utilidad relativamente menor . Mayores ingresos para cubrir la misma cantidad de egresos.
Precio igual a la competencia	<ul style="list-style-type: none"> . Preferencia de clientes respecto a ofertantes locales y de otras ciudades, gracias a la mayor variedad. . Utilidad relativamente sustentable. . Oportunidad de fortalecer el servicio y la calidad de los productos, principales atractivos de los pobladores según la encuesta. 	<ul style="list-style-type: none"> . Obligación de generar valores agregados adicionales al precio, para atraer clientes. . Inexperiencia al competir en igualdad . Menor peso para romper la rutina normal de los pobladores.

Fuente: La Directa

Elaboración: La Autora

Haciendo un análisis de las ventajas y desventajas de los precios de los productos de supermercado en la parroquia Mariscal Sucre, es menester tomar muy en cuenta que los mayores beneficios se generan con un precio más bajo que el de la competencia y es lógico pensar que sería la mejor opción en época de lanzamiento, no obstante, el precio igualitario también permite crear muchas oportunidades de desarrollo, pues la preferencia de los clientes según las encuestas también está enfocada en el servicio y la calidad de los productos. Por tanto, como es común en lanzamientos de proyectos novedosos el precio introductorio debe ser menor al de la competencia, situación que se puede justificar en la adquisición mayorista de productos, lo cual permite tener descuentos o rebajas en costos y precios de los productos. Pero con el pasar de los meses se puede hacer un ajuste a los precios, el cual estaría determinado por la situación en que se desarrolle el supermercado, después de su apertura.

3.11. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA.

Para analizar adecuadamente la competencia en la comercialización de productos de supermercado en la parroquia Mariscal Sucre, se realizó un sondeo comercial en sus principales zonas comerciales basado en los siguientes factores de medición:

- **Localización**

La localidad de Mariscal Sucre, en el cantón San Pedro de Huaca, está conformada por una población de menos de 1500 habitantes incluidas las comunidades aledañas, donde la agricultura es la principal fuente de ingresos. El abastecimiento de productos de supermercado, los pobladores lo hacen en las principales ciudades más cercanas, no obstante existe 12 tiendas de víveres y abastos, que cubren una mínima parte de la demanda del lugar. Todos los ofertantes están ubicados en la zona central y comunidades de la parroquia Sucre.

- **Capacidad Instalada**

La capacidad instalada se mide, en este caso, en m² y ésta nos da a conocer el tamaño total del local comercial.

- **Capacidad Utilizada**

De la misma manera se mide en m², y revela el espacio aproximado utilizado por la tienda, en el local comercial.

- **Calidad**

La calidad, implica producto y servicio, por lo que se mide con la siguiente escala: Calidad de producto, alta, mediana, baja, y calidad de servicio, excelente, bueno, regular y malo.

- **Precio**

Determinados por el valor comercial de los productos los cuales se miden en la siguiente escala: Alto, razonable, bajo.

- **Planes de expansión**

Se trata de medir la posibilidad de planes de expansión que podría tener el ofertante, la cual se manifiesta con un, sí, no, tal vez.

- **Número de Trabajadores**

Se puede determinar la competitividad del ofertante de acuerdo al número de trabajadores. Todos estos factores de medición son claramente perceptibles en la investigación, la cual se consolida en la siguiente tabla:

CUADRO N° 3.25
FACTORES DE MEDICIÓN DE LA COMPETENCIA EN LA COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS DE
SUPERMERCADO

Ofertantes Principales	Localización	Capacidad Instalada	Capacidad Utilizada	Calidad Productos	Calidad Servicio	Precio	Planes Expansión	N° Trabajadores
4 mini tiendas	Caseríos	16m ²	15m ²	Mediana	Regular Malo	Alto	no	Atiende el mismo propietario
5 tiendas limitadas	Cerca Centro	20 m ²	20m ²	Mediana	Bueno Regular	Alto	No	Atiende el mismo propietario o un pariente
3 Tiendas de abastos	Centro	25m ²	25m ²	Mediana	Bueno	Altos y Mediano	Tal vez	Atiende el mismo propietario o un pariente

Fuente: Encuesta dirigida a ofertantes de productos de supermercado parroquia Mariscal Sucre, año 2013.

Elaboración: La Autora

3.12. ANÁLISIS DE LA COMERCIALIZACIÓN

Dentro de este análisis es necesario adoptar un proceso adecuado, antes de llegar a la selección de los parámetros que determinarán el tipo de canal de distribución que se tomará, ya que este terminará afectando directamente al precio y la calidad del producto.

En lo que respecta a productos de supermercado se ha identificado a proveedores y canales de distribución existentes, que frecuentan la localidad y que permitirían abastecerse de lo necesario de acuerdo a la demanda existente.

3.13. CONCLUSIONES

- Una vez desarrollado el estudio de mercado, se determina, en función de los datos obtenidos, tanto de las encuestas como de fuentes de información de instituciones y control de calidad, como de población y vivienda, se concluye la factibilidad de la implementación del supermercado en la parroquia Mariscal Sucre.
- La comunidad de la parroquia Mariscal Sucre, del Cantón San Pedro de Huaca, se beneficiará con un servicio oportuno, variado y garantizado por la diversidad de productos a precios cómodos, al alcance de su economía familiar, ya que su oferta limitada no satisface la demanda, razón por la cual, la implementación del supermercado mejorará las expectativas de abastecimiento familiar.
- Igualmente la implementación del supermercado garantizará productos de calidad cumpliendo con las normas sanitarias que estipulan los organismos de control, que mejorará el nivel de vida de los habitantes de la localidad.

- Se consideró también el análisis de los productos sustitutos para determinar la factibilidad de comercializar ciertos grupos de productos, en virtud de que en la segmentación de mercado se visualiza una ligera alternabilidad de alimentos por parte de determinados consumidores que no influyen en mayor medida en la necesidad imperiosa de la implementación del supermercado.

CAPÍTULO IV

ESTUDIO TÉCNICO

4.1. TAMAÑO DEL PROYECTO

Determinar el tamaño óptimo del proyecto no solo implica establecer el local más apropiado en cuanto a dimensiones se refiere, sino también el hecho de conocer que tan grande será el inventario, cuánto durará la jornada laboral, identificar las temporadas de alto consumo de artículos de bazar, etc.

4.1.1. Factores determinantes

Existen factores que ayudan a determinar el tamaño óptimo de acuerdo a las condiciones que rodean el proyecto, entre las más esenciales se encuentran:

a. El mercado

El mercado tiene influencia directa en la determinación del tamaño del proyecto, por lo que es necesario tomar en cuenta la demanda, la oferta y por ende la demanda insatisfecha, la cual permite definir qué porcentaje de esa demanda se atenderá.

4.1.1.1. Disponibilidad de recursos financieros

Es también de suma importancia conocer a ciencia cierta la disponibilidad que se tenga de recursos financieros para la realización del proyecto, para lo cual se debe determinar el capital propio y el financiamiento que se pueda obtener.

4.1.1.2. Economía de escala

Una economía de escala tiene sus ventajas en términos de costos y ese beneficio está determinado gracias a la expansión del proyecto. Esto genera un elemento indispensable al momento de establecer el tamaño

óptimo del proyecto, el cual es realizar una proyección de crecimiento a largo plazo. Las fuentes habituales de la economía a escala para el proyecto de supermercado son:

- El inventario, tomando en cuenta que entre más grande sea el abastecimiento de productos menor será el costo de los mismos.
- La gestión, la cual permite encontrar mecanismos de apoyo que abaraten costos de mantenimiento del supermercado optimizando los recursos disponibles.
- El financiamiento, procurando costos de interés menores y sacrificando el factor tiempo de pago.
- El marketing y la tecnología, beneficiándose de los rendimientos de escala en función de la demanda.

4.1.1.3. Disponibilidad tecnológica

La tecnología sintetiza procesos, permitiendo rendir más en menos espacio y en menos tiempo de trabajo.

4.1.1.4. Disponibilidad de insumos, materiales y materia prima

La disponibilidad de materiales e insumos para el desempeño de los procesos del proyecto de supermercado puede determinar su tamaño ideal, buscando siempre reducir costos y potenciar utilidades.

4.1.2. Optimización del tamaño del proyecto

A fin de determinar el tamaño óptimo del proyecto es necesario usar todos los argumentos posibles, las ventajas y desventajas y su sustentabilidad de acuerdo a los factores determinantes analizados.

De esta manera se ha determinado el tamaño óptimo del proyecto en la siguiente tabla:

**CUADRO N° 4.1
DETERMINACIÓN DEL TAMAÑO ÓPTIMO**

DETALLE	ÁREA DE CONSTRUCCIÓN
Área Administrativa	50m ²
Área Comercial	200m ²
Área de Bodega	50m ²
Parqueadero	10m ²
TOTAL	310m²

Fuente: Investigación Directa
Elaboración: La Autora

4.1.3. Determinación de la capacidad comercial

El campo de acción del análisis para la determinación de la capacidad comercial del proyecto es principalmente la demanda insatisfecha proyectada al primer año, es decir el 2014. Esto sumado a la influencia de los otros factores, permite al investigador decidir dentro de este campo antes señalado cual sería el tamaño meta para la creación del supermercado en la parroquia Mariscal Sucre. Cualquier propuesta del investigador es adecuada, siempre y cuando se mantenga dentro de los parámetros de la demanda insatisfecha. Por tanto se ha determinado una oferta del proyecto, del 80% del total de la demanda insatisfecha 2014.

**CUADRO N°4.2
DETERMINACIÓN DE LA CAPACIDAD COMERCIAL DEL PROYECTO
DE SUPERMERCADO EN LA PARROQUIA MARISCAL SUCRE**

AÑO	DETALLE	MERCADO			OFERTA DEL PROYECTO	
		DEMANDA	OFERTA	DEMANDA INSATISFECHA	% DE COBERTURA DE LA DEMANDA	USD
2014	Productos de supermercado	1187582.16	82194.00	1105388.16	80%	884310.53
2014	Ropa	82194.00	3708.00	78486.00	80%	62788.80
TOTAL		1269776.16	85902.00	1183874.16	80%	947099.33

Fuente: Demanda Insatisfecha Proyectada Capítulo 3 del Proyecto Actual.
Elaboración: La Autora

4.2. LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO

Significa que se va a identificar el mejor lugar en la parroquia Mariscal Sucre, donde se ubicará el supermercado. Es determinante elegir la localización óptima del proyecto, ya que esto contribuye en gran medida a que se logre una mayor tasa de rentabilidad sobre el capital, o disminuir los costos.

4.2.1. Macro localización

El proyecto de supermercado estará ubicado en la provincia del Carchi, Cantón Huaca, en la parroquia Mariscal Sucre, a 35 minutos de la ciudad de Huaca, importante centro de comercio de la provincia.

GRÁFICO N°4.1
MACRO LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO DE SUPERMERCADO



Fuente: Mapas del Ecuador con sus Provincias y Capitales

Elaboración: La Autora

Es importante mencionar que entre otros aspectos de la macro localización del proyecto se encuentra la estructura de aceptación del mercado, la cual mediante el estudio realizado concluye que existen las posibilidades reales para introducir este servicio en la parroquia Mariscal Sucre. Así mismo el encontrarse en un punto estratégico entre las ciudades de Huaca y San Gabriel permite tener al alcance del

supermercado, un oportuno abastecimiento y flujo de clientes, que viven en localidades aledañas.

4.2.2. Micro localización

Es determinante para el correcto desarrollo de este proyecto el encontrar un lugar estratégico, donde las personas pueden acceder con facilidad para adquirir sus productos de supermercado.

Dentro de la estructura del supermercado se establecerán dos áreas, el área administrativa con una extensión de 50m² y el área comercial y bodega con una extensión de 250m² aproximadamente y 10m² para parqueadero.

4.2.3. Matriz locacional

Se dispone de dos métodos para encontrar la mejor localización del proyecto, el cualitativo por puntos y el cuantitativo de Vogel, ambos métodos tiene sus ventajas y sus desventajas, pero para este caso y por tratarse de un supermercado, se utilizará el método cualitativo por puntos, pues el cuantitativo de Vogel se aplica mejor en la industria, o en las empresas que funcionan por procesos.

4.2.3.1. Selección de la alternativa óptima

- **Método Cualitativo por Puntos.**

Entre las ventajas se encuentra una muy importante, la cual permite ponderar factores de preferencia para el investigador, al momento de tomar la decisión, dando la oportunidad de escoger el sitio más adecuado de acuerdo a condiciones óptimas, gustos y comodidades.

Para esto plantearan factores de preferencia, de acuerdo a la situación geográfica, factores institucionales, sociales y económicos de la parroquia Mariscal Sucre. A estos factores se les asignará un peso que será a criterio del investigador, no obstante el total de los pesos será siempre 1,00. Así mismo se generará una escala de 1 a 10 para calificar de

acuerdo a las condiciones que se ajusten a lo buscado, para finalmente obtener una calificación ponderada, la cual permitirá conocer la localización óptima.

- **Factores relevantes**

- Cercanía a comunidades aledañas
- Acceso de camiones distribuidores
- Costo de servicios básicos y complementarios
- Seguridad
- Accesibilidad
- Exclusividad en el sector
- Factores climáticos y de ambiente favorables del sector

Ahora es necesario designar un peso a cada uno de los factores, dependiendo de su prioridad e importancia, esto se lo hace a criterio del investigador, pero hay que tener en cuenta que el peso total debe sumar 1,00.

CUADRO Nº 4.3
DESIGNACIÓN DE PESOS A FACTORES RELEVANTES

FACTOR RELEVANTE	PESO ASIGNADO
Cercanía a comunidades aledañas	0.20
Acceso de camiones distribuidores	0.15
Costo de servicios básicos, complementarios y arriendo	0.05
Seguridad	0.20
Accesibilidad al lugar	0.05
Exclusividad en el sector	0.20
Factores climáticos y de ambiente del sector	0.15
TOTAL	1,00

Fuente: Investigación Directa

Elaboración: La Autora

En el proceso de investigación se encontraron tres lugares que se ajustan de mejor manera a los factores relevantes propuestos para encontrar la localización óptima.

Barrio Bellavista

Uno de los lugares seleccionados para ubicar el supermercado, se encuentra en el Barrio Bellavista en la calle 9 de noviembre, cerca al estadio, rodeado de una zona poblada por alrededor de 500 habitantes. En el sector existen alrededor de 2 tiendas pequeñas, una de ellas con proyección de crecimiento, con fácil acceso para cualquier tipo de transporte, catalogado como un sector seguro y tranquilo, con algunos problemas de polvo y de inundaciones en inviernos fuertes. El costo de los servicios básicos son generalmente bajos por motivo de tratarse de una parroquia. Lo más importante es que existe el espacio baldío necesario para la construcción de la estructura del supermercado en material prefabricado.

Barrio San Vicente

Un segundo lugar seleccionado, se encuentra junto al parque central. Es una zona muy concurrida los fines de semana. Se encuentra rodeado de 4 tiendas pequeñas. Los servicios básicos son de costo bajos y accesible, así también existe un espacio baldío considerable, que facilita la ubicación del proyecto. Además se encuentra en la parte céntrica de la parroquia y en la principal vía de acceso a tres de las cuatro comunidades, la seguridad es muy buena durante el día y durante la noche, pues en los últimos años no se ha conocido de siniestros en la zona. En cuanto a los factores ambientales, la zona disfruta de una buena red de alcantarillado que minimiza radicalmente la probabilidad de inundaciones o humedad en el local y sus bodegas. El lugar es de fácil acceso para vehículos, así como la descarga de mercadería por parte de los camiones distribuidores.

Barrio Santo Domingo

Un tercer lugar seleccionado se encuentra a escasos 200 metros de la parte medular de la parroquia, por el sector que corresponde a la entrada principal desde Fernández Salvador, además existe poca presencia de transeúntes y la ausencia de actividad comercial en el sector. El sector

tiene seguridad relativa, debido a la poca presencia de negocios y personas en el sector. El lugar tiene proyección a futuro y seguro con una estrategia agresiva de mercadotecnia, se podría captar un buen porcentaje de los consumidores de la parroquia y comunidades cercanas. El ingreso de camiones distribuidores a la zona es más viable, por ser entrada a la Parroquia.

En la siguiente tabla se aplicará el método de cálculo cualitativo por puntos para poder determinar la localización óptima del proyecto.

CUADRO N° 4.4
CÁLCULO DE LA LOCALIZACIÓN ÓPTIMA DEL PROYECTO

FACTOR RELEVANTE	Peso Asignado	BARRIO BELLAVISTA		BARRIO SAN VICENTE		BARRIO SANTO DOMINGO	
		Calificación	Calificación Ponderada	Calificación	Calificación Ponderada	Calificación	Calificación Ponderada
Cercanía a comunidades aledañas	0.20	7	1.40	8	1.60	8	1.60
Acceso de camiones Distribuidores	0.15	6	0.9	7	1.05	8	1.20
Costo de servicios Básicos Complementarios	0.05	8	0.4	8	0.40	8	0.40
Seguridad	0.20	8	1.6	8	1.60	6	1.20
Accesibilidad	0.05	7	0.35	10	0.50	7	0.35
Exclusividad	0.20	7	1.4	8	1.60	10	2.00
Factores Climáticos y de Ambiente	0.15	8	1.2	8	1.20	5	0.75
SUMA	1.00		7.5		7.95		7.50

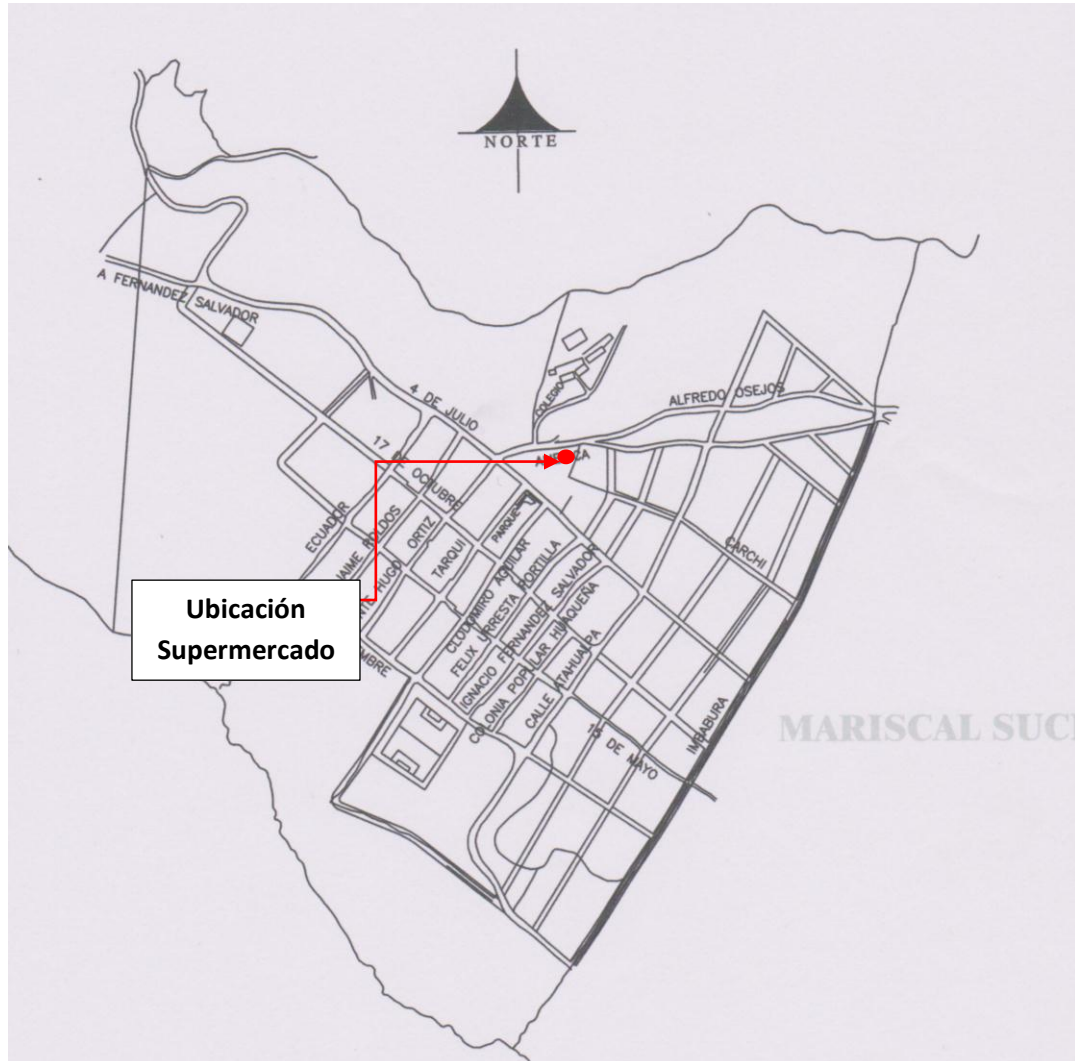
Fuente: Investigación Directa

Elaboración: La Autora

Después de realizar el cálculo de la localización óptima se ha determinado que es en barrio San Vicente ubicado en la calle 17 de Octubre y Clodomiro Aguilar a 80 m del parque central de la parroquia, es la más apropiada para la ubicación del proyecto de supermercado, por su cercanía a puntos estratégicos de bastante fluctuación de clientes, además por la seguridad del sector.

4.2.3.2. Plano de Micro localización

De esta manera y tomando en cuenta los requerimientos del área administrativa y del área comercial, el plano de micro localización se presenta de la siguiente manera:



Fuente: Municipalidad de San Pedro de Huaca

Elaboración: La Autora

4.3. INGENIERÍA DEL PROYECTO

Esta es la etapa donde se definen todos los recursos necesarios para llevar a cabo el proyecto, es decir las máquinas y equipos necesarios para el funcionamiento del establecimiento, su óptima distribución, requerimientos de personal y sus funciones, insumos y materiales.

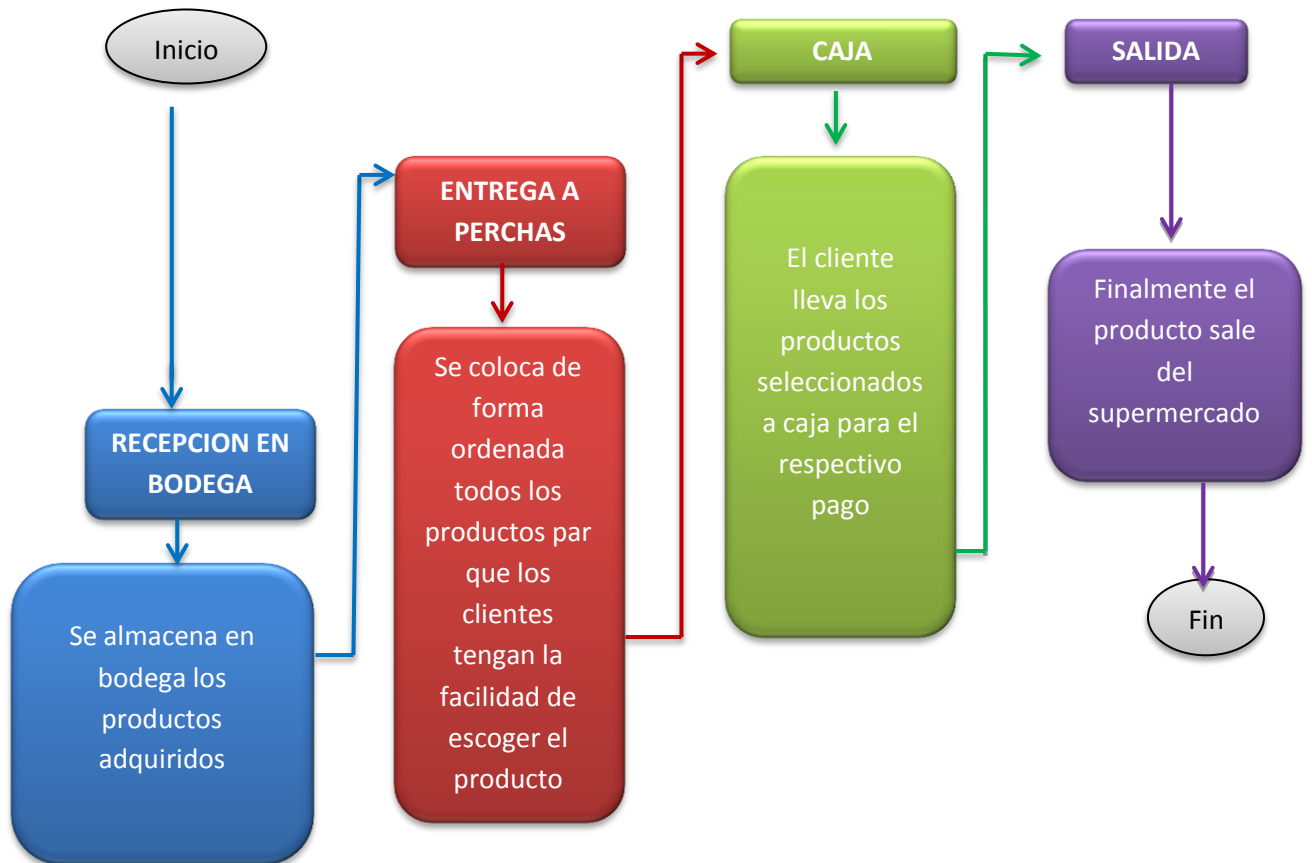
4.3.1. PROCESOS DE PRODUCCIÓN Y PRESTACIÓN DE SERVICIOS

Diagrama de Flujo

El proceso comercial del proyecto de supermercado se encuentra establecido de acuerdo al siguiente flujo grama de procesos:

GRÁFICO N° 4.2

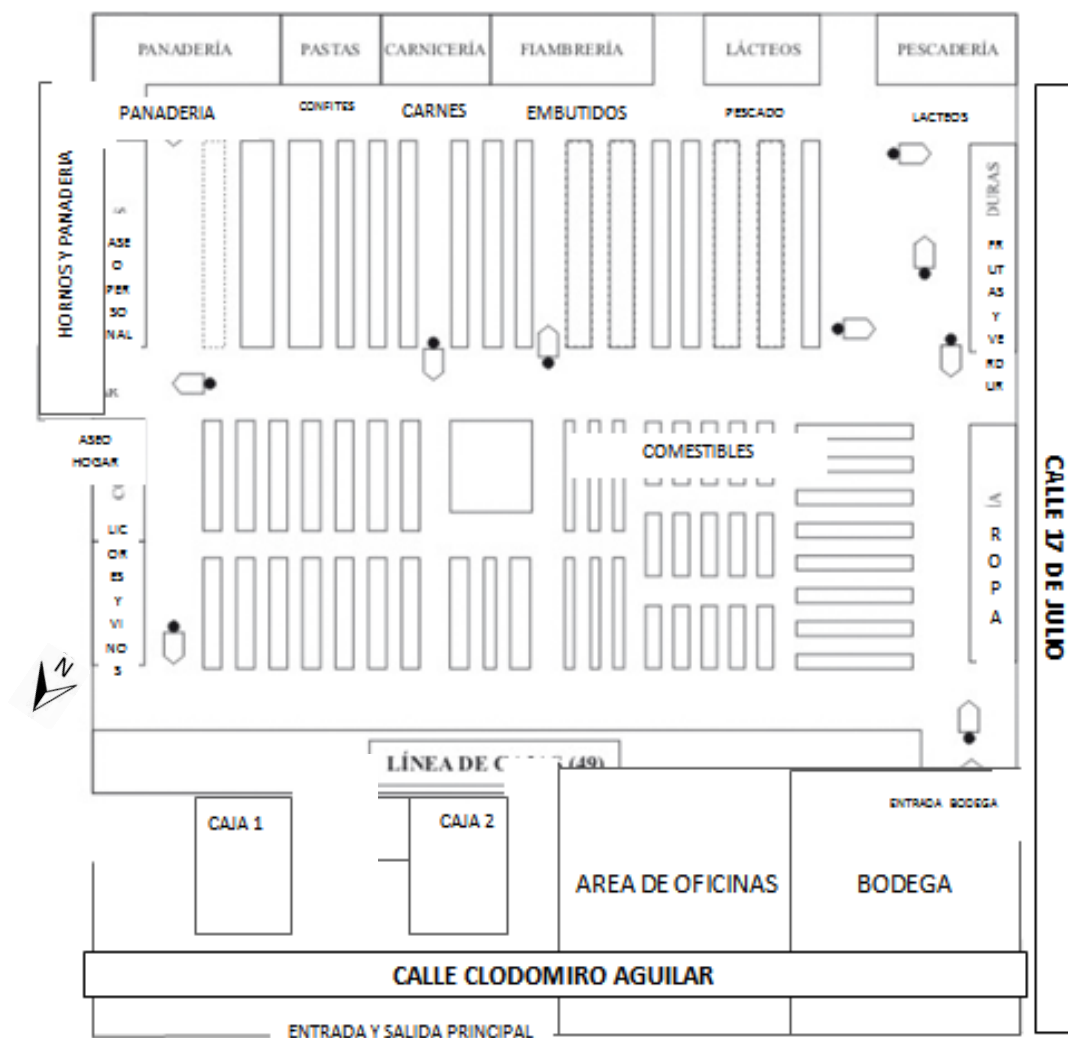
DIAGRAMA DE FLUJO DEL PROCESO DE VENTAS DEL SUPERMERCADO



Fuente: Investigación Directa
Elaboración: La Autora

4.4. DISTRIBUCIÓN DE LA PLANTA

GRÁFICO N° 4.3
DISTRIBUCIÓN DE LA PLANTA



4.5. INVERSIONES REQUERIDAS

4.5.1. Activos fijos

Los activos fijos son los bienes que la entidad utilizará de manera continua en el curso normal de sus operaciones; representan al conjunto de servicios que se recibirán en el futuro a lo largo de la vida útil de un bien adquirido. Para la puesta en marcha del Supermercado “Mariscal Sucre” se requiere de los siguientes Activos fijos que se detallan a continuación:

CUADRO N°4.5
TERRENO VALORACIÓN DE LA SUPERFICIE

DETALLE	VALOR x m ²	SUPERFICIE	TOTAL
Terreno	25.00	400 m ²	10000.00
TOTAL			10000.00

Fuente: Investigación Directa

Elaboración: La Autora

CUADRO N°4.6
COSTO DE CONSTRUCCIÓN EDIFICIO

DETALLE	UNIDAD	CANTIDAD	VALOR x unidad	TOTAL
Ripio para cimientos	Volqueta	4	100,00	400,00
Piedra para cimientos	Volqueta	3	100,00	300,00
Piedra para piso	Volqueta	4	100,00	400,00
Polvo de piedra	Volqueta	4	100,00	400,00
Arena fina	Volqueta	3	90,00	270,00
Cemento para concreto	Quintal	300	6,90	2070,00
Bloque de hormigón de 20cm	Unidad	3500	0,40	1400,00
Bloque de hormigón de 15cm	Unidad	2000	0,35	700,00
Hierro para columnas 12mm	Quintal	15	53,00	795,00
Hierro para cadenas 8mm	Quintal	10	45,00	450,00
Cerámica para piso	m ²	300	10,00	3000,00
Correas de 6m para techo	Unidad	12	55,00	660,00
Correas 6m para cruce techo	Unidad	50	22,00	1100,00
Hojas de eternit para techo	Unidad	50	55,00	2750,00
Puertas de aluminio 2 partes	Unidad	2	200,00	400,00
Puertas de aluminio 1 parte	Unidad	4	160,00	640,00
Ventanas de aluminio	Unidad	6	45,00	270,00
Diseño y pintura interior	m ²	450	4,00	1800,00
Pintura exterior	m ²	300	3,00	900,00
Instalaciones eléctricas	Unidad	1	400,00	400,00
Instalaciones sanitarias	Unidad	1	350,00	350,00
Mano de obra	Unidad	1	12000,00	12000,00
Otros requerimientos	Unidad	1	500,00	500,00
TOTAL				31955,00

Fuente: Ingeniero Fernando Chiriboga

Elaboración: La Autora

**TABLA N° 4.7
DETALLE DE MUEBLES Y ENSERES**

DETALLE	CANTIDAD	VALOR x unidad	TOTAL
Escritorios de trabajo	3	150,00	450,00
Sillas de trabajo	5	70,00	350,00
Módulo para cajeros	2	450,00	900,00
Perchero de pared de 6 paneles	6	150,00	900,00
Perchero para ganchos	4	100,00	400,00
Góndola de pasillo 4 paneles c/lado	6	225,00	1350,00
Góndola de pasillo con inclinación	6	150,00	900,00
Góndola lateral de pasillo	4	200,00	800,00
Islas mostradoras	2	250,00	500,00
Canastillas metálicas	15	40,00	600,00
Carritos metálicos de compras	10	200,00	2000,00
Vitrinas	3	250,00	750,00
Archivadores 4 cajones	3	110,00	330,00
TOTAL			10230,00

Fuente: Supernórdicos Corona

Elaboración: La Autora

4.5.1.1. Requerimientos de Maquinaria

Así mismo es requerida la maquinaria necesaria principalmente para llevar a cabo el proceso de conservación de productos y áreas de congelamiento, los mismos se detallan a continuación.

**CUADRO N° 4.8
DETALLE DE MAQUINARIA Y EQUIPOS**

DETALLE	CANTIDAD	VALOR x unidad	TOTAL
Cámara frigorífica para carnes 2,30m	1	4500	4500
Vitrina frigorífica para embutidos y mariscos	1	1100	1100
Balanza electrónica	1	150	150
Cámara frigorífica para conservar frutas y verduras	1	4500	4500
Cámara frigorífica para lácteos 2,30m	1	4500	4500
Islas de congelación productos congelados	1	800	800
Islas de enfriamiento para bebidas heladas	1	600	600
TOTAL	7		16150

Fuente: Supernórdicos Corona

Elaboración: La Autora

**CUADRO N° 4.9
DETALLE EQUIPOS DE CÓMPUTO**

DETALLE	CANTIDAD	VALOR x unidad	TOTAL
Equipos de computación	3	850.00	2550.00
Scanner de barras	2	450.00	900.00
Impresoras multifunción	1	125.00	125.00
TOTAL	6		3575.00

Fuente: Centro de Computo CopyCompu
Elaboración: La Autora

**CUADRO N° 4.10
DETALLE EQUIPO DE OFICINA**

DETALLE	CANTIDAD	VALOR x unidad	TOTAL
Máquina Registradora	2	500	1000
Equipo de seguridad y alarma	1	500	500
Teléfono inalámbrico	1	85	85
Equipo de comunicación interna	4	60	240
TOTAL	8		1825

Fuente: David Carpio Almacén Distribuidor
Elaboración: La Autora

**CUADRO N° 4.11
DETALLE DE VEHÍCULO**

DETALLE	CANTIDAD	VALOR x unidad	TOTAL
Camioneta Chevrolet Luv D-max año 2006	1	15500,00	15500,00
TOTAL			15500,00

Fuente: Mercado Libre
Elaboración: La Autora

**CUADRO N°4.12
RESUMEN INVERSIÓN FIJA**

DETALLE	CANTIDAD	TOTAL
Terreno	1	10000.00
Edificio	1	31955.00
Equipo de oficina	1	1825.00
Equipos de Cómputo	1	3575.00
Maquinaria y equipos	1	16150.00
Muebles y enseres	1	10230.00
Vehículo	1	15500.00
TOTAL		89235.00

Fuente: Investigación Directa
Elaboración: La Autora

4.6. CAPITAL DE TRABAJO

El Capital de Trabajo está conformado por los gastos de operación, gastos de ventas y los gastos de administración, los mismos que se subdividen en varios ítems que se detallan posteriormente:

**CUADRO N°4.13
TOTAL CAPITAL DE TRABAJO**

DETALLE	AÑO 2014	2 MESES
Costos de Producción	782550.66	130425.11
Gastos Administrativos	24786.66	4131.11
Gastos de Ventas	19307.16	3217.86
TOTAL CAPITAL DE TRABAJO	826644.48	137774.08

Fuente: Estudio Financiero

Elaboración: La Autora

4.7. GASTOS PRE – OPERATIVOS

La conforman todos los gastos necesarios para la constitución legal y jurídica del supermercado, además de patentes, permisos, estudios y asesoría técnica.

4.7.1. Inversión Diferida

**CUADRO N°4.14
INVERSIÓN DIFERIDA**

DETALLE DEL GASTO	CANTIDAD	TOTAL
Trámites de constitución	1	300.00
Sistema contable Docum .E	3	1680.00
Estudio del Proyecto	1	2112.90
Otros gastos de constitución	1	100.00
TOTAL		4192.90

Fuente: Investigación Directa

Elaboración: La Autora

CUADRO N°4.15
RESUMEN DE INVERSIONES DEL PROYECTO

DETALLE	TOTAL
Inversión fija	89235.00
Capital de trabajo	137774.08
Inversión Pre Operativa	4192.90
TOTAL	231201.98

Fuente: Investigación Directa

Elaboración: La Autora

4.8. FINANCIAMIENTO DE LA INVERSIÓN

La inversión se encuentra estructurada por el 59% de capital propio el cual se lo dividirá para tres accionistas con un porcentaje del 19.67% cada uno y el 41% de capital financiado con el Banco ProCredit Ecuador, al 11,07% de interés anual y un plazo de 5 años.

CUADRO N°4.16
FINANCIAMIENTO DE LA INVERSIÓN

DETALLE	%	MONTO
Capital propio	59%	136201.98
Capital financiado	41%	95000.00
TOTAL	100%	231201.98

Fuente: Investigación Directa

Elaboración: La Autora

CAPÍTULO V

5. ESTUDIO FINANCIERO

El estudio Económico financiero es la sistematización contable, financiera y económica de las investigaciones efectuadas en los estudios de mercado y técnico, es aquí donde se demuestra si la idea es o no rentable, se facilita la verificación de los resultados que genera el proyecto, al igual que la liquidez para cumplir con sus obligaciones operacionales y finalmente, la organización financiera del Supermercado Mariscal Sucre en la Parroquia Mariscal Sucre, del cantón San Pedro de Huaca, provincia del Carchi.

5.1. DETERMINACION DE LOS INGRESOS

El presupuesto de ingresos se calcula para el año 2014 que es el primer año proyectado del estudio de mercado, y para esto se toman en cuenta los factores que inciden directamente en su determinación, como por ejemplo, el monto total de la demanda insatisfecha de la parroquia para el año 2014. Además se consideran los resultados obtenidos en la pregunta N° 9 de la encuesta dirigida a los pobladores de la parroquia Mariscal Sucre, en donde el 100% de la población manifiesta que de existir un supermercado en la localidad, adquirirían sus productos en ese lugar. Es por esto que de acuerdo a esta información queda a criterio del inversionista, de acuerdo a la disponibilidad de recursos propios y financiados el dirigir su servicio a ese 100% de la población o a un porcentaje más manejable, obviamente menor. Tomando en cuenta estos parámetros, en este proyecto se ha determinado, captar el 80% de la demanda insatisfecha de la población para todos los años.

CUADRO N° 5.1
OBTENCIÓN DE LOS INGRESOS EN PRODUCTOS DE
SUPERMERCADO PARA EL AÑO 2013 DE ACUERDO A TABLA DE
CÁLCULO N° 3.13 y 3.22

Grupo de productos	Total Demanda mensual	Total Demanda anual	Total Oferta mensual	Total Oferta anual	Demanda insatisfecha por grupo de productos
Carnes y Pescado	12066.56	144798.72	775.00	9300.00	135498.72
Lácteos	8914.40	106951.68	47.00	5700.00	101251.68
Comestibles	27230.72	326768.64	1875.00	22500.00	304268.64
Frutas y verduras	17248.00	206976.00	40.00	4800.00	202176.00
Aseo personal	11264.00	135168.00	675.00	8100.00	127068.00
Aseo del Hogar	9644.80	115737.60	550.00	6600.00	109137.60
Confitería	1576.96	18923.52	1000.00	12000.00	6923.52
Licores y vinos	3238.40	38860.80	25.00	300.00	38560.80
Refrescos	3702.80	44436.48	875.00	10500.00	33936.48

Fuente: Demanda y Oferta año 2013, estudio de mercado.

Elaboración: La Autor

CUADRO N° 5.2
OBTENCIÓN DE LOS INGRESOS EN ROPA PARA EL AÑO 2013 DE
ACUERDO A TABLA DE CÁLCULO N° 3.13 y 3.22

Grupo de productos	Total consumo mensual	Total consumo anual	Total oferta anual	Demanda insatisfecha por grupo de productos
Ropa	19219.20	230630.40	3600.00	227030.40
TOTALES	19219.20	230630.40	3600.00	227030.40

Fuente: Demanda y Oferta año 2013, Estudio de Mercado.

Elaboración: La Autora

Para determinar la obtención de los ingresos de productos del supermercado primeramente sacamos el porcentaje de la demanda insatisfecha por cada grupo de producto, y a este le calculamos el monto de la demanda insatisfecha proyectada del estudio de mercado, en cuanto a la ropa sabemos que es el 100%.

CUADRO N° 5.3
PORCENTAJE DE DEMANDA INSATISFECHA POR GRUPO DE
PRODUCTO AÑO 2013

Grupo de productos	Demanda insatisfecha por grupo de productos año 2013	% de demanda insatisfecha 2013
Carnes y Pescado	135498.72	12.80
Lácteos	101251.68	9.56
Comestibles	304268.64	28.74
Frutas y verduras	202176.00	19.09
Aseo personal	127068.00	12.00
Aseo del Hogar	109137.60	10.31
Confitería	6923.52	0.65
Licores y vinos	38560.80	3.64
Refrescos	33936.48	3.21

Fuente: Demanda y Oferta año 2013, Estudio de Mercado.

Elaboración: La Autora

CUADRO N° 5.4
DEMANDA INSATISFECHA PROYECTADA POR
GRUPO DE PRODUCTO 2014 – 2019

Grupo de productos	Demanda insatisfecha por grupo de productos año 2013	% de demanda insatisfecha 2013	Demanda insatisfecha por grupo de productos proyectada 2014	Demanda insatisfecha por grupo de productos proyectada 2015	Demanda insatisfecha por grupo de productos proyectada 2016	Demanda insatisfecha por grupo de productos proyectada 2017	Demanda insatisfecha por grupo de productos proyectada 2018	Demanda insatisfecha por grupo de productos proyectada 2019	TOTAL DEMANDA INSATISFECHA PROYECTADA POR GRUPO DE PRODUCTO
Carnes y Pescado	135498.72	13%	141457.92	147677.35	154168.32	160942.63	168012.58	175391.02	947649.83
Lácteos	101251.68	10%	105704.71	110352.19	115202.58	120264.69	125547.72	131061.28	708133.16
Comestibles	304268.64	29%	317650.30	331616.32	346192.09	361404.11	377280.01	393848.65	2127991.50
Frutas y verduras	202176	19%	211067.65	220347.59	230032.69	240140.55	250689.54	261698.82	1413976.84
Aseo personal	127068	12%	132656.42	138488.88	144575.98	150928.79	157558.85	164478.21	888687.13
Aseo del Hogar	109137.6	10%	113937.45	118946.89	124175.05	129631.42	135325.93	141268.90	763285.64
Confitería	6923.52	1%	7228.01	7545.81	7877.47	8223.62	8584.87	8961.88	48421.66
Licores y vinos	38560.8	4%	40256.70	42026.65	43873.87	45801.73	47813.73	49913.52	269686.20
Refrescos	33936.48	3%	35429.00	36986.69	38612.40	40309.06	42079.77	43927.75	237344.67
TOTALES	1058821.44	100%	1105388.16	1153988.37	1204710.45	1257646.60	1312893.00	1370550.03	7405176.62
Ropa	227030.40	100%	78486.00	80840.58	83265.80	85763.77	88336.68	90986.78	507679.62
TOTALES	1285851.84	100%	1183874.16	1234828.95	1287976.25	1343410.368	1401229.69	1461536.82	7912856.24

Fuente: Demanda y Oferta año 2013 y Proyección 2014, Estudio de Mercado.

Elaboración: La Autora

CUADRO N° 5.5
PROYECCIÓN DE INGRESOS PRODUCTOS DE SUPERMERCADO Y
ROPA APLICANDO EL PORCENTAJE DE INVERSIÓN 80% 2014 –
2019

AÑO	MONTO	80%
2014	1183874.16	947099.32
2015	1234828.95	987863.16
2016	1287976.25	1030381.00
2017	1343410.37	1074728.29
2018	1401229.69	1120983.75
2019	1461536.82	1169229.46

Fuente: Demanda y Oferta año 2013 y Proyección 2014, Estudio de Mercado.

Elaboración: La Autora

Esta es una de las maneras de cálculo más aproximadas a la realidad de la zona, debido a que se maneja las cifras totales de consumo para realizar las debidas proyecciones de los ingresos y no se proyecta en base a cantidades de ciertos productos, que aunque también es válido, no representa la totalidad de productos ofertados en un supermercado.

5.2. PRESUPUESTO DE EGRESOS

Son los gastos que intervienen directamente en la comercialización y desarrollo del proyecto. El principal presupuesto de egresos es la adquisición de los productos a comerciar que forman parte del inventario de mercaderías, para lo cual, se estimó el porcentaje de utilidades de 2 supermercados de la ciudad de San Gabriel, por su cercanía a la parroquia Mariscal Sucre.

CUADRO N° 5.6
PORCENTAJE DE UTILIDAD SUPERMERCADOS
CERCANOS A LA PARROQUIA MARISCAL SUCRE

SUPERMERCADO	LOCALIDAD	% DE UTILIDAD
Supermercado Bastidas	San Gabriel	30%
Micro mercado Huaca	San Pedro de Huaca	25%
TOTAL		55%
PROMEDIO DE UTILIDAD		27.50%

Fuente: Investigación Directa

Elaboración: La Autora

5.2.1. DETERMINACIÓN DEL COSTO DE VENTAS

Para determinar el costo de ventas y así encontrar el inventario requerido se puede aplicar la fórmula siguiente:

Año 2014:

$$\text{Costo de Ventas USD} = \frac{\text{Precio de Venta}}{(1 + \%Utilidad)}$$

$$CV = \frac{PV}{(1 + \%Utilidad)}$$

$$CV = \frac{947099.33}{(1 + 0,275)}$$

$$CV = \frac{947099.33}{(1,275)}$$

CV = 742823.00 USD

Año 2015:

$$CV = \frac{987863.16}{(1,275)}$$

$$CV = 774794.64 \text{ USD}$$

Año 2016:

$$CV = \frac{1030381.00}{(1,275)}$$

$$CV = 808141.96 \text{ USD}$$

Año 2017:

$$CV = \frac{1074728.29}{(1,275)}$$

$$CV = 842924.15 \text{ USD}$$

Año 2018:

$$CV = \frac{1120983.75}{(1,275)}$$

$$CV = 879202.94 \text{ USD}$$

Año 2019:

$$CV = \frac{1169229.45}{(1,275)}$$

$$CV = 917042.71 \text{ USD}$$

5.2.1.1. Adquisición de Mercaderías

Para adquirir los productos que intervienen directamente en la comercialización se realizará una estimación porcentual de cada grupo, a fin de determinar la cifra en dólares que se requiere de cada uno. Se aclara que este porcentaje de estimación se realiza incluido el monto total de la ropa.

CUADRO N° 5.7
ESTIMACIÓN PORCENTUAL POR GRUPO DE PRODUCTOS DE
SUPERMERCADO Y ROPA

Grupo de productos	AÑO 2014	%
Carnes y Pescado	141457.92	12%
Lácteos	105704.71	9%
Comestibles	317650.30	27%
Frutas y verduras	211067.65	18%
Aseo personal	132656.42	11%
Aseo del Hogar	113937.45	10%
Confitería	7228.01	1%
Licores y vinos	40256.70	3%
Refrescos	35429.00	3%
Ropa	78486.00	7%
TOTALES	1183874.16	100%

Fuente: Investigación Directa

Elaboración: La Autora

**CUADRO N° 5.8
PROYECCIÓN DE ADQUISICIÓN DE PRODUCTOS DE
SUPERMERCADO Y ROPA 2014 – 2019**

Grupo de productos	AÑO 2014	AÑO 2015	AÑO 2016	AÑO 2017	AÑO 2018	AÑO 2019
Carnes y Pescado	88767.35	92587.96	96572.96	100729.44	105064.75	109586.60
Lácteos	66334.09	69189.16	72167.08	75273.13	78512.82	81891.91
Comestibles	199299.41	207877.40	216824.49	226156.55	235890.15	246042.56
Frutas y verduras	132445.34	138145.88	144091.71	150293.38	156761.88	163508.72
Aseo personal	83270.46	86854.48	90592.71	94491.80	98558.65	102800.49
Aseo del Hogar	71459.57	74535.24	77743.26	81089.30	84579.32	88219.51
Confitería	4531.22	4726.25	4929.67	5141.84	5363.14	5593.96
Licores y vinos	25255.98	26343.02	27476.83	28659.42	29892.90	31179.45
Refrescos	22210.41	23166.36	24163.44	25203.43	26288.17	27419.58
Ropa	49249.17	51368.88	53579.81	55885.87	58291.16	60799.93

Fuente: Cálculo Costo de Ventas Anual

Elaboración: La Autora

5.2.2. COSTO DE MANO DE OBRA

A fin de fijar la tasa de crecimiento salarial en el Ecuador, se tomará en cuenta los salarios básicos unificados del período anual 2009 – 2013.

**CUADRO N° 5.9
SUELDO BÁSICO UNIFICADO HISTÓRICO EN
EL ECUADOR PERIODO 2009 – 2013**

AÑO	SBU
2009	218,00
2010	240,00
2011	264,00
2012	292,00
2013	318,00

Fuente: Información fuentes varias oficiales

<http://www.ecuadorlegalonline.com/laboral/salario-minimo-2013/>

Elaboración: La Autora

Con la información histórica del sueldo básico en el Ecuador se aplica la siguiente fórmula:

$$i = \sqrt[n-1]{\frac{SUA}{SPA}} - 1$$

Considerando:

i = Tasa de crecimiento salarial anual

n = Número de años histórico

SUA = Sueldo básico último año

SPA = Sueldo básico primer año histórico

$$i = \sqrt[5-1]{\frac{318,00}{218,00}} - 1$$

$$i = \sqrt[4]{1,4587} - 1$$

$$i = 1,09898 - 1$$

$$i = 0,09898$$

$$i = 9,898\%$$

CUADRO N° 5.10
PROYECCIÓN MENSUAL COSTO MANO DE
OBRA SUELDO BÁSICO UNIFICADO

Cant	Descripción	2014	2015	2016	2017	2018	2019
1	Bodeguero	400	439.59	483.10	530.92	583.47	641.22
1	Ayudante de bodega	340	373.65	410.64	451.28	495.95	545.04
1	Perchador	340	373.65	410.64	451.28	495.95	545.04
2	Cajeros	340	373.65	410.64	451.28	495.95	545.04

Fuente: Histórico Sueldo Básico Ecuador fórmula aplicada para tasa de crecimiento salarial.

Elaboración: La Autora

**CUADRO N° 5.11
PROYECCIÓN ANUAL COSTO MANO DE
OBRA SUELDO BÁSICO UNIFICADO**

Cant	Descripción	2014	2015	2016	2017	2018	2019
1	Bodeguero	4800.00	5275.10	5797.23	6371.04	7001.65	7694.67
1	Ayudante de bodega	4080.00	4483.84	4927.65	5415.39	5951.40	6540.47
TOTAL SUELDO UNIFICADO		8880.00	9758.94	10724.88	11786.43	12953.05	14235.15
Aporte Patronal (12.15%)		1078.92	1185.71	1303.07	1432.05	1573.80	1729.57
13° Sueldo		740.00	813.25	893.74	982.20	1079.42	1186.26
14° Sueldo		680.00	747.31	821.27	902.56	991.90	1090.08
Fondos de reserva			812.92	893.38	981.81	1078.99	1185.79
TOTAL		11378.92	13318.13	14636.35	16085.06	17677.16	19426.84

Fuente: Histórico Sueldo Básico Ecuador fórmula aplicada para tasa de crecimiento salarial.

Elaboración: La Autora

5.2.3. COSTOS INDIRECTOS

Se detallan los costos que forman parte de la comercialización de los productos, tomando en cuenta un consumo estable durante los próximos 6 años, donde no se proyecta ninguna ampliación. Se plantea un incremento del consumo de un 10 % anual.

**CUADRO N°5.12
COSTOS INDIRECTOS COMERCIALIZACION DE PRODUCTOS DE
SUPERMERCADO**

Descripción	Consumo mensual	Costo Uni	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Agua Potable	70m ³	0.10	84.00	92.40	101.64	111.80	122.98	135.28
Energía Eléctrica	1300 Kwh	0.12	1872.00	2059.20	2265.12	2491.63	2740.80	3014.87
Telecomunicaciones	50.00		600.00	660.00	726.00	798.60	878.46	966.31
Otros Costos			3000.00	3300.00	3630.00	3993.00	4392.30	4831.53
TOTAL COSTOS INDIRECTOS			5556.00	6111.60	6722.76	7395.04	8134.54	8947.99

Fuente: <http://www.elnorte.ec/component/content/article/31-inicio/nota-del-dia/6818-a-mayor-consumo-mas-tarifa-electrica.html>

Elaboración: La Autora

**CUADRO N°5.13
COSTOS OPERACIONALES CONSOLIDADOS SUPERMERCADO**

DETALLE	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Mercaderías	742823.00	774794.64	808141.96	842924.15	879202.94	917042.71
Mano de Obra	11378.92	13318.13	14636.35	16085.06	17677.16	19426.84
Costos Indirectos	5556.00	6111.60	6722.76	7395.04	8134.54	8947.99
Imprevistos 3%	22792.74	23826.73	24885.03	25992.13	27150.44	28362.53
TOTALES	782550.66	818051.09	854386.11	892396.38	932165.08	973780.07

Fuente: Estudio Financiero

Elaboración: La Autora

5.2.4. GASTOS ADMINISTRATIVOS

Están constituidos por los egresos que no interviene directamente en la comercialización de productos de supermercado, pero son indispensables para su correcto establecimiento y funcionamiento. Para esto se tomará en cuenta la tasa de crecimiento salarial anual del 9,898%.

**CUADRO N° 5.14
PROYECCIÓN SALARIO MENSUAL PERSONAL ADMINISTRATIVO
SUPERMERCADO 2014 – 2019**

Cant	Descripción	2014	2015	2016	2017	2018	2019
1	Gerente	650.00	714.34	785.04	862.75	948.14	1041.99
1	Secretaria (o)	340.00	373.65	410.64	451.28	495.95	545.04
1	Contador (a)	500.00	549.49	603.88	663.65	729.34	801.53

Fuente: Histórico Sueldo Básico Ecuador fórmula aplicada para tasa de crecimiento salarial.

Elaboración: La Autora

CUADRO N° 5.15
PROYECCIÓN ANUAL SALARIO PERSONAL
ADMINISTRATIVO SUPERMERCADO 2014 – 2019

Cant	Descripción	2014	2015	2016	2017	2018	2019
1	Gerente	7800.00	8572.04	9420.50	10352.95	11377.68	12503.84
1	Secretaria (o)	4080.00	4483.84	4927.65	5415.39	5951.40	6540.47
1	Contador (a)	6000.00	6593.88	7246.54	7963.80	8752.06	9618.34
TOTAL SUELDO		17880.00	19649.76	21594.70	23732.14	26081.15	28662.66
Aporte Patronal (12.15%)		2172.42	2387.45	2623.76	2883.45	3168.86	3482.51
13° Sueldo		1490.00	1637.48	1799.56	1977.68	2173.43	2388.55
14° Sueldo		1020.00	1120.96	1231.91	1353.85	1487.85	1635.12
Fondos de reserva			1636.83	1798.84	1976.89	2172.57	2387.61
TOTAL		22562.42	26432.48	29048.77	31924.01	35083.85	38556.45

Fuente: Histórico Sueldo Básico Ecuador fórmula aplicada para tasa de crecimiento salarial.

Elaboración: La Autora

Para determinar la proyección del gasto de suministros se tomará en cuenta el porcentaje promedio de inflación de los 5 años anteriores que es del 9,94% anual.

CUADRO N° 5.16
PROYECCIÓN ANUAL GASTO SUMINISTROS
DE OFICINA 2014 – 2019

Cant	Descripción	Precio Uni	2014	2015	2016	2017	2018	2019
48	Papel resma	4.00	192.00	192.61	193.23	193.85	194.47	195.09
6	Bolígrafos Caja x24	6.75	40.50	40.63	40.76	40.89	41.02	41.15
6	Lápices Caja x24	4.80	28.80	28.89	28.98	29.08	29.17	29.26
12	Insumos para impresión	24.00	288.00	288.92	289.85	290.77	291.70	292.64
40	Archivadores	2.20	88.00	88.28	88.56	88.85	89.13	89.42
60	Carpetas	0.25	15.00	15.05	15.10	15.14	15.19	15.24
1	Otros suministros	250.00	250.00	250.80	251.60	252.41	253.22	254.03
TOTAL			902.30	905.19	908.08	910.99	913.90	916.83

Fuente: Estudio Técnico

Elaboración: La Autora

CUADRO N°5.17

GASTOS ADMINISTRATIVOS SUPERMERCADO CONSOLIDADOS

DETALLE	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Sueldos y salarios	22562.42	26432.48	29048.77	31924.01	35083.85	38556.45
Gasto suministros	902.30	905.19	908.08	910.99	913.90	916.83
Teléfono e internet	600.00	609.60	619.35	629.26	639.33	649.56
Imprevistos 3%	721.94	838.42	917.29	1003.93	1099.11	1203.69
TOTALES	24786.66	28785.68	31493.49	34468.19	37736.20	41326.53

Fuente: Estudio Financiero

Elaboración: La Autora

5.2.5. GASTOS DE VENTAS

Es indispensable prever el presupuesto necesario para la promoción y publicidad del servicio de supermercado, durante sus primeros años, a fin de asegurar la captación de la demanda insatisfecha del sector. Para esto se tomará en cuenta un incremento anual del 1,6% de acuerdo a la Tasa de Crecimiento Poblacional.

CUADRO N° 5.18

PROYECCIÓN ANUAL GASTO DE PUBLICIDAD 2014 – 2019

Cant	Descripción	Precio Uni	2014	2015	2016	2017	2018	2019
12	Cuña radial	250	3000.00	3048.00	3096.77	3146.32	3196.66	3247.80
12	Volantes x mill.	45	540.00	548.64	557.42	566.34	575.40	584.60
TOTAL			3540.00	3596.64	3654.19	3712.65	3772.06	3832.41

Fuente: Investigación de Campo

Elaboración: La Autora

CUADRO N° 5.19
PROYECCIÓN ANUAL SALARIO PERSONAL
SUPERMERCADO 2014 – 2019

Cant	Descripción	2014	2015	2016	2017	2018	2019
1	Perchador	4080.00	4483.84	4927.65	5415.39	5951.40	6540.47
2	Cajeros	8160.00	8967.68	9855.30	10830.77	11902.80	13080.94
TOTAL SUELDO UNIFICADO		12240.00	13451.52	14782.95	16246.16	17854.21	19621.42
Aporte Patronal (12.15%)		1487.16	1634.36	1796.13	1973.91	2169.29	2384.00
13° Sueldo		1020.00	1120.96	1231.91	1353.85	1487.85	1635.12
14° Sueldo		1020.00	1120.96	1231.91	1353.85	1487.85	1635.12
Fondos de reserva			1120.51	1231.42	1353.31	1487.26	1634.46
TOTAL		15767.16	18448.30	20274.32	22281.07	24486.45	26910.12

Fuente: Histórico Sueldo Básico Ecuador fórmula aplicada para tasa de crecimiento salarial.

Elaboración: La Autora

CUADRO N°5.20
GASTOS DE VENTAS SUPERMERCADO CONSOLIDADOS

DETALLE	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Gasto Publicidad	3540.00	3596.64	3654.19	3712.65	3772.06	3832.41
Personal de Venta	15767.16	18448.30	20274.32	22281.07	24486.45	26910.12
TOTAL	19307.16	22044.94	23928.50	25993.72	28258.51	30742.53

Fuente: Estudio Financiero

Elaboración: La Autora

5.2.6. GASTOS FINANCIEROS

El financiamiento del proyecto de supermercado en la parroquia Mariscal Sucre, en un 41% de la inversión total, se lo realizará con el Banco Pro Crédito, con una tasa de interés anual del 11,07%, detallado en la siguiente tabla de amortización:

CUADRO N° 5.21

TABLA DE AMORTIZACIÓN ANUAL FINANCIAMIENTO PROYECTO DE SUPERMERCADO CON EL BANCO PROCREDIT ECUADOR

MONTO A FINANCIAR: 95000USD

TASA DE INTERES ANUAL: 11,07%

PLAZO: 5 AÑOS

AÑOS	CAPITAL	CUOTA ANUAL	INTERES ANUAL	AMORTIZACION DEUDA	SALDO
1	95000,00	19000,00	10516,50	29516,50	76000,00
2	76000,00	19000,00	8534,80	27534,80	57000,00
3	57000,00	19000,00	6401,10	25401,10	38000,00
4	38000,00	19000,00	4267,40	23267,40	19000,00
5	19000,00	19000,00	2133,70	21133,70	0,00

Fuente: Información Banco Pro Credit Ecuador

Elaboración: La Autora

5.2.7. GASTO AMORTIZACIÓN INVERSIÓN PRE OPERATIVA

Pese a que la inversión pre – operativa se realiza antes y en el momento mismo de la apertura, se debe programar su amortización de acuerdo a la proyección del resto de inversiones. Tomando en cuenta que son 6 años proyectados el porcentaje anual de amortización es del 16,6667%.

CUADRO N°5.22

AMORTIZACIÓN INVERSIÓN PRE OPERATIVA PROYECTO DE SUPERMERCADO 2014 – 2019

DETALLE DEL GASTO	CANTIDAD	TOTAL	%	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Trámites de constitución	1	300.00	16.6%	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00
Sistema contable Docum .E	3	1680.00	16.6%	280.00	280.00	280.00	280.00	280.00	280.00
Estudio del Proyecto	1	2112.90	16.6%	352.15	352.15	352.15	352.15	352.15	352.15
Otros gastos de constitución	1	100.00	16.6%	16.67	16.67	16.67	16.67	16.67	16.67
TOTAL		4192.90		698.82	698.82	698.82	698.82	698.82	698.82

Fuente: Estudio Técnico

Elaboración: La Autora

5.2.8. GASTO DEPRECIACIÓN

Todos los activos fijos se encuentran sometidos a la depreciación por uso o desuso, por lo que es necesario proyectar este gasto de acuerdo al tiempo y porcentaje establecido para cada activo fijo.

**CUADRO N°5.23
DEPRECIACIÓN ANUAL ACTIVOS FIJOS
PROYECTO DE SUPERMERCADO**

DETALLE	VALOR	VIDA UTIL AÑOS	%	MONTO DEPRECIACION
Edificio	31955.00	20	5%	1597.75
Equipo de oficina	1825.00	10	10%	182.50
Equipos de Cómputo	3575.00	3	33%	1191.67
Equipos de Cómputo	4575.00	3	33%	1525.00
Maquinaria y equipos	16150.00	10	10%	1615.00
Muebles y enseres	10230.00	10	10%	1023.00
Vehículo	15500.00	5	20%	3100.00
Nuevo Vehículo	18000.00	5	20%	3600.00
TOTAL	101810.00			13834.92

Fuente: Estudio Técnico

Elaboración: La Autora

**CUADRO N°5.24
PROYECCIÓN DEPRECIACIÓN ACTIVOS FIJOS PROYECTO DE
SUPERMERCADO 2014 – 2019**

DETALLE	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Edificio	1597.75	1597.75	1597.75	1597.75	1597.75	1597.75
Equipo de oficina	182.50	182.50	182.50	182.50	182.50	182.50
Equipos de Cómputo	1191.67	1191.67	1191.67	1597.75	1597.75	1597.75
Maquinaria y equipos	1615.00	1615.00	1615.00	1615.00	1615.00	1615.00
Muebles y Enseres	1023.00	1023.00	1023.00	1023.00	1023.00	1023.00
Vehículo	3100.00	3100.00	3100.00	3100.00	3100.00	3100.00
Nuevo vehículo						3600,00
TOTAL	8709.92	8709.92	8709.92	7335.75	7335.75	9116.00

Fuente: Estudio Técnico

Elaboración: La Autora

CUADRO N°5.25
TOTAL EGRESOS CONSOLIDADOS Y PROYECTADOS

DETALLE	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Costos Operacionales	782550,66	818051,09	854386,11	892396,38	932165,08	973780,07
Gastos Administrativos	24786,66	28785,68	31493,49	34468,19	37736,20	41326,53
Gastos de ventas	19307,16	22044,94	23928,50	25993,72	28258,51	30742,53
Gastos Financieros	10516,50	8534,80	6401,10	4267,40	2133,70	0,00
Amortización	698,82	698,82	698,82	698,82	698,82	698,82
Depreciación	8709,92	8709,92	8709,92	7335,75	7335,75	9116,00
TOTALES	846569,72	886825,26	925617,93	965160,26	1008328,05	1055663,95

Fuente: Estudio Financiero

Elaboración: La Autora

5.3. ESTADOS FINANCIEROS PROFORMA

CUADRO N°5.26
ESTADO DE SITUACIÓN INICIAL 2013
EXPRESADO EN DÓLARES AMERICANOS

ACTIVOS		PASIVOS	
ACTIVO CORRIENTE		PASIVO NO CORRIENTE	
Bancos	137.774,08	Cuentas por pagar Largo Plazo	95.000,00
ACTIVO FIJO		PATRIMONIO	
PROPIEDAD PLANTA Y EQUIPO		Capital social	<u>136.201,98</u>
Terreno	10.000,00		
Edificio	31.955,00		
Equipos de Oficina	1.825,00		
Equipo de Cómputo	3.575,00		
Maquinaria y Equipo	16.150,00		
Muebles y Enseres	10.230,00		
Vehículo	15.500,00		
TOTAL	89.235,00		
ACTIVOS DIFERIDOS			
Activos Diferidos	<u>4.192,90</u>		
TOTAL ACTIVOS	<u>231.201,98</u>	TOTAL PASIVOS + PATRIMONIO	<u>231.201,98</u>

Fuente: Estudio Técnico

Elaboración: La Autora

**CUADRO N°5.27
DESCOMPOSICIÓN DE LA INVERSIÓN EN
CUOTAS POR PARTE DE LOS ACCIONISTAS**

Nº	%	CAPITAL SOCIAL
1	33.33%	45400.66
2	33.33%	45400.66
3	33.33%	45400.66
TOTAL	100%	136201.98

Fuente: Investigación Directa

Elaboración: La Autora

5.4. ESTADO DE RESULTADOS

Se deben detallar los ingresos y egresos proyectados, además se debe tomar en cuenta el 15% de participación de trabajadores y el impuesto a la renta.

**CUADRO N°5.28
ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO**

Detalle	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Ingresos	947099.33	987863.16	1030381.00	1074728.29	1120983.75	1169229.45
Costos Operacionales	782550.66	818051.09	854386.11	892396.38	932165.08	973780.07
(=) Utilidad Bruta	164548.67	169812.07	175994.89	182331.92	188818.67	195449.38
Gastos Administrativos	24786.66	28785.68	31493.49	34468.19	37736.20	41326.53
Gastos de ventas	19307.16	22044.94	23928.50	25993.72	28258.51	30742.53
Gastos financieros	10516.50	8534.80	6401.10	4267.40	2133.70	0.00
Amortización	698.82	698.82	698.82	698.82	698.82	698.82
Depreciación	8709.92	8709.92	8709.92	7335.75	7335.75	9116.00
(=) Utilidad Operacional	100529.61	101037.91	104763.07	109568.03	112655.70	113565.51
(-) 15% Participación Trabajadores	15079.44	15155.69	15714.46	16435.21	16898.35	17034.83
(=) Utilidad Antes I.R.	85450.17	85882.22	89048.61	93132.83	95757.34	96530.68
(-) Impuesto a la Renta	18799.04	18894.09	19590.69	20489.22	21066.62	21236.75
(=) Utilidad neta	66651.13	66988.13	69457.91	72643.61	74690.73	75293.93

Fuente: Estudio Técnico y Estudio Financiero

Elaboración: La Autora

5.5. FLUJO NETO DE FONDOS

El flujo neto de fondos permite conocer en detalle las fluctuaciones de efectivo durante los próximos 6 años de funcionamiento del supermercado, así mismo muestra el tiempo de recuperación de la inversión.

**CUADRO N°5.29
FLUJO NETO DE FONDOS**

DETALLE	Año 0	2014	2015	2016	2017	2018	2019
INVERSIÓN	231201,98						
Utilida Operacional		100529,61	101037,91	104763,07	109568,03	112655,70	113565,51
(+) Depreciación		8709,92	8709,92	8709,92	7335,75	7335,75	9116,00
(+) Amortización		698,82	698,82	698,82	698,82	698,82	698,82
(-) Reinversión					4575,00		18000,00
(-) 15 % Participación Trabajadores		15079,44	15155,69	15714,46	16435,21	16898,35	17034,83
Impuesto a la Renta 22%		18799,04	18894,09	19590,69	20489,22	21066,62	21236,75
(+) Venta de Activos 60%							138721,19
(=)Flujo de caja neto	231201,98	76059,87	76396,87	78866,65	76103,18	82725,30	205829,94

Fuente: Estado de Resultados Proyectado

Elaboración: La Autora

5.6. EVALUACIÓN FINANCIERA

Es necesario realizar la evaluación financiera correspondiente para determinar la factibilidad del proyecto de supermercado, para esto se requiere someter a un análisis la inversión, examinando el costo – beneficio, costo de oportunidad y análisis de sensibilidad.

5.7. DETERMINACIÓN DE LA TASA DE DESCUENTO

Está constituida por el interés actual generado en el financiamiento de la inversión, que es del 11,07%. Así mismo para el Capital propio se puede invertir en pólizas, acciones o pólizas los cuales se encuentran en una tasa de interés promedio del 5,35%, adicional a la tasa de inflación anual que es del 2,70%.

**CUADRO N°5.30
CÁLCULO DE LA TASA DE DESCUENTO**

DETALLE	VALOR	PORCENTAJE PONDERADO	INTERES	TASA DE DESCUENTO
Capital financiado	95000.00	41%	11.07%	4.54
Capital propio	136201.98	59%	5.35%	3.16
TOTAL	231201.98	100%	16.42%	7.70
TASA DE INFLACIÓN ACTUAL				2.70
TASA DE DESCUENTO ACTUAL				10.61
$TR = (1 + K_p) (1 + K_p)$ $TR = (1 + 0.077) (1 + 0.027) - 1$ TR = 0.1061				
				BASE INFLACIÓN = 10.61

Fuente: Medios informativos y bancarios.
<http://www.telegrafo.com.ec/economia/item/en-ecuador-las-tasas-activas-de-los-bancos-superan-a-pasivas.html>

Elaboración: La Autora

5.8. VALOR ACTUAL NETO

El VAN (valor actual neto) determina que tan rentable es un proyecto, pues permite conocer el valor actual a cierto período de tiempo, a fin de poder recuperar la inversión realizada. Para esto se aplica siguiente fórmula:

$$VAN = \frac{FE1}{(1+r)^1} + \frac{FE2}{(1+r)^2} + \frac{FE3}{(1+r)^3} + \frac{FE4}{(1+r)^4} + \frac{FE5}{(1+r)^5}$$

CUADRO N°5.31
CÁLCULO DEL VAN

AÑO	FLUJOS NETOS	FÓRMULA	FLUJOS ACTUALIZADOS
0			231201,98
1	76059,87	=76059,89/(1.1061)^1	68764,01
2	76396,87	=76396,87/(1.1061)^2	62443,43
3	78866,65	=78866,65/(1.1061)^3	58278,75
4	76103,18	=76103,18/(1.1061)^4	50842,30
5	82725,30	=82725,30/(1.1061)^5	49965,05
6	205829,94	=205829,94/(1.1061)^6	112393,76
TOTAL:	595981,79		402687,30

VAN =	FLUJOS NETOS ACTUALIZADOS - INVERSIÓN		
VAN =	402687,30	231201,98	171485,32

Fuente: Flujo Neto de Caja

Elaboración: La Autora

VAN = 171.485.32

El valor actual es mayor a cero por lo tanto, el proyecto si es factible de llevarlo a cabo.

Si el VAN resultante es positivo, el proyecto es factible. Si el VAN resultante es negativo, el proyecto no es factible. Si el VAN resultante es 0, quiere decir que se pueden tomar algunas decisiones para ajustar la factibilidad del proyecto.

En el caso del proyecto de supermercado el VAN resultante es positivo, por tanto su ejecución es factible y generará réditos a sus inversionistas.

5.9. TASA INTERNA DE RETORNO

La tasa interna de retorno genera la inversión a largo de su vida, es decir, es el rendimiento anual en porcentaje que se obtiene del capital que se ha invertido

CUADRO N°5.32
REFERENCIA DE CÁLCULO DEL TIR (FLUJO DE CAJA NETO)

AÑOS	FLUJOS NETOS	FLUJOS NETOS ACTUALIZADOS 10.61	TIR 30%
2014	76059.87	68764.01	58507.59
2015	76396.87	62443.43	45205.25
2016	78866.65	58278.75	35897.43
2017	76103.18	50842.30	26645.84
2018	82725.30	49965.05	22280.33
2019	205829.94	112393.76	42643.07
	595981.79	402687.30	231179.50
		TRI	TRS
		171485.32	-22.49

Fuente: Flujo Neto de Caja
Elaboración: La Autora

$$TIR = TRI + (TRS - TRI) \left(\frac{VANI}{VANI - VANS} \right)$$

$$TIR = 0,1061 + (0,30 - 0,1061) \left(\frac{171485.32}{171485.32 - (-22.48)} \right)$$

$$TIR = 0,1061 + (0,1939) (0.99987)$$

$$TIR = 0.1061 + 0.19387$$

$$TIR = 30\%$$

La tasa interna de retorno es del 30%, superior al 10,61% correspondiente a la tasa de descuento, lo cual indica claramente que el proyecto es factible.

5.10. PERIODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN

Se toma como base los flujos netos actualizados, para determinar el tiempo en que se recuperará la inversión.

CUADRO N°5.33

PERIODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN

AÑOS	INVERSIÓN INICIAL	FLUJOS NETOS ACTUALIZADOS	FLUJOS NETOS ACUMULADOS
0	231201.98		
1		68764.01	68764.01
2		62443.43	131207.44
3		58278.75	189486.18
4		50842.30	240328.49
5		49965.05	290293.54
6		51262.91	341556.45
TOTAL		341556.45	

Fuente: Flujo Neto de Caja

Elaboración: La Autora

231201.98	-	198486.18	=	41715.80
41715.80	/	50842.30	=	0.
0.82	x	12	=	9.85
0.85	x	30	=	25.38

El tiempo exacto de recuperación de la inversión es de 3 años 9 meses y 25 días, lo que determina que el proyecto es ejecutable y es factible, debido a que el máximo tiempo que se podía esperar era de 5 años.

5.11. RELACIÓN BENEFICIO / COSTO

Es determinante identificar la relación beneficio / costo del proyecto constituyéndose como pieza clave de esta evaluación el hecho de que el resultante beneficio / costo sea mayor a 1.

Para esto se aplica la siguiente fórmula:

$$BC = \frac{\sum \text{Flujos netos actualizados}}{\text{Inversión}}$$

$$BC = \frac{402687.30}{231201.98}$$

$$BC = 1.74$$

Esto significa que por cada dólar invertido en el Supermercado Mariscal Sucre, se recuperará 1.74 USD, es decir un valor equivalente a 0.74 centavos.

PUNTO DE EQUILIBRIO

El punto de equilibrio es usado en los proyectos para determinar la rentabilidad de comercializar un producto, por lo que, los ingresos se igualan a los egresos para encontrar el punto de cero utilidad. Para esto se emplea la siguiente fórmula:

$$PE\ USD = \frac{CF\ total}{1 - \frac{CV}{Ventas}}$$

**CUADRO N°5.34
PUNTO DE EQUILIBRIO PROYECTADO**

Detalle	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Ventas	947099,33	987863,16	1030381,00	1074728,29	1120983,75	1169229,45
COSTOS VARIABLES						
Costos de Producción	782550,66	818051,09	854386,11	892396,38	932165,08	973780,07
GASTOS FIJOS						
Gastos Administrativos	24786,66	28785,68	31493,49	34468,19	37736,20	41326,53
Gastos de ventas	19307,16	22044,94	23928,50	25993,72	28258,51	30742,53
Gastos financieros	10516,50	8534,80	6401,10	4267,40	2133,70	0,00
Amortización	698,82	698,82	698,82	698,82	698,82	698,82
Depreciación	8709,92	8709,92	8709,92	7335,75	7335,75	9116,00
Total costos fijos	64019,06	68774,16	71231,83	72763,88	76162,97	81883,87
COSTO TOTAL	846569,72	886825,26	925617,93	965160,26	1008328,05	1055663,95
PUNTO DE EQUILIBRIO USD	368477,03	400086,18	417034,38	428895,86	452166,38	489850,79

Fuente: Estado de Resultados

Elaboración: La Autora

Para que el Supermercado cubra sus costos y gastos sin obtener utilidad o pérdida alguna deberá vender al año un monto de \$368.477.03 USD es decir \$ 30.706,42 cada mes.

5.12. RESUMEN DE INDICADORES DE EVALUACIÓN FINANCIERA

Es la consolidación de todos los indicadores y evaluadores financieros del estudio económico el cual determina la viabilidad y factibilidad del proyecto.

CUADRO N°5.35
RESUMEN DE INDICADORES DE
EVALUACION FINANCIERA

INDICADOR	VALOR	CONCLUSIÓN
Tasa de Descuento	10,61	FACTIBLE
VAN Valor Actual Neto	171.485,32	FACTIBLE
TIR Tasa Interna de Retorno	30%	FACTIBLE
Tiempo de Recuperación de la Inversión	3 años, 9 meses, 25 días	FACTIBLE
Beneficio – Costo	1,74	FACTIBLE
Punto de Equilibrio	368477,03	FACTIBLE

Fuente: Estudio Financiero

Elaboración: La Autora

En conclusión, cada evaluador financiero nos permite saber que tan factible o aceptable es el proyecto, lo cual en este caso se determina con claridad que la creación de un supermercado en la parroquia Mariscal Sucre, es totalmente factible.

CAPÍTULO VI

6. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL Y FUNCIONAL DE LA EMPRESA

La estructura organizacional, es el marco en el que se desenvuelve la organización, de acuerdo con el cual las tareas son divididas, agrupadas, coordinadas y controladas, para el logro de objetivos. La finalidad de una estructura organizacional es establecer un sistema de papeles que han de desarrollar los miembros de una entidad para trabajar juntos de forma óptima, con el fin de alcanzar las metas fijadas en la planificación.

6.1. LA EMPRESA

“Es una unidad económica que mediante la combinación de los factores de producción, ofrece bienes y/o servicios de excelente calidad a precios razonables para los consumidores, con el propósito de obtener un beneficio económico y/o social.”

El Supermercado brindará un servicio con beneficio social, será constituido como una Unidad de Negocio, la cual busca satisfacer las necesidades insatisfechas, brindando productos de calidad, a precios justos y garantizando la atención al cliente.

6.1.1 Nombre o Razón Social

La denominación de la Empresa consta de tres palabras: supermercado que significa: Establecimiento comercial donde se venden productos alimenticios y otro tipo de artículos, y en el que el cliente elige o selecciona lo que quiere comprar y lo paga a la salida.

Mariscal Sucre el cual se refiere al nombre de la parroquia a instalarse la empresa. El nombre comercial se estableció pensando en la visión de servir a toda la población y sus alrededores, tomando en cuenta también que los productos que se ofrecerá serán de la más alta calidad.

Es así que surge su razón social **“SUPERMERCADO MARISCAL SUCRE”S.A.**, nombre con el cual se pretende incursionar en el mercado, y con el que desea seguir ampliando sus expectativas de crecimiento.

6.1.2 Logotipo

El nombre que se ha considerado para la Empresa estará acompañado de un gráfico que hace referencia la naturaleza propia, desarrollo productivo de la parroquia, y un pequeño resumen de los servicios que ofrecerá. Con esta marca se persigue posicionar de mejor manera en el mercado.

GRÁFICO Nº 6.1
LOGOTIPO “SUPERMERCADO MARISCAL SUCRE”



Fuente: Directa

Elaborado por: La Autora

6.1.3 Titularidad de Propiedad de la Empresa

Para la formación de la empresa, en primer lugar se solicitará a la Superintendencia de Compañías la aprobación del nombre de la empresa, luego se celebrará una escritura Pública de Constitución ante un notario en la que constarán como socios de la naciente empresa las siguientes personas:

CUADRO N°6.1
NÓMINA DE ACCIONISTAS

Accionistas	Nacionalidad	Aporte	Domicilio
Marcia Montenegro	Ecuatoriana	33.33%	Mariscal Sucre
Silvana Benavides	Ecuatoriana	33.33%	Mariscal Sucre
Jesús Benavides	Ecuatoriano	33.33%	Mariscal Sucre

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Los autores

6.1.3 Capital inicial

El capital inicial de la empresa es de USD \$231201.98 de los cuales, el aporte de los socios asciende a USD \$136201.98 el saldo proviene de un crédito con el Banco Pro Crédito por USD \$95.000,00

6.1.4 Domicilio

El Supermercado “Mariscal Sucre” S.A. estará situada en la República del Ecuador, provincia de Carchi, cantón San Pedro de Huaca, parroquia Mariscal Sucre, en la calle 17 de Octubre y Clodomiro Aguilar.

6.2. BASE FILOSÓFICA

El desarrollo del presente trabajo investigativo, basado en el propósito de contribuir al desarrollo socioeconómico, cultural de la población y considerando los conocimientos adquiridos y vivencias en la etapa universitaria, nos comprometemos a trabajar por el bienestar ciudadano, razón

por la cual hemos llevado a cabo las diferentes acciones que facilitan la creación de un supermercado para responder a las múltiples necesidades insatisfechas de la parroquia , que tiene que ver con la alimentación, salud, economía y bienestar social y cultural de la población.

El supermercado contribuirá en satisfacer los requerimientos de la población en cuanto a variedad, calidad y economía de los productos garantizando salud, y bienestar familiar , asimismo constituirá un polo de desarrollo socio económico del sector, brindando confianza al turista con un servicio oportuno y esmerado y a la atención permanente a fin de satisfacer con oportunidad las necesidades del cliente al momento y reducir de esta manera los desplazamientos a otros lugares que demanden de gastos de alimentación , transporte y tiempo , para conseguir los productos requeridos.

La filosofía nos compromete como orientación del servicio al sector es la de contribuir al desarrollo humano cuidando de una alimentación sana, nutritiva, económica y garantizando, además desarrollando una cultura del cuidado y preservación del medio ambiente, incentivando al reciclaje, mejorando el ornato de la ciudad y a la vez, desarrollando fuentes de trabajo que permitirán mejorar las condiciones de vida de la población.

6.2.1. Misión

Somos una entidad comercial de servicios alimenticios de primera necesidad que busca reducir la dificultad de adquisición de productos, así como los costos y brindando productos de calidad, variedad y garantía a través de un servicio profesional, esmerado para satisfacer con oportunidad la demanda de los clientes que son parte de la comunidad, como también aquellos que visitan con fines de turismo al sector.

6.2.2. Visión

Ser una entidad con un buen posicionamiento a nivel local, reconocida por el cliente como el mejor lugar para realizar sus compras, por los

colaboradores como el sitio ideal para trabajar y por proveedores como el mejor socio comercial, generando fuentes de trabajo y mejorando la economía familiar de los habitantes de la localidad.

6.2.3. Principios y Valores

Calidad.- Perfeccionar nuestros procesos, a través de una mejora continua, para lograr eficacia, eficiencia y productividad buscando alcanzar la excelencia, en beneficio y satisfacción de nuestro personal y clientes.

Cuidado del Medio Ambiente.- Mantener en forma permanente la práctica de preservación y mejora del medio ambiente.

Responsabilidad social con la comunidad.- Integrar de modo permanente las actividades de la empresa con su entorno social; participar en las actividades y eventos comunitarios e impulsar el desarrollo sustentable de la sociedad.

Respeto.- Desarrollar una conducta que considere en su justo valor los derechos fundamentales de nuestros semejantes y de nosotros mismos. Asimismo aceptar y cumplir las leyes, las normas sociales y las de la naturaleza.

Responsabilidad.- Cumplir con la misión de la empresa, aportando conocimientos que permitan satisfacer de manera óptima las necesidades del cliente, asumiendo nuevos retos y logrando mejorar continuamente.

Excelencia en el servicio.- Demostrar en todo tiempo y lugar una actitud positiva, emprendedora y optimista que agrade al cliente y lo motive a regresar

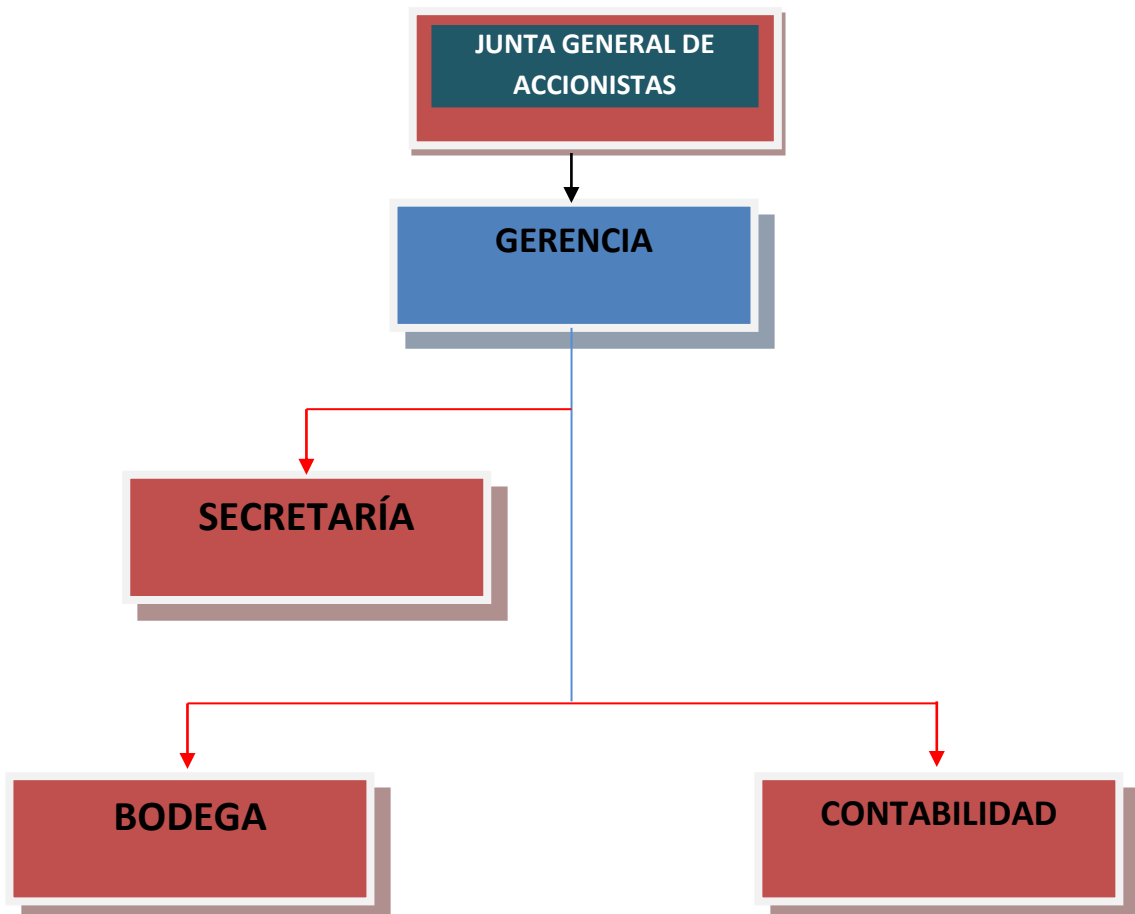
Honestidad.- Obrar con transparencia y clara orientación moral cumpliendo con las responsabilidades asignadas en el uso de la información, de los recursos materiales y financieros. Mostrar una conducta ejemplar dentro y fuera de la empresa.

Tolerancia.- Valoramos a los demás por lo que son y aceptamos con respeto lo distinto, lo diferente y lo que no es igual a nosotros.

6.3. ORGANIZACIÓN ESTRUCTURAL

La estructura organizacional del proyecto de supermercado permite conocer la cadena de mando y responsabilidad de la institución, lo que facilita la fluctuación de los procesos.

GRÁFICO N°6.2
ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL DEL SUPERMERCADO EN LA
PARROQUIA MARISCAL SUCRE.



Fuente: Estudio Técnico

Elaboración: La autora

Este organigrama estructural es de tipo jerárquico a 4 niveles, siendo la cabeza de la organización la Junta General de Accionistas. En el segundo nivel se encuentra Gerencia, Secretaría, el bodeguero y el (la) contador (a). En el tercer nivel pero como base principal de contacto con el cliente se encuentran los cajeros, perchador y ayudante de bodega.

6.4. DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES

6.4.1. El Gerente

Siendo la cabeza del supermercado y parte fundamental en la toma de decisiones las funciones del Gerente deben ser concretas y claras, las cuales se describen a continuación:

- Establecer objetivos organizacionales, metas, parámetros, actividades y políticas en las cuales se rige el supermercado.
- Establecer medidores y evaluadores de objetivos y metas que faciliten la toma de decisiones.
- Delegar funciones a cada departamento, que se encuentren en armonía con los objetivos institucionales.
- Identificar y establecer los principales procesos de funcionamiento de la organización.
- Establecer líneas de comunicación y retroalimentación eficientes que permitan mantener el orden en los procesos del supermercado.
- Dirigir al supermercado al logro de los objetivos salvaguardando sus recursos.
- Controlar el cumplimiento de responsabilidades y corregir aquellas que no se estén ejecutando.

6.4.2. La (el) Secretaria (o)

La secretaria de administración se encarga de algunas funciones entre las cuales tenemos:

- Proponer e instrumentar políticas, normas, sistemas y procedimientos necesarios para salvaguardar los bienes institucionales.
- Verificar la exactitud y seguridad de los datos contenidos en el registro de las operaciones presupuestales y contables.
- Desarrollar la eficiencia del control de gestión de estrategias de marketing que permitan el crecimiento del supermercado.
- Supervisar la correcta administración de los recursos financieros, humanos y materiales del supermercado.
- Atender oportunamente, de forma eficiente y eficaz los requerimientos de las otras áreas del supermercado.
- Vigilar la observancia de las leyes y reglamentos de la institución comercial.

6.4.3. El Bodeguero

- Mantener los registros de ingreso y salida de mercadería, materiales, equipos y herramientas, correcta y oportunamente actualizados.
- Mantener al día los archivos de documentación que acredite la existencia de mercadería en bodega, tales como: órdenes de compra, copias de facturas, guías de remisión y de despacho, etc.
- Mantener la seguridad de sus áreas, aislando elementos combustibles.
- Firmar las respectivas facturas al momento de la recepción de la mercadería.
- Informar sobre los saldos de inventarios de forma permanente.
- Liderar la el proceso de revisión y evaluación de inventario anual.

6.4.4. El (la) Contador (a)

- Llevar los registros contables de la institución.
- Presentar los informes contables mensualmente o cuando la administración los requiera.
- Realizar las liquidaciones y pagos a proveedores y empleados.
- Realizar las declaraciones de impuestos de forma oportuna y precisa.
- Realizar auditorías internas cuando así sea requerido.

- Salvarguardar los recursos financieros del supermercado.

6.4.5. El Cajero

- Se encarga de emitir facturas, cobrar y recibir el dinero por los productos comercializados en el supermercado.
- Maneja el software y es responsable de los recursos financieros y materiales a su cargo.
- Atiende al cliente con entusiasmo, amabilidad y buena actitud.
- Realiza el cierre de caja diario y entrega el efectivo al contador de manera oportuna.

6.4.6. El ayudante de Bodega

- Ayuda al bodeguero en lo que se requiera en cuanto a manejo de mercadería.
- Salvarguarda todos los bienes encomendados a su cargo.
- Ayuda en el control de inventarios.
- Revisa el buen estado de la mercadería en todo momento.

6.4.7. El Perchador

- Acata toda instrucción que reciba de parte del bodeguero o administrador.
- Ayuda en la generación de ventas y atención adecuada a los clientes.
- Revisa el buen estado de las mercaderías en percha en todo momento.
- Ordena y organiza la mercadería en las góndolas, frigoríficos o mostradores.
- Presta su ayuda a los cajeros cuando así lo requieran.

6.5. Estrategias Empresariales

Las estrategias empresariales ayudarán a aumentar paulatinamente la participación de mercado, gracias a la calidad de los productos y servicios brindados. Entre las principales estrategias están:

- Mantener una adecuada calidad del producto a fin de lograr posicionar el servicio en el mercado local.
- Mantener una política de servicio al cliente, cálida y amable en todo momento.
- Ajustar los presupuestos a las proyecciones y planes preestablecidos en la investigación.

6.6. ESTRATEGIAS MERCADOLÓGICAS DE POSICIONAMIENTO

Estas estrategias se enfocan en lograr los objetivos propuestos en el supermercado basándose en el precio y la promoción.

- Realizar descuentos por días para los diferentes grupos de productos en el supermercado.
- Realizar descuentos y entregar premios por fechas especiales del año.
- Distribuir 1000 volantes mensuales en la parroquia y comunidades aledañas.
- Por el mes de apertura presentar ofertas especiales por las compras.

6.7. ESTRATEGIAS OPERATIVAS

Se enfocan en las relaciones que se tiene con los proveedores e instituciones gubernamentales. Entre las estrategias más importantes pueden estar:

- Fortalecer el poder de negociación con proveedores a fin de lograr beneficios adicionales en la adquisición de productos.
- Coadyuvar estrategias de beneficio mutuo con la junta parroquial, a fin de trabajar por el bienestar de la comunidad.
- Establecer convenios de crédito con las instituciones locales.

6.8. ESTRATEGIAS FINANCIERAS

Siendo la parte financiera la más delicada de todas, estas estrategias enrumban al supermercado a salvaguardar de la mejor manera sus recursos económicos.

- Establecer políticas de inversión de efectivo.
- Invertir los capitales en pólizas de ahorro con la mayor tasa pasiva de interés.
- Determinar un porcentaje fijo de inversión anual de las utilidades generadas.

6.9. REQUISITOS LEGALES PARA SU CONSTITUCIÓN y FUNCIONAMIENTO

- Copia del Registro Único de Contribuyentes (RUC);
- Copia de la cédula de ciudadanía o identidad del propietario o representante legal del establecimiento;
- Documentos que acrediten la personería jurídica cuando corresponda;
- Copia del título del profesional de la salud responsable técnico del establecimiento, debidamente registrado en el Ministerio de Salud Pública, para el caso de establecimientos que de conformidad con los reglamentos específicos así lo señalen;
- Plano del establecimiento a escala 1:50;
- Croquis de ubicación del establecimiento;
- Permiso otorgado por el Cuerpo de Bomberos; y,
- Copia del o los certificados ocupacionales de salud del personal que labora en el establecimiento, conferido por un Centro de Salud del Ministerio de Salud Pública.

CAPÍTULO VII

7. ANÁLISIS DE IMPACTOS DEL PROYECTO

7.1. ANÁLISIS DE IMPACTOS

En el desarrollo de la presente investigación es importante el análisis de impactos que se generan como producto de la actividad comercial en varios de los ámbitos a fin de poder determinar los beneficios o dificultades que la ejecución de este trabajo investigativo permita cumplir de la mejor manera la puesta en marcha de la propuesta.

En consideración con los numerosos impactos que pueda producir el estudio de la factibilidad para la creación de un supermercado, es necesario tomar en cuenta los beneficios y dificultades en el desarrollo del presente trabajo investigativo en los campos económico, social, comercial, ambiental y ético.

La matriz de valoración nos permite determinar el análisis y evaluación del impacto que se registra con un valor desde -3 a 3 para calificar las diferentes interpretaciones.

7.2. MATRIZ DE VALORACIÓN

TABLA N° 7.1
VALORACIÓN Y NIVEL DE IMPACTO

VALORACIÓN	NIVEL DE IMPACTO
3	Impacto alto positivo
2	Impacto medio positivo
1	Impacto bajo positivo
0	Ausencia de impacto
-1	Impacto bajo negativo
-2	Impacto medio negativo
-3	Impacto alto negativo

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: La Autora

7.3 IMPACTO ECONÓMICO

TABLA N° 7.2
MATRIZ DE IMPACTO ECONÓMICO

NIVEL DE IMPACTOS INDICADORES	-3	-2	-2	0	1	2	3
1. Permite el ahorro económico.							x
2. genera fuentes de empleo							x
3. Ahorro familiar						x	
4. Desarrollo del sector							X
5. Mejora la actividad turística de la zona							x
TOTAL						2	12
							$\Sigma = 14$
Σ		14					
Nivel de Impacto =		—————		NI =		= 2.8	
Nº de Indicadores		5					
Nivel de impacto = alto positivo							

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: La Autora

Análisis:

Mejora la capacidad adquisitiva y de ahorro, la calidad de vida, así mismo ahorro de tiempo en virtud de la adquisición de productos de primera necesidad, evitando el traslado innecesario a otros sectores fuera de la parroquia, reduciendo riesgos que puedan ocasionar, de la misma forma genera la posibilidad de fuentes de trabajo, promoviendo el desarrollo del sector, así como también mejora la actividad turística y garantizando calidad, variedad y economía todo esto nos da como resultado un impacto alto positivo.

7.4. IMPACTO SOCIAL

TABLA N° 7.3
MATRIZ DE IMPACTO SOCIAL

NIVEL DE IMPACTOS INDICADORES	-3	-2	-2	0	1	2	3	
1. Mejor calidad de vida							X	
2. Garantiza la confianza de los clientes.							X	
3. Satisfacción de las necesidades.							X	
4. Bienestar comunitario.						X		
5. Imagen Empresarial						X		
TOTAL						4	9	
							$\Sigma = 13$	
$\text{Nivel de Impacto} = \frac{\Sigma}{\text{Nº de Indicadores}} = \frac{13}{5} = 2.6$		$\text{NI} = \frac{13}{5} = 2.6$						
Nivel de impacto = Alto Positivo								

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: La Autora

Análisis:

La implementación del supermercado creará un impacto alto positivo en función de los beneficios que presta con variedad, calidad, precios económicos de los productos y oportuno servicio, garantizando confiabilidad en los clientes, satisfaciendo sus requerimientos, mejorando las condiciones de vida y a la vez, creando fuentes de trabajo, que redundará en el bienestar social y económico de la población.

7.5. IMPACTO COMERCIAL

TABLA N° 7.4
MATRIZ DE IMPACTO COMERCIAL

NIVEL DE IMPACTOS INDICADORES	-3	-2	-2	0	1	2	3
1. Abastecimiento oportuno							X
2. Horarios a satisfacción de los clientes.						X	
3. Garantía de calidad de los productos.							X
4. Ordenada distribución de los productos.						X	
TOTAL						4	6
							$\Sigma = 10$
Σ		10					
Nivel de Impacto = $\frac{\Sigma}{\text{N° de Indicadores}}$		NI = $\frac{10}{4} = 2.5$					
Nivel de impacto = Alto Positivo							

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: La Autora

Análisis:

El impacto comercial involucra varios factores que satisfacen los requerimientos tanto de la oferta y la demanda, buen servicio, variedad, calidad y garantía a precios cómodos, abastecimiento oportuno, distribución ordenada y horarios a disponibilidad de los clientes. Cuyo impacto es alto positivo.

7.6. IMPACTO AMBIENTAL

TABLA Nº 7.5
MATRIZ DE IMPACTO AMBIENTAL

NIVEL DE IMPACTOS INDICADORES	-3	-2	-2	0	1	2	3	
1. Conservación del medio ambiente							X	
2. Evita la contaminación por la utilización de material biodegradable.							X	
3. Reciclaje de productos de desechos sólidos.						X		
TOTAL						2	6	
							$\Sigma = 8$	
		Σ		8				
Nivel de Impacto =		—————		NI =		————— = 2.66		
		Nº de Indicadores		3				
Nivel de impacto = alto positivo								

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: La Autora

Análisis

La preservación del medio ambiente será uno de los factores importantes que se dará especial atención, considerando el nivel cultural de la población, creando conciencia, y educando en la clasificación de desechos; a fin de mantener y mejorar el ornato de la ciudad y sus alrededores. El nivel de impacto alto positivo, garantiza el mejoramiento de la calidad de vida y el bienestar familiar.

7.7. IMPACTO ÉTICO

TABLA Nº 7.6
MATRIZ DE IMPACTO ÉTICO

NIVEL DE IMPACTOS INDICADORES	-3	-2	-2	0	1	2	3
1. Práctica de valores							X
2. Bienestar familiar							X
4. Respetar los controles de calidad.							X
TOTAL							9
							$\Sigma = 9$
				Σ			9
Nivel de Impacto =				$\frac{\Sigma}{\text{Nº de Indicadores}} = \frac{9}{3} = 3$		NI = 3	
<p style="text-align: center;">Nivel de impacto = Alto Positivo</p>							

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: La Autora

Análisis:

El aspecto ético es considerado relevante en el servicio de un supermercado porque demuestra honradez, honestidad y garantía de que los precios de los productos cantidad, calidad y variedad sean sujetos a las normas establecidas para estos casos, igualmente las ganancias y utilidades sin fines de explotación sino manteniendo una política rigurosa en beneficio del consumidor lo que nos permite un impacto alto positivo.

7.8. MATRIZ DE IMPACTO GENERAL

TABLA N° 7.7
MATRIZ DE IMPACTO GENERAL

IMPACTO GENERAL								TOTAL
IMPACTOS	-3	-2	-2	0	1	2	3	
Impacto Económico							x	3
Impacto Social							x	3
Impacto Comercial							x	3
Impacto Ambiental							x	3
Impacto Ético							x	3
TOTAL								15
MEDIA ARITMÉTICA								3

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: La Autora

Análisis

El proyecto tiene un impacto alto positivo, lo que lo condiciona como factible, ya que está encaminado a brindar un servicio a toda la comunidad, mejorando la economía de los habitantes en tiempo y dinero; como también garantizando su bienestar ya que se regirá al cumplimiento de todas las normas establecidas, encaminándose a mejorar la calidad de vida.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES:

- Se realizó el diagnóstico técnico- situacional mediante una investigación descriptiva de campo que permitió conocer de manera cercana las dificultades y por menores de la población de la parroquia Mariscal Sucre, en torno a sus necesidades de adquisición de bienes de consumo, artículos de primera necesidad, que no son satisfechas y que por consiguiente se desplazan a otros lugares para su adquisición, que representan gastos económicos y de tiempo, repercutiendo en el bienestar económico familiar, por lo que existe la factibilidad de la creación del supermercado, para mejorar la satisfacción de sus necesidades.
- Sé elaboró el marco teórico cuya información fue de gran importancia para la toman de decisiones en el diseño de la investigación y para orientar el análisis de los datos, permitiendo que el desarrollo del trabajo se ro realice de una mejor manera
- Se realizó el Estudio de Mercado donde se confirmó que al implementar el supermercado en la Parroquia se cuenta con una demanda insatisfecha alta la cual es del 92.99% de los habitantes, la gran aceptación de la comunidad y su entorno, dando mayor factibilidad al proyecto, promoviendo el crecimiento económico del sector; constituyéndose en un polo de desarrollo, generación de empleo y consecuentemente el incremento de la confianza y credibilidad de la población.
- El estudio Técnico Organizacional del proyecto permitió determinar que la ubicación recomendable para instalar el supermercado es en el centro de la parroquia, con una inversión de 231201.98 dólares, tomando en cuenta todos los recursos tanto materiales, económicos y

talento humano necesario para la ejecución del proyecto, con una capacidad de servicio del 80% de la demanda insatisfecha.

- El estudio Económico Financiero permitió estimar los ingresos a obtener al ejecutar el proyecto, el cual asciende a 947099.33 dólares anuales, un total de costos y gastos de 846290.84 dólares que se realizarán en el proyecto, información primordial para llevarlo a efecto, determinándolo factible para su ejecución, y de este modo contribuir al desarrollo y crecimiento económico del sector. Además este estudio permitió conocer el rendimiento anual en porcentaje que se obtiene del capital que se ha invertido el cual es de 30% superior a la tasa de descuento, indicando claramente que el proyecto es factible. Garantizando a más de la utilidad, un servicio de calidad, variedad de productos, garantizando el bienestar, protegiendo la salud del consumidor, contribuyendo de esta manera al mejoramiento de la calidad de vida de la familia.
- Se realizó la Estructura Organizacional la cual permitió determinar la misión, visión, principios y valores así como el logotipo que llevara el proyecto como identidad para promocionarse y captar mayor consumidores, en razón del servicio social que prestará a los múltiples requerimientos y necesidades de sus habitantes e inclusive de los turistas que visitan la Parroquia.
- Finalmente se evaluó los principales impactos que llevará consigo la creación del supermercado en la Parroquia Mariscal Sucre, determinando un impacto alto positivo, lo que lo condiciona como factible, ya que está encaminado a brindar un servicio a toda la comunidad, mejorando la economía de los habitantes en tiempo y dinero; como también garantizando su bienestar ya que se regirá al cumplimiento de todas las normas establecidas, encaminándose a mejorar la calidad de vida.

RECOMENDACIONES:

- Considerar que la creación de una microempresa, exige eliminar el empirismo mediante el estudio pormenorizado e imprescindible de mercado, partiendo de la premisa que sin compradores no existe negocio, que por consiguiente debe existir una política permanente de mejoramiento, innovación, excelente atención para fidelizar al comprador, garantizando de esta manera un mercado objetivo.
- El Supermercado, debe constituirse en un ejemplo de honestidad, cumpliendo con todos los requisitos legales y las garantías necesarias en la preservación y conservación de productos y que la cultura del servicio, prevalezca sobre los intereses particulares, donde la cordialidad, amabilidad y la atención oportuna, sean la carta de presentación que identifique la imagen corporativa de la entidad.
- Verificar y procurar cubrir en cada compra de productos para stock, la cantidad, calidad, frescura y empaquetado de cada uno de ellos; para garantizar la salud y permanencia de los demandantes e incentivar de este modo a la ciudadanía al consumo de productos del Supermercado proporcionando los debidos comprobantes necesarios en la actualidad y así cubrir el total de la demanda insatisfecha proyectada.
- Se recomienda instalar el supermercado en el lugar sugerido para garantizar y optimizar las ventas proyectadas y cubrir la demanda insatisfecha, además es importante capacitar al personal de la empresa en áreas de atención al cliente, administración, protección del medio ambiente, y preservación de alimentos aspectos importantes para poder recuperar la inversión en el tiempo establecido.

- Revisar constantemente los estados financieros para llevar un control permanente de los movimientos que se efectúan, costos que se incurren al interior de la empresa, para la toma de decisiones oportunas y en base a esto fijar nuevas estrategias y políticas de ventas, en beneficio de la empresa garantizando de este modo el éxito deseado, garantizando el bienestar, del consumidor y contribuyendo de esta manera al mejoramiento de la calidad de vida de la familia.
- Mantener siempre presente la Estructura Organizacional para que todos quienes conforman la empresa apunten a un mismo objetivo, con una práctica permanente de principios y valores los cuales crean un ambiente acogedor y atracción para potenciales consumidores.
- Tener siempre presente los impactos ya que estos señalan la factibilidad del proyecto, manteniendo firme el compromiso de servir a la población con calidad y calidez, cumpliendo con las normas y requerimientos necesarios encaminados a mejorar la calidad de vida de los habitantes.

BIBLIOGRAFÍA

- ARBOLEDA, G. (2005). *PROYECTOS, EVALUACIÓN Y CONTROL*.
- ARTHUR, S. (2005). *LA COMERCIALIZACIÓN*.
- BACA, G. (2010). *EVALUACIÓN DE PROYECTOS*.
- BRAVO, M. (2008). *CONTABILIDAD GENERAL*. NUEVODIA Quito - Ecuador.
- GEUGE, S. (2006). *ORGANIZACION DE EMPRESAS*.
- GRUPO. (2009). *PUBLICIDAD*.
- LAWRENCE J., G. (2005). *PRINCIPIOS DE ADMINISTRACIÓN FINANCIERA*.
- LUIS, T. (2003). *ORGANIZACIÓN EMPRESARIAL*.
- MARCIAL, C. *PROYECTOS DE INVERSIÓN*.
- MICHAEL, P. (2009). *ESTUDIO DE MERCADO*.
- RINCON, C. (2009). *CONTABILIDAD SIGLO XXI*.
- SPAGA. (2008). *ESTUDIO DE MERCADO*.
- THOPSON, A. (2008). *ORGANIZACION EMPRESARIAL*.
- VARELA, R. (2010). *EVALUACIÓN ECONÓMICA DE PROYECTOS DE INVERSIÓN*.

LINCOGRAFÍA

www.ccee.edu.uy/ensenian/catcont1/material/MODELOS.pdf. (agosto 2103).

www.slidreshare.net/gustd70742/macroambiente-presentacion. (agosto 2013).

<http://www.importancia.org/contabilidad.php#ixzz2nE5uldjV>

www.ccee.edu.uy/ensenian/catcont1/material/MODELOS.pdf, agosto 2103

miguelbarrachinacubillo.jimdo.com. (agosto, 2013).

www.encyclopediafinanciera.com/finanzas.../tasa-interna-de-retorno.htm

<http://www.deturismoporantioquia.com/>

es.wikipedia.org/wiki/Supermercado. (agosto 2013).

<http://www.importancia.org/contabilidad.php#ixzz2nE5uldjV>. (Agosto 2013).

<http://www.monografias.com>. (agosto 2013).

soda.ustadistancia.edu.co/enlinea/.../localizacin_del_proyecto. (Agosto, 2013).

ANEXOS

**ANEXO Nº 1 FORMATO DE ENCUESTA REALIZDA A LAS FAMILIAS
DE LA PARROQUIA MARISCAL SUCRE.**



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
PROYECTO:**

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACION DE UN
SUPERMERCADO EN LA PARROQUIA MARISCAL SUCRE, CANTÓN
SAN PEDRO DE HUACA, PROVINCIA DEL CARCHI**

**ENCUESTA DIRIGIDA A LAS FAMILIAS
DE LA PARROQUIA MARISCAL SUCRE**

Objetivo: La presente encuesta está dirigida a Jefes de Hogar, con el fin de determinar gustos, preferencias y la demanda de productos de primera necesidad.

Instrucciones:

- Lea detenidamente cada pregunta antes de contestarla.
- Marque una sola "X" en el paréntesis según corresponda su respuesta.
- En las preguntas abiertas en las que se les pide su opinión conteste utilizando solo el espacio asignado.
- La información proporcionada en esta encuesta será utilizada exclusivamente para realizar el trabajo de grado solicitado por la Universidad.
- A continuación sírvase contestar con la mayor sinceridad el siguiente cuestionario.

I. DATOS INFORMATIVOS:

1. ¿Cuáles son sus exigencias al momento de adquirir productos de primera necesidad?

- Variedad
- Calidad
- Precio
- Garantía
- Atención

¿Por qué?.....

2. ¿Cada cuánto adquiere sus productos?

3.

PRODUCTO	CANTIDAD EN DINERO			Cada mes
	A diario	Cada Semana	Cada quince	
Carnes y Pescado				
Lácteos				
Comestibles: arroz, azúcar, aceite, sal, condimentos.				
Frutas y Verduras s				
Artículos de aseo personal				
Artículos de aseo del hogar				
Confitería				
Licores y vinos				
Refrescos				
Ropa				

Otros productos, ¿cuáles?

4. ¿Qué tipo de productos usted prefiere comprar y un promedio del dinero gastado semanalmente?

PRODUCTO	CANTIDAD EN DINERO			
	\$1 a \$5	\$6 a \$10	\$11 a \$20	Más de \$20
Carnes y Pescado				
Lácteos				
Comestibles: arroz, azúcar, aceite, sal, condimentos.				
Frutas y Verduras s				
Artículos de aseo personal				
Artículos de aseo del hogar				
Confitería				
Licores y vinos				
Refrescos				
Ropa				

Otros productos, ¿cuáles?

Cuánto es el gasto semanal?

5. ¿Cuál es su promedio de gasto en productos de primera necesidad mensualmente?

6. ¿Dónde realiza usted las compras de alimentos y artículos del hogar habitualmente?

- Tiendas cercanas
- Supermercados de afuera
- Ferias libres
- Otros

7. ¿Al momento de adquirir sus compras las paga?

En efectivo

A crédito

8. Considera que los precios de los productos que se oferta en los negocios de la parroquia son:

Altos

Medios

Bajos

9. ¿Cree que los negocios existentes en la parroquia abastecen la demanda de los habitantes?

Mucho

Poco

Nada

10. ¿Compraría los alimentos y artículos para su hogar en un supermercado a instalarse aquí en la parroquia?

Si

No

¿Por qué?.....

II. DATOS TÉCNICOS

- Edad:
- Nivel educativo:
- Género:
- Actividad u ocupación

Observaciones

**ANEXO Nº 2 FORMATO DE ENCUESTA REALIZDA A LOS
PROPIETARIOS DE TIENDAS DE ABASTOS DE LA PARROQUIA
MARISCAL SUCRE.**



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS**

PROYECTO:

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACION DE UN
SUPERMERCADO EN LA PARROQUIA MARISCAL SUCRE, CANTÓN
SAN PEDRO DE HUACA, PROVINCIA DEL CARCHI

**ENCUESTA DIRIGIDA A LOS PROPIETARIOS DE
TIENDAS DE ABASTOS DE LA PARROQUIA**

Objetivo: La presente encuesta está dirigida a propietarios de tiendas de abastos de la parroquia con el fin de determinar, la cantidad, calidad, variedad y precios de los productos que expenden en la parroquia, para determinar la oferta y la demanda.

Instrucciones:

- Lea detenidamente cada pregunta antes de contestarla.
- Marque una sola "X" en el paréntesis según corresponda su respuesta.
- En las preguntas abiertas en las que se les pide su opinión conteste utilizando solo el espacio asignado.
- La información proporcionada en esta encuesta será utilizada exclusivamente para realizar el trabajo de grado solicitado por la Universidad.

- A continuación sírvase contestar con la mayor sinceridad el siguiente cuestionario.

I DATOS INFORMATIVOS

1. ¿Desde hace qué tiempo se dedica a este negocio o actividad?

.....

2. ¿Qué tipo de productos se ofertan en su negocio y cuál es el promedio de venta mensual?

PRODUCTO	CANTIDAD EN DINERO			
	\$1 a \$50	\$51 a \$100	\$101 a \$200	Más de \$200
Carnes y Pescado				
Lácteos				
Comestibles: arroz, azúcar, aceite, sal, condimentos.				
Frutas y Verduras s				
Artículos de aseo personal				
Artículos de aseo del hogar				
Confitería				
Licores y vinos				
Refrescos				
Ropa				

3. ¿los productos que vende son de calidad?

- Alta
- Media
- Baja

4. ¿En su negocio oferta algunas marcas de un mismo producto?

- SI
- NO

¿Por

qué?.....

5. ¿Dónde adquiere los productos para su venta?

- Fabricas
- Vehículos repartidores
- Supermercado
- Mercado libre
- Otros

6. ¿Cómo adquiere sus productos para la venta?

- Al por mayor
- Al por menor
- Por unidades
- Otras

II DATOS TÉCNICOS

- Edad:
- Nivel de instrucción:
- Género:

Observaciones:

**ANEXO Nº 3 FORMATO DE ENTREVISTA REALIZDA A LOS
AUTORIDADES DE LA PARROQUIA MARISCAL SUCRE.**



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS**

PROYECTO:

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACION DE UN
SUPERMERCADO EN LA PARROQUIA MARISCAL SUCRE, CANTÓN
SAN PEDRO DE HUACA, PROVINCIA DEL CARCHI
ENTREVISTA DIRIGIDA A LAS AUTORIDADES DE LA PARROQUIA

Objetivo: La presente entrevista está dirigida a las autoridades de la parroquia, con el fin de determinar la manera en que el Gobierno parroquial trabaja para solventar las necesidades de la población, y mejorar la calidad de vida de los habitantes.

- A continuación sírvase contestar con la mayor sinceridad el siguiente cuestionario.

I. DATOS INFORMATIVOS:

- 1. ¿Qué proyectos tiene actualmente el Gobierno Parroquial para mejorar la calidad de vida de los habitantes?**
- 2. En lo referente al aspecto económico de la Parroquia ¿cómo evalúa su desarrollo?**

- 3. ¿Considera fundamental la creación de un supermercado en la Parroquia?**

- 4. ¿En caso de ser positiva la respuesta de la pregunta anterior, ¿se ha realizado algún tipo de estudio al respecto, conoce el criterio de los habitantes de la parroquia frente a la creación de un supermercado?**

- 5. ¿En qué lugar sería factible la creación de un supermercado?**

- 6. ¿Qué tipo de dificultades piensa que pueden incidir para la creación del supermercado en la parroquia?**

- 7. ¿Con la creación del supermercado cuales cree usted que pueden ser los posibles impactos que se generarían?**

- 8. ¿Considera usted que beneficiaría la creación del supermercado a los habitantes de la parroquia? ¿En qué?**

ANEXO Nº 4 MAPA DE AL PARROQUIA MARISCAL SUCRE



ANEXO Nº 5 FOTOGRAFÍAS DE LA PARROQUIA MARISCAL SUCRE



ANEXO Nº 6 FOTOGRAFÍAS DEL LUGAR ÓPTIMO PARA INSTALAR EL SUPERMERCADO



ANEXO Nº 7 FOTOGRAFÍAS DE SUPERMERCADOS

