



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 EL BARRIO SANTA ROSA DEL TEJAR, CANTÓN IBARRA, PROVINCIA DE
IMBABURA”

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERA EN CONTABILIDAD

Y AUDITORÍA CPA

AUTORA: QUILCA BURGOS VERÓNICA ALEXANDRA

DIRECTOR: ING. MAURICIO ARAGÓN

IBARRA-ECUADOR 2016

RESUMEN EJECUTIVO

El presente estudio ha sido elaborado para determinar la factibilidad de crear un SUPERMERCADO, en el barrio Santa Rosa del Tejar, parroquia San Francisco, cantón Ibarra, con el cual se busca mejorar la calidad de vida de los moradores. Para ello se realizó un diagnóstico situacional del sector estableciendo amenazas, oponentes, oportunidades y riesgos. En el marco teórico se sustentó conceptos relacionadas con el proyecto para tener un mejor entendimiento. Se determinó la oferta, demanda y la necesidad que tienen los consumidores en adquirir productos en un mismo lugar mediante la realización de un estudio de mercado. En el estudio técnico podemos identificar la micro y macro localización, las instalaciones del supermercado, distribución del mismo y todos los materiales necesarios para la operación del negocio. Con el estudio financiero logramos determinar los ingresos y gastos ocasionados por la empresa, visualizar la rentabilidad que se tendrá y el tiempo en que se recuperará la inversión. Se estableció un estudio organizacional detallando las responsabilidades de cada uno de los trabajadores de la empresa, en si todo lo referente a la funcionalidad del supermercado, igualmente se describió cada uno de los impactos que ocasiona el negocio. Y finalmente se detallan las respectivas conclusiones y recomendaciones del estudio.

SUMMARY

This study has been developed to determine the feasibility of establishing a supermarket, in Santa Rosa del Tejar neighborhood, San Francisco Parish, Ibarra canton, this project is oriented to improve the quality of life resident's. It was done a situational assessment of the sector by establishing threats, opponents, opportunities and risks. The theoretical frame supported concepts related to the project for a better understanding. It was determined the offer, demand and the need that have the consumers in to buy products in a same place through a market study. In the technical analysis it was identified the micro and macro location, the facilities of the supermarket, distribution of this and all necessary materials for the operation of the business. With the financial analysis it was determined the income and expenses incurred by the company, display the profitability that it will take and the time to recover the inversion. It was established an organizational study indicating the responsibilities of every worker of the company, everything relating to the functionality of the supermarket. Also it was described the impact that causes this business. And finally it was detailed the respective conclusions and recommendations of the study.

AUTORÍA

Yo, **QUILCA BURGOS VERÓNICA ALEXANDRA**; portadora de la cédula de ciudadanía N° 100401410-4, declaro bajo juramento que el trabajo aquí descrito es de mi autoría: **“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN SUPERMERCADO EN EL BARRIO SANTA ROSA DEL TEJAR, CANTÓN IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA”**, que 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. *del tribunal examinador que se designe.*

En la ciudad de Ibarra, Julio del 2015.



Firma

Quilca Burgos Verónica Alexandra

Ing.Com. Mauricio Aragón

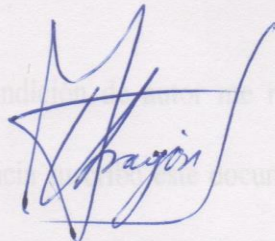
C.C: 100401410-4

INFORME DE DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO

En mi calidad de Director del Trabajo de Grado, presentado por la egresada QUILCA BURGOS VERÓNICA ALEXANDRA, 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 EL BARRIO SANTA ROSA DEL TEJAR, CANTÓN IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA”**. Considero que el presente trabajo reúne 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, Julio del 2015.

Firma



Ing.Com. Mauricio Aragón

C.I. 1001600566

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

Yo, **QUILCA BURGOS VERÓNICA ALEXANDRA**, con cédula de ciudadanía Nro. 100401410-4, 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 EL BARRIO SANTA ROSA DEL TEJAR, CANTÓN IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA”**, que ha sido desarrollado para optar por 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 autor me reservo los derechos morales de la obra antes citada. En concordancia suscribo este documento en el momento que hago entrega del trabajo final en formato impreso y digital a la Biblioteca de la Universidad Técnica del Norte.

Ibarra a los 13 días del mes de Julio del 2016.

EMAIL: vero.quilcab@gmail.com

TEL: 

062-650-364

TELÉFONO

0967093693

MÓVIL:

Quilca Burgos Verónica Alexandra

C.I: 100401410-4



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 IDENTIDAD:	DE	100401410-4	
APELLIDOS NOMBRES:	Y	QUILCA BURGOS VERÓNICA ALEXANDRA	
DIRECCIÓN:	SANTA ROSA DEL TEJAR		
EMAIL:	vero.quilcab@gmail.com		
TELÉFONO FIJO:	062-650-364	TELÉFONO MÓVIL:	0967093693
DATOS DE LA OBRA			
TÍTULO:	“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN SUPERMERCADO EN EL BARRIO SANTA ROSA DEL TEJAR, CANTÓN IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA”		
AUTORA:	QUILCA BURGOS VERÓNICA ALEXANDRA		

FECHA: AAAAMMDD	2016-07-13
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
PROGRAMA:	<input checked="" type="checkbox"/> PREGRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO
TITULO POR EL QUE OPTA:	INGENIERÍA EN CONTABILIDAD Y AUDITORÍA C.P.A.
ASESOR /DIRECTOR:	ING. MAURICIO ARAGÓN

2. AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD

Yo, QUILCA BURGOS VERÓNICA ALEXANDRA, con cédula de ciudadanía Nro. 100401410-4, 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 la titular de los derechos patrimoniales, por lo que asume la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra a los 13 días del mes de Julio del 2016.

LA AUTORA:



Nombre: Verónica Quilca

C.C.:100401410-4

DEDICATORIA

Dedico este proyecto a mis padres que han sido mi apoyo, tanto moral como económicamente, por la paciencia y el gran esfuerzo que hacen diariamente, por facilitarnos todo lo necesario para nuestros estudios a mis hermanas y a mí, y de esta manera poder culminar satisfactoriamente mis estudios universitarios.

Verónica Quilca

AGRADECIMIENTO

En primer lugar agradezco a mi Dios por no dejarme decaer por sentir su presencia y su amor durante el trayecto de mi vida.

A mis padres y hermanas por aportar y darme ese buen ejemplo de ser una gran persona, responsable y dedicada en mis estudios. También agradezco a una persona especial que ha formado parte de mi vida durante estos años, por brindarme su apoyo y su amor incondicional.

A la Universidad Técnica del Norte por haberme abierto sus puertas para poder formarme como profesional.

Y a todas aquellas personas que me colaboraron y ayudaron para la realización de este proyecto y poder desarrollarlo de la mejor manera.

Verónica Quilca

ÍNDICE DE CONTENIDOS

RESUMEN EJECUTIVO	ii
SUMMARY	iii
AUTORÍA.....	iv
INFORME DE DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO	v
CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE GRADO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE	vi
AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE	vii
DEDICATORIA	ix
AGRADECIMIENTO	x
ÍNDICE DE CONTENIDOS	xi
ÍNDICE DE TABLAS	xv
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xviii
PRESENTACIÓN.....	xix
CAPÍTULO 1	24
DIAGNÓSTICO SITUACIONAL	24
Antecedentes	24
Objetivos del diagnóstico.....	25
Variables e indicadores diagnósticos	26
Matriz de relación diagnóstica	27
Matriz de Aliados, Oponentes, Oportunidades y Riesgos (AOOR)	31
Cruces estratégicos.....	32
Identificación de la oportunidad de inversión.....	33
Análisis del capítulo.....	34
CAPÍTULO II.....	35
MARCO TEÓRICO.....	35
Proceso administrativo.....	35
Empresa.....	35
El producto.....	36
El mercado	36
Demanda	36
Oferta	37

Precio	37
Comercialización	37
Supermercado	38
Productos de primera necesidad.....	38
Estudio de mercado.....	39
Estudio técnico.....	39
Perchas	39
Góndola.....	40
Estantería metálica	40
Puesto de pago en forma de C.....	40
Estudio organizacional.....	41
Estudio financiero	41
Estado de situación financiera	41
Estado de resultados.....	42
Estado de flujo de efectivo.....	42
Valor Actual Neto (VAN).....	43
Tasa Interna de Retorno (TIR).....	43
Presupuesto	44
Período de recuperación de la inversión	44
Punto de equilibrio.....	45
Costo de oportunidad	45
Impuesto a la Renta.....	45
Norma IEPI.....	46
Permiso de funcionamiento.....	46
Constitución Legal	47
Análisis del capítulo.....	47
CAPÍTULO III.....	48
ESTUDIO DE MERCADO	48
Presentación	48
El mercado	48
Objetivos del estudio de mercado	48
Variables e indicadores diagnósticos	49
Matriz de variables de mercado	50
Mecánica operativa	51

Técnicas e instrumentos	52
Tabulación y análisis de la información aplicada a los moradores de los barrios de la parroquia San Francisco.....	54
Análisis de la oferta	67
Análisis de la demanda	69
Balance oferta-demanda.....	72
Participación del mercado.....	73
Análisis de los precios	73
Estrategias de mercadeo.....	74
Análisis del estudio	75
CAPÍTULO IV.....	77
ESTUDIO TÉCNICO	77
Antecedentes	77
Tamaño del proyecto.....	77
Localización del proyecto	77
Ingeniería del proyecto	79
Análisis de capítulo.....	89
CAPÍTULO V	91
ESTUDIO FINANCIERO	91
Determinación de ingresos.....	91
Proyección de ingresos	94
Determinación de egresos	95
Estado de situación financiera	109
Estado de resultados proyectados	110
Flujo de efectivo proyectado.....	111
Determinación del costo de oportunidad y tasa de rendimiento	111
Evaluación financiera.....	113
Plan de contingencias de los riesgos- matriz AOOR.....	117
Análisis del capítulo.....	120
CAPÍTULO VI.....	121
ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	121
Nombre o Razón social.....	121
Misión	122
Visión.....	122

Principios y valores.....	123
Políticas.....	124
Organigrama estructural.....	125
Organigrama funcional	126
Manual de funciones	128
Aspectos legales de funcionamiento (normativa IEPI, registro sanitario, RUC, permisos de funcionamiento).....	133
Análisis del capítulo.....	137
CAPÍTULO VII	138
IMPACTOS	138
Matriz de valoración	138
Impacto social	139
Impacto ecológico.....	140
Impacto económico.....	141
Impacto comercial.....	142
Análisis del capítulo.....	143
CONCLUSIONES	144
RECOMENDACIONES.....	145
FUENTES DE INFORMACIÓN	146
ANEXOS	151

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N° 1 Variables e indicadores diagnósticos	26
Tabla N°2 Matriz de relación diagnóstica (AOOR)	27
Tabla N°3 Matriz de Aliados, Oponentes, Oportunidades y Riesgos (AOOR).....	31
Tabla N° 4 Cruce de estrategias.....	32
Tabla N°5 Variables e indicadores diagnósticos	49
Tabla N°6 Matriz de variables de mercado.....	50
Tabla N°7 Identificación de la muestra	51
Tabla N°8 Lugares de consumo.....	54
Tabla N°9 Frecuencia de consumo	55
Tabla N° 10 Factores relevantes al momento de comprar	56
Tabla N° 11 Atención o servicio en el lugar de adquisición	57
Tabla N°12 Atención en comparación entre supermercado y tiendas	58
Tabla N°13 Nivel de satisfacción de compra.....	59
Tabla N°14 Forma de pago	60
Tabla N°15 Promedio de gasto	61
Tabla N°16 Consideración de los precios.....	62
Tabla N°17 Medios de información.....	63
Tabla N°18 Productos más consumidos	64
Tabla N°19 Aceptación del supermercado	66
Tabla N° 20 Oferta en USD.....	68
Tabla N°21 Proyección de la oferta en USD	68
Tabla N°22 Proyección demanda en familias.....	70
Tabla N°23 Nivel de aceptación	71
Tabla N°24 Cálculo demanda en USD	71
Tabla N°25 Proyección de la demanda en USD	72
Tabla N°26 Balance oferta-demanda	72
Tabla N° 27 Infraestructura	80
Tabla N°28 Terreno	84
Tabla N°29 Edificio	85
Tabla N°30 Maquinaria y equipo.....	85
Tabla N°31 Muebles y enseres	86
Tabla N°32 Equipo de cómputo.....	87

Tabla N° 33 Equipo de oficina	87
Tabla N°34 Resumen inversión fija.....	87
Tabla N°35 Capital de trabajo	88
Tabla N°36 Inversión diferida	89
Tabla N°37 Estructura de la inversión	89
Tabla N°38 Determinación de ingresos	91
Tabla N°39 Proyección de ingresos.....	94
Tabla N°40 Inventario de productos	95
Tabla N° 41Proyección inventario.....	98
Tabla N°42 Remuneraciones	99
Tabla N°43 Remuneraciones proyectadas	99
Tabla N°44 Servicios básicos	100
Tabla N°45 Mantenimiento maquinaria y equipo.....	100
Tabla N°46 Resumen costos indirectos de fabricación.....	101
Tabla N°47 Resumen costos de producción	101
Tabla N°48 Sueldos administrativos.....	102
Tabla N°49 Proyección sueldos administrativos	102
Tabla N°50 Suministros de oficina.....	103
Tabla N°51 Proyección suministros de oficina.....	103
Tabla N°52 Mantenimiento equipo de computación	103
Tabla N°53 Resumen gastos administrativos	104
Tabla N°54 Gasto publicidad.....	104
Tabla N°55 Proyección gasto publicidad.....	105
Tabla N°56 Resumen gastos en ventas	105
Tabla N°57 Gastos financieros	105
Tabla N°58 Resumen de costos y gastos	106
Tabla N°59 Datos Amortización de la deuda	106
Tabla N°60 Amortización de la deuda.....	107
Tabla N°61 Depreciaciones	108
Tabla N°62 Amortización de diferidos	108
Tabla N°63 Estado de situación financiera.....	109
Tabla N°64 Estado de resultados proyectados.....	110
Tabla N°65 Flujo de efectivo proyectado	111
Tabla N°66 Costo de oportunidad	111

Tabla N°67 Cálculo del VAN	113
Tabla N°68 TIR	114
Tabla N°69 Período de recuperación	115
Tabla N°70 Resumen de la evaluación financiera	116
Tabla N°71 Plan de contingencias de los riesgos-Matriz AOOR.....	117
Tabla N°72 Manual para el gerente	128
Tabla N°73 Manual para el contador	129
Tabla N°74 Manual para cajeros.....	130
Tabla N°75 Manual para percheros	131
Tabla N°76 Manual para bodeguero	132
Tabla N°77 Matriz de valoración.....	138
Tabla N°78 Impacto social	139
Tabla N°79 Impacto ecológico	140
Tabla N°80 Impacto económico	141
Tabla N°81 Impacto comercial	142

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N°1 Lugares de consumo.....	54
Gráfico N°2 Frecuencia de consumo	55
Gráfico N° 3 Factores relevantes al momento de comprar	56
Gráfico N° 4 Atención o servicio en el lugar de adquisición	57
Gráfico N°5 Atención en comparación entre supermercado y tiendas	58
Gráfico N°6 Nivel de satisfacción de compra.....	59
Gráfico N°7 Forma de pago.....	60
Gráfico N°8 Promedio de gasto	61
Gráfico N°9 Consideración de los precios.....	62
Gráfico N°10 Medios de información	63
Gráfico N°11 Productos más consumidos	65
Gráfico N°12 Aceptación del supermercado	66
Gráfico N° 13 Macro localización	78
Gráfico N° 14 Parroquia San Francisco- barrio Santa Rosa del Tejar.....	78
Gráfico N°15 Diagrama de bloque	81
Gráfico N°16 Simbología utilizada.....	82
Gráfico N°17 Procesos de comercialización.....	83
Gráfico N°18 Logotipo	122
Gráfico N°19 Estructura organizacional.....	126
Gráfico N°20 Organigrama funcional.....	127

PRESENTACIÓN

El presente trabajo de grado denominado “ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN SUPERMERCADO EN EL BARRIO SANTA ROSA DEL TEJAR, CANTÓN IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA” está conformado de siete capítulos que se detallan de la siguiente manera:

Para la realización el diagnóstico situacional se recopilará información a través de documentos, internet, entrevistas, informes estadísticos, entre otros, sobre número de habitantes, actividades económicas, vías de acceso, servicios básicos, instituciones públicas, privadas, aspectos culturales, demográficos e hidrográficos.

El segundo capítulo hace referencia a las bases teóricas y científicas desarrolladas en base a investigaciones y sus respectivas fases, las mismas que se desarrollará mediante la recolección de bibliografía y medios digitales debidamente actualizados; una vez obtenida la información se procederá con el diagnóstico donde se tabulará y analizará los datos a través de gráficos estadísticos para mostrar los resultados.

En el tercer capítulo, estudio de mercado, se mostrará la utilización de técnicas como encuestas y entrevistas, en base al consumo de productos, mercado meta, segmentación de mercado, identificación y proyección de la demanda; durante el desarrollo de la misma se determinará si el proyecto es factible de ejecutarse.

En el cuarto capítulo, estudio técnico, se expondrá la localización y ubicación, necesidades de inversión y equipamiento como distribución de planta, tamaño técnico y recurso humano; además se mostrará el tamaño del mercado, capital, materia prima, punto de equilibrio entre oferta y demanda.

El quinto capítulo, estudio económico, se desarrollará mediante el presupuesto de inversión, costo de oportunidad, proyección de ventas, gastos y costos estimados a la realidad, balances proyectados e indicadores financieros, evaluación de la inversión a través del estudio de VAN y TIR que permitirá tener una imagen completa del estudio.

En el capítulo sexto, dará a conocer la estructura organizacional donde detalle el cargo y funciones de las personas y todo lo referente al supermercado.

La creación del supermercado exige que se analice los impactos: económico, ecológico, comercial y social; mediante la aplicación de una matriz relacional y de valoración de riesgos, para conocer el grado de impacto que tendrá el proyecto.

Como punto final se describen las conclusiones, recomendaciones y anexos respectivos.

JUSTIFICACIÓN

El presente estudio se justifica con la creación de un supermercado en el barrio Santa Rosa del Tejar, cantón Ibarra, provincia de Imbabura, este es muy necesario ya que las personas de los barrios de la parroquia San Francisco encuentran inconvenientes al conseguir o adquirir productos en un solo lugar, casi siempre tienen que trasladarse al centro de la ciudad.

La ejecución de este estudio servirá de base educativo ya que aportará un grado de conocimiento, para la elaboración de nuevas investigaciones y contribuirán al desarrollo sostenible de la economía local, regional y del país. En lo social ya que beneficiará a los moradores de los barrios, a la vez generará fuentes de empleo y en lo ambiental ya que tratará de mitigar los impactos negativos ayudando al cuidado del medio ambiente.

Es factible emprender este estudio ya que cuenta con los recursos necesarios para ponerlo en marcha y con el apoyo de la población de los barrios que conforman la parroquia, porque persigue un beneficio económico y social a través de la implantación de un supermercado que ofrezca gran variedad de productos de calidad al alcance de su economía, optimizando tiempo de manera eficiente, también serán beneficiarios indirectos los proveedores que promocionarán sus productos actuales y nuevos.

El proyecto de factibilidad es innovador por cuanto no se han realizado estudios técnicos parecidos dentro del barrio que pretendan solucionar la problemática o ayuden a satisfacer las necesidades del sector

OBJETIVOS DEL PROYECTO

OBJETIVO GENERAL

Realizar un estudio de factibilidad para la creación de un supermercado en el barrio Santa Rosa del Tejar, cantón Ibarra, provincia de Imbabura.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- ✓ Elaborar el diagnóstico situacional a través de la herramienta administrativa de Aliados, Oportunidades, Oponentes y Riesgo (AOOR) del proyecto.
- ✓ Estructurar las bases teóricas y científicas a través de la investigación de fuentes bibliográficas y linkográficas.
- ✓ Determinar la oferta y demanda del supermercado en el barrio Santa Rosa del Tejar, parroquia San Francisco, cantón Ibarra.
- ✓ Diseñar el estudio técnico que justifique la ejecución del proyecto respecto a su estructura y análisis de inversión.
- ✓ Realizar un estudio económico-financiero para determinar la rentabilidad del proyecto.
- ✓ Establecer una adecuada estructura organizacional del proyecto que permita un mejor desempeño laboral.
- ✓ Determinar los principales impactos que genera el proyecto en el ámbito social, ecológico, económico y comercial.

METODOLOGÍA UTILIZADA

Los métodos que se utilizarán en el presente proyecto serán los siguientes: el método deductivo que se aplicará en el proyecto para poder desarrollar completamente ya que es muy importante este método dentro del estudio porque ayudará a obtener información general sobre los supermercados existentes en la ciudad y así establecer estrategias para el mismo.

El método inductivo que será utilizado en el capítulo de diagnóstico técnico situacional ya que se logrará información específica para luego determinar aspectos relevantes del barrio.

Método documental, este método es necesario ya que el estudio requiere de investigaciones en libros, revistas, catálogos, entre otros.

Y por último el método descriptivo que se aplicará en todo el proceso del proyecto porque ayudará a detallar en cuadros, mentefactos o flujo gramas la información obtenida del campo de investigación.

CAPÍTULO 1

1. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

1.1 Antecedentes

En el Ecuador existe variedad de supermercados que han brindado satisfacción y han cumplido con las expectativas del consumidor; en la provincia de Imbabura se ubican varios de estos, como Corporación La Favorita, TIA S.A, el Ofertón y Santa María, que han tenido gran realce y prestigio en el mercado; en el sector rural de Ibarra, no se ha evidenciado la existencia de un supermercado, por lo tanto es indispensable crear este tipo de negocios para satisfacer las necesidades de los clientes. A la vez porque no se han realizado estudios técnicos parecidos en este sector. De acuerdo a la Secretaría Nacional de gestión de Riesgos (2012)

El barrio Santa Rosa del Tejar se encuentra ubicado en el cantón Ibarra a 20 minutos del centro de la ciudad, existen varias vías de acceso las cuales provienen de la Esperanza, San Eduardo y los Ceibos que son transitables todos los días del año. De acuerdo al plan de contingencias comunitario se determinó que “existen 320 familias aproximadamente sumando 1819 personas que forman parte del barrio.

Una forma de ganarse la vida es la fabricación de tejas, ladrillos, agricultura, donde cultivan: fréjol, maíz, arveja, papas y todos los productos que sirven para su alimentación, además cuentan con todos los servicios básicos, necesarios para el sustento de su vida. En el barrio Santa Rosa del Tejar los habitantes desempeñan varias actividades como enfermeros, policías, albañiles, abogados, plomeros, bomberos entre otros, que al término del día requieren de productos necesarios y para el abastecimiento de estos, no existe un establecimiento donde los puedan adquirir, una circunstancia es que en ciertas horas las tiendas permanecen cerradas

y por otra parte si van a una tienda, esta, no cuenta con los productos que desean adquirir, por lo tanto deben ir a otros lugares hasta conseguir todo lo que requieren.

El estudio de factibilidad propuesto contribuirá a mejorar el nivel de vida de los moradores del sector porque se pretende disminuir los inconvenientes encontrados y ofrecer una alternativa con un supermercado en el cual puedan obtener los insumos de manera oportuna.

1.2. Objetivos del diagnóstico

1.2.1 Objetivo general

Elaborar el diagnóstico situacional del barrio Santa Rosa del Tejar a través de la herramienta administrativa de Aliados, Oportunidades, Oponentes y Riesgos.(AOOR).

1.2.2. Objetivos específicos

- Determinar los antecedentes históricos del barrio Santa Rosa del Tejar.
- Conocer los aspectos socio-económicos del barrio Santa Rosa del Tejar, parroquia San Francisco, lugar donde se implantará el proyecto.
- Describir los aspectos demográficos del barrio.

1.3. Variables e indicadores diagnósticos

Tabla N° 1
Variables e indicadores diagnósticos

Variables	Antecedentes históricos	Aspectos socio económicos	Aspectos demográficos
	Preliminares	Vías de acceso	Población
	Cultura	Servicios básicos	Localización
Indicadores	Tradiciones	Tipo de actividad	Limites
		Calidad de vida	Clima
		Nivel de ingresos	

Elaborado por: la autora
Fuente: Diagnóstico situacional
Año: 2015

1.4. Matriz de relación diagnóstica

Tabla N°2

Matriz de relación diagnóstica (AOR)

<i>Objetivos</i>	<i>Variables</i>	<i>Indicadores</i>	<i>Fuentes de información</i>	<i>Técnicas</i>	<i>Informante</i>
-Determinar los antecedentes históricos del barrio Santa Rosa del tejtar	Antecedentes históricos	Fechas Cultura Tradiciones	Secundaria	Investigación bibliográfica	Secretaría de Gestión de Riesgos
-Indagar los aspectos socio-económicos del barrio Santa Rosa del Tejar, parroquia San Francisco, lugar donde se implantará el proyecto.	Aspectos socio-económicos	Vías de acceso Servicios básicos Actividades económicas Calidad de vida Nivel de Ingresos	Secundaria	Investigación bibliográfica	Secretaría de Gestión de Riesgos. Voluntarios de la Cruz Roja Ecuatoriana.
-Analizar los aspectos demográficos del barrio.	Aspectos demográficos	Población y clima Localización y Limites	Secundaria	Investigación bibliográfica	INEC Secretaría de Gestión de Riesgos

Elaborado por: la autora

Fuente: Secretaría Nacional de Gestión de Riesgos.

Año: 2015

1.3.2.1. ANTECEDENTES HISTÓRICOS

Preliminares

De acuerdo al Plan de Contingencias realizado por la Secretaría Nacional de Gestión de Riesgos (2012) se encontró información sobre los antecedentes históricos del barrio en el cual se implantará, el que consta de puntos clave a resaltar en el perfil histórico. El barrio Santa Rosa del Tejar es uno de los sectores más antiguos de la ciudad de Ibarra. Por su historia y la actividad económica que realiza es conocido como centro de la Tejería de la ciudad Blanca.

Santa Rosa del Tejar se creó en el año de 1920 con muy poca población, en el año de 1925 el barrio empezó a crecer por la cual también las necesidades. La gente de aquel entonces se dedicaba a la agricultura, en 1930 les dotaron de agua de riego para los cultivos y el acceso al barrio era limitado por lo que en el año 1956 se construyó el puente, el cual sirve hasta la actualidad.

En 1995 se empezó a realizar mingas para empedrar las vías de acceso al barrio y hace pocos años atrás a partir del año 2002 se implementó de líneas telefónicas, y el alcantarillado en el año 2005.

Tradiciones

El barrio Santa Rosa del Tejar celebra las festividades del Inti Raymi y San Juanes en los meses de junio, julio y agosto, estas tradiciones han venido año tras año festejándose en los diferentes barrios de la parroquia creando momentos de distracción o diversión para todos.

1.3.2.2 ASPECTOS SOCIO-ECONÓMICOS.

Vías de acceso

De acuerdo al estudio hecho por la Secretaria de Gestión de Riesgos y la Cruz roja de Ibarra Este barrio cuenta con diferentes vías de acceso las cuales son empedradas, que provienen de la Esperanza, San Eduardo y otra que ingresa por el barrio los Ceibos. Cabe mencionar que existe servicio de transporte urbano prestado por la cooperativa de buses y transporte 28 de Septiembre.

Servicios básicos

Actualmente cuenta con servicios básicos como luz, alcantarillado, teléfono, señal de celular e internet que permiten una mejor calidad de vida para los moradores de los barrios.

Actividades económicas y calidad de vida

Los habitantes del barrio son artesanos que se dedican a la fabricación de tejas y ladrillos, además se dedican a la agricultura y cultivan fréjol, papas, maíz y otros productos que sirven para su alimentación y en algunos casos para la venta de estos, y es así como se ganan la vida para tener un mejor sustento en su familia.

En este lugar existen tiendas que proveen de productos a sus moradores pero no cubren en su totalidad lo que el cliente desea, lo que conlleva a buscar los productos en las diferentes tiendas del barrio y en casos no se los puede adquirir porque no disponen de aquellos productos.

Nivel de ingresos

Al desempeñar varias actividades como artesanos, agricultores o como empleados del sector público o privado, disponen de ingresos suficientes para cubrir todas las necesidades.

1.3.2.3. Aspectos demográficos

Población

En el año 2012 de acuerdo al Análisis de Vulnerabilidades y Capacidades realizado por la Secretaria Nacional de Gestión de Riesgos, Santa Rosa del Tejar es un barrio con 1819 habitantes.

Esta población corresponde a un solo barrio, es decir al lugar donde estará implantado, a la vez formará parte de la demanda junto con los barrios que existen a su alrededor.

Localización y límites

El barrio Santa Rosa del Tejar forma parte de la parroquia San Francisco de Ibarra, cantón Ibarra, provincia de Imbabura, se encuentra a 7 km al sur de la ciudad, el cual limita al norte con el barrio el Tejar, al sur la hacienda San Juan, al este con el rio Tahuando y el barrio San Eduardo, al oeste con el barrio San Francisco del Tejar.

Asimismo de acuerdo a la Junta Parroquial San Francisco esta parroquia está conformada por 33 barrios y dos comunidades, tiene un territorio urbano marginal y rural. Se encuentra ubicada: al norte con la parroquia El Sagrario, al sur con la parroquia Caranqui, al este con el Rio Tahuando y al Oeste con la parroquia San Antonio.

Clima

Este barrio tiene varias actividades y sucesos como: la época de lluvias que se dan en los meses de enero a junio siendo los meses de mayor incidencia el de enero, marzo y abril en los cuales los moradores efectúan mingas de limpieza de sumideros y alcantarilla para no sufrir pérdidas materiales a causa de inundaciones.

La época de verano se da en los meses de febrero, mayo a diciembre siendo en mayor incidencia en los meses de julio, agosto y septiembre, en los cuales aumenta la producción de teja, mencionando también que en los meses de lluvia más fuertes no se puede elaborar tejas y por este motivo su economía baja, lo que obliga a la población a buscar trabajo fuera del barrio.

1.5 Matriz de Aliados, Oponentes, Oportunidades y Riesgos (AOR)

Tabla N°3

Matriz de Aliados, Oponentes, Oportunidades y Riesgos (AOR)

Aliados	Oportunidades
<p>La parroquia San Francisco cuenta con todos los servicios básicos y su ubicación estratégica permitirá su fácil acceso. En la parroquia las personas quieren progresar, convirtiéndose en un lugar más comercial y atractivo. Cuenta con personas dispuestas a adquirir productos en el supermercado.</p>	<p>La parroquia no cuenta con un supermercado donde las personas puedan adquirir todo lo que deseen de manera rápida, ahorrando tiempo y dinero sin tener que movilizarse. Generará fuentes de empleo. Las tiendas no satisfacen las necesidades de los productos que desean adquirir.</p>
Oponentes	Riesgos
<p>El pensar de las personas que por ser un lugar grande y vistoso, el precio de los productos será más alto. Algunos moradores son de bajos ingresos o sus trabajos no son fijos. Existen otros supermercados con prestigio en el centro de la ciudad.</p>	<p>No ganar prestigio en este lugar. Falta de cultura comercial es decir no todas las personas optan por adquirir en un supermercado. Precios de los productos más bajos en las tiendas de los barrios.</p>

Elaborado por: la autora

Fuente: AVC Análisis de Vulnerabilidades y Capacidades-Plan de Gestión de Riesgos

Año: 2015

1.7. Cruces estratégicos

Tabla N° 4
Cruce de estrategias

Estrategias AO (Aliados-Oportunidades)	Estrategias OO (Oportunidades-Oponentes)
<p>Cubrir la demanda existente del sector y facilitar a los moradores de los barrios mediante la implementación del supermercado Con el nuevo supermercado generará fuentes de empleo a la vez logrará satisfacer las necesidades existentes y convirtiendo al barrio en un lugar más atractivo Al contar con clientes dispuestos a adquirir en este lugar se pretende ahorrar tiempo y dinero a los moradores. Asimismo crear alianzas con los proveedores que faciliten la provisión de productos.</p>	<p>Introducir este negocio en el mercado como algo necesario que beneficiará de una u otra forma a los moradores del sector. Será un medio por el cual ayudará a familias a tener un ingreso porque existirá puestos de trabajo donde obtendrán grandes beneficios. Aprovechar la existencia de proveedores para cubrir las necesidades previstas por los consumidores.</p>
Estrategias AR(Aliados-Riesgos)	Estrategias OR(Oponentes-Riesgos)
<p>Concientizar a las personas que viven en estos barrios mediante publicidad, el cual es un lugar donde puede adquirir todo lo necesario y de este modo ir ganando prestigio. Fomentar la cultura comercial donde las personas comprendan que adquirir en este negocio beneficiará tanto en tiempo y dinero, del mismo modo ayudará al barrio a convertirse en un lugar más atractivo. Con la creación de alianzas con los proveedores se puede obtener beneficios para adquirir productos a precios más cómodos y así captar más clientes.</p>	<p>Cambiar en la ideología que tienen a cerca de los supermercados, donde los precios son más altos. Para lograr superar a la competencia se aplicará promociones y precios moderadamente accesibles. Captar clientes fijos por medio de la prestación de un buen servicio y productos de calidad en el momento oportuno.</p>

Elaborado por: la autora

Fuente: AVC Análisis de Vulnerabilidades y Capacidades-Plan de Gestión de Riesgos.

Año: 2015

1.6 Identificación de la oportunidad de inversión

Una vez realizado el análisis de la matriz AOODR aplicada en la presente investigación, se puede dar cuenta que el problema de mayor incidencia encontrado, es que al momento de adquirir productos necesarios estos son escasos o no se los puede conseguir en un solo lugar, razón por la cual los moradores de esta parroquia se ven obligados a adquirir en otros lugares, lo que involucra tiempo y dinero.

Es factible la creación de este proyecto debido al escaso abastecimiento de productos en las tiendas del barrio, lo que limita el servicio y la atención diaria.

Conocer los gustos y preferencias del consumidor permitirá adecuar de mejor manera las instalaciones del supermercado por ende las familias del sector se sentirán en un ambiente agradable a la hora de comprar.

Al contar con varios aspectos a nuestro favor como vías de acceso, servicios básicos entre otros, es una gran oportunidad de inversión con la que contamos para que este proyecto se pueda implantar.

Por lo anterior mencionado, se considera oportuno realizar un “ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN SUPERMERCADO EN EL BARRIO SANTA ROSA DEL TEJAR, CANTÓN IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA”, que permita garantizar a la población de esta parroquia, variedad y calidad de productos a precios cómodos, atendiendo los requerimientos y necesidades de los clientes, mejorando de esta manera la calidad de vida del sector.

1.7. Análisis del capítulo

El diagnóstico situacional permite determinar y detallar los recursos con los que cuenta el barrio en el cual será establecido el Supermercado, de tal manera se encontró que este sector cuenta con vías de acceso que facilitarán el ingreso de los productos hacia el negocio para luego ser comercializados, además disponen de los servicios básicos necesarios para tener una vida digna y sin inconvenientes.

El barrio Santa Rosa del Tejar forma parte de la parroquia San Francisco, siendo este barrio el centro de los demás barrios del sector sur oriente, es por tal que se decidió que el Supermercado se estableciera en este lugar facilitando a las personas que viven a su alrededor.

Este capítulo es de gran importancia en el estudio ya que permite conocer el lugar y así determinar sus Aliados, Oportunidades, Oponentes y Riegos para poner en marcha el Supermercado.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1 Proceso administrativo

De acuerdo Hernández & Rodríguez (2012) “El proceso administrativo es el: marco conceptual para administrar y gestionar una empresa mediante la planeación, organización, integración, dirección y control para cumplir sus objetivos” (p.160).

El proceso administrativo dentro de una empresa permite relacionar los cuatro puntos importantes como la planeación, organización, dirección y control, para que exista un adecuado manejo dentro de la organización.

2.2. Empresa

De acuerdo a (Hernández & Rodríguez, 2012) define:

Según la Real Academia Española, empresa es una acción ardua y dificultosa que valerosamente un individuo comienza o inicia.

En términos económicos, el maestro Isaac Guzmán Valdivia definió la empresa como: La unidad económico-social en la que el capital, el trabajo y la dirección se coordinan para lograr una producción socialmente útil de acuerdo con las exigencias del bien común. (p.153)

La empresa es un ente compuesto por un capital y talento humano que buscan un beneficio en común, que es obtener rentabilidad, mediante el cumplimiento de normas, leyes, reglamentos tanto internas como externas, con el fin de lograr sus objetivos planteados.

2.3. El producto

Sapag (2011) afirma: “El producto dependerá de la necesidad que se busca satisfacer, de las opciones tecnológicas disponibles para su fabricación, de la capacidad del inversionista para adoptar dicha tecnológica y del resultado del estudio de sus viabilidades” (p.72).

El producto es el resultado de un proceso productivo, este puede ser tangible o intangible que cumplen varios atributos para salir al mercado y por ende satisfacer los gustos y preferencias del consumidor, es decir las necesidades que se presentan.

2.4. El mercado

Según Arboleda (2013) expresa: “El mercado es el área en la cual convergen las fuerzas de la oferta y la demanda para establecer un precio único y, por lo tanto, la cantidad de las transacciones que se vayan a realizar” (p. 83).

El mercado es aquel lugar donde se encuentran los demandantes y oferentes que comercializan bienes o servicios, además es el espacio a donde se direcciona el estudio o proyecto.

2.5. Demanda

Según McEachern (2014) “La demanda es la relación entre el precio de un bien y la cantidad que los consumidores quieren y pueden pagar por periodo, si todo lo demás se mantiene constante” (p.52).

La demanda es un factor importante dentro del mercado, ya que las personas han formado un componente primordial buscando el bienestar y satisfacción de sus necesidades.

2.6. Oferta

De acuerdo a McEachern (2014) “La oferta es una relación entre el precio y la cantidad ofrecida. La oferta indica la cantidad que los productores quieren y pueden ofrecer en venta, por periodo, a cada posible precio, si todo lo demás se mantiene constante” (p.57).

La oferta es todo aquello que se dispone para la venta es decir los bienes, productos o servicios expuestos en el mercado, directamente relacionados con el precio, calidad y localización, del mismo modo estos logran satisfacer las necesidades de las personas.

2.7. Precio

Arboleda (2013) Define al precio como:

El precio es el valor, expresado en dinero, de un bien o servicio ofrecido en el mercado. Es uno de los elementos fundamentales de la estrategia comercial en la definición de la rentabilidad del proyecto empresarial, pues es el que define en última instancia el nivel de ingresos. (p. 88)

El precio es la cantidad de dinero que se fija a un determinado bien o servicio luego de haber pasado por un proceso y así cubrir los costos y gastos incurridos, mediante el mismo obtener una rentabilidad posterior.

2.8. Comercialización

Para Arboleda (2013) la comercialización se define como:

La comercialización es lo relativo al movimiento de bienes y servicios entre productores y usuarios. Una estrategia de comercialización adecuada debe comprender los siguientes aspectos del mercado:

Fijación de precios

Medidas de promoción, incluidos organización de ventas, canales de distribución, comisiones y descuentos, así como el costo de la distribución. (p.91)

La comercialización comprende varias etapas o fases ya que su punto inicial es la producción, pasa por canales de distribución hasta llegar al consumidor final lo cual involucra tanto al consumidor y el productor.

2.9. Supermercado

Reardon & Bardegué (2012) Define al supermercado como: “Grandes tiendas de autoservicio, en cadenas o independientes. Generalmente, estas tiendas están clasificadas como «supermercados» (más o menos 350 a 4000m² y 10 con tres o cuatro o más cajas registradoras” (p.89).

Un lugar amplio y compuesto por gran variedad de productos disponibles para la venta se encuentra en un supermercado, que es un lugar donde las personas pueden adquirir todo lo que deseen de manera eficiente y eficaz.

2.10. Productos de primera necesidad

Rivera (2007) expresa:

Los productos de primera necesidad son los productos esenciales. Los que las personas necesitan para subsistir y poder tener el desarrollo habitual de las actividades tales como los principales productos alimenticios, bebidas sin alcohol, medicamentos, artículos de limpieza y también de tocador.

Los productos de primera necesidad son aquellos que más consumen las personas para su vida diaria y son esenciales en la alimentación, del modo existen varios productos con los que se dispone y pretende comercializar en el supermercado.

2.11. Estudio de mercado

Baca (2010) Expresa: “Estudio de mercado se denomina a la primera parte de la investigación formal del estudio. Consta de la determinación y cuantificación de la demanda y la oferta, el análisis de los precios y el estudio de la comercialización” (p.7).

El estudio de mercado es un punto clave para tomar la decisión final de invertir o no en el proyecto, ya que si no se cuenta con un resultado favorable no se podrá efectuar los demás capítulos.

2.12. Estudio técnico

Baca (2010) menciona: “El estudio técnico puede subdividirse a su vez en cuatro partes, que son: determinación del tamaño óptimo de la planta, determinación de la localización óptima de planta, ingeniería del proyecto y análisis organizativo, administrativo y legal” (p.7).

El estudio conforma una parte indispensable en el proyecto, mediante este se puede identificar los materiales que se incurre para la producción de bienes o todo lo necesario para implantar un negocio.

2.13. Perchas

Góndolas & Perchas S.A (2015) describe: Las perchas sirven para el almacenamiento de productos en cual se puede aprovechar al máximo la altura de su espacio, a la vez se caracteriza por tener resistencia por el nivel de almacenamiento.

Las perchas forman parte del equipo importante para el funcionamiento del supermercado, gracias a estos se puede colocar los productos de la mejor manera, optimizando espacio.

2.14. Góndola

Góndolas & Perhas S.A (2015) menciona: Se conoce como góndola a la estantería diseñada para la exhibición de varios productos en locales como supermercados, tiendas de electrodomésticos o farmacias.

Las góndolas permiten colocar los productos a comercializar en forma ordenada para identificar el lugar o sección de los productos.

2.15. Estantería metálica

Artialambre Equipamiento Comercial e Industrial (2015) dice: Las estanterías existen de carga liviana, pesada y extra pesada para el almacenamiento de artículos, de manera segura y práctica.

Otros de los equipo necesarios son las estanterías que sirven para cada tipo de carga que se encuentre en el supermercado.

2.16. Puesto de pago en forma de C

Artialambre Equipamiento Comercial e Industrial (2015) expresa:

El puesto de pago en forma de C es fabricado en tool negro recubierto en pintura electrostática, Superior en acero inoxidable. El modelo es en forma de “C” el cual cuenta con recolector de productos en la parte posterior de la persona de caja.

El puesto de pago es esencial dentro del supermercado, lo cual se adquirirá cuatro para ofrecer un servicio más ágil y eficiente.

2.17. Estudio organizacional

Meza (2010) menciona:

Este estudio tiene como propósito definir la forma de organización que requiere la unidad empresarial, con base en sus necesidades funcionales y presupuestales. Comprende el análisis del marco jurídico en el cual va a funcionar la empresa, la determinación de la estructura organizacional más adecuada a las características y necesidades del proyecto, y la descripción de los procedimientos y reglamentos que regularan las actividades durante el período de operación. Mediante este estudio se concretan todos los aspectos concernientes a la nómina de personal y a la remuneración prevista para cada uno de los cargos. (p.28)

Este estudio se lo realiza con la finalidad de establecer las actividades y las funciones que tienen a cargo cada miembro de la empresa, de tal manera las personas realicen con más eficiencia sus labores de acuerdo al área que pertenezcan.

2.18. Estudio financiero

Baca (2010) dice: “Su objetivo es ordenar y sistematizar la información de carácter monetario que proporcionan las etapas anteriores y elaborar los cuadros analíticos que sirven de base para la evaluación económica” (p. 8).

El estudio financiero es aquel que nos permite visualizar la rentabilidad de la empresa por ende sus ingresos y gastos efectuados durante el transcurso del tiempo.

2.19. Estado de situación financiera

Estupiñan (2012) Menciona:

Generalmente una entidad debe presentar el Estado de Situación Financiera (antes denominado balance general), clasificado en activos y pasivos no corrientes y corrientes. Una presentación del estado de situación financiera clasificada por orden de liquidez es aceptable cuando provee información más relevante y confiable, como en las instituciones. (p. 50)

El estado situación financiera presenta los activos, pasivos y patrimonio donde refleja el desempeño financiero con información precisa y razonable.

2.20. Estado de resultados

Estupiñan (2012) Señala:

El estado de Resultados Integral de acuerdo a las NIC/NIIIF, incluye todas las partidas de ingresos, costos y gastos reconocidas en el periodo, consideradas como operativas del ejercicio, que determina la ganancia o la pérdida neta del mismo(NIC 1.81), excluyéndose aquellos ingresos o egresos que afectan ejercicios anteriores, de carácter extraordinario (NIC1.87) o en algunas partidas generadas por estimaciones de cambios contables (NIC 1.82), ajustes por determinación de valores razonables y otras no operativas, las cuales deben ser registradas directamente al patrimonio de manera prospectiva o retrospectiva. (p. 51)

El estado de resultados muestra el rendimiento económico es decir si se obtuvo pérdida o ganancia durante un período determinado.

2.21. Estado de flujo de efectivo

Según Baena (2010) define:

Es un estudio financiero básico de propósito general, que presenta información pertinente sobre los cobros y pagos de efectivo o sus equivalentes en una empresa, durante un periodo, partiendo de los resultados y llegando al efectivo neto al final del mismo. (p. 67)

El estado de flujo de efectivo es aquel que nos informa sobre el movimiento del efectivo y sus equivalentes en tres categorías como son las actividades de operación, de inversión y de financiación.

2.22. Valor Actual Neto (VAN)

Sapag (2011) Dice:

El valor actual neto (VAN) es el método más conocido, mejor y más generalmente aceptado por los evaluadores de proyectos. Mide el excedente resultante después de obtener la rentabilidad deseada o exigida y después de recuperar toda la inversión. Para ello, calcula el valor actual de todos los flujos futuros de caja, proyectados a partir del primer período de operación, y le resta la inversión total expresada en el momento 0. (p.300)

El VAN mostrará si el proyecto tiene o no ganancia después de recuperar la inversión por sobre la tasa que se exigía al proyecto, si este resultado fue mayor a 0 esto nos indica que se obtuvo la tasa que se quería obtener después de recuperar el capital invertido, si es igual a cero simplemente el resultado será aquel que se esperaba recuperar, pero si el VAN es menor que cero nos muestra el valor que hace falta para alcanzar la tasa la tasa que se pretendía ganar después de recuperar la inversión .

2.23. Tasa Interna de Retorno (TIR)

De acuerdo a Sequeda (2014) la Tasa Interna de Retorno es:

La TIR en el caso de los proyectos de inversión es aquella tasa de descuento que hace al VAN=0. Es otro de los factores de análisis del proyecto que nos indica principalmente cuan rentable es un proyecto. Cuando se iguala el VAN a cero (0), la tasa que resulta nos dará un indicador de qué pronto se podrá recuperar la inversión. Mientras más alta sea la TIR, menor será el tiempo de recuperación de la inversión. (p.99)

La TIR no es más que el porcentaje o tasa que hace que el VAN sea igual a cero. Es decir se la conoce como la sensibilización de la tasa de descuento del proyecto, por lo tanto si la tasa es mayor en comparación con la tasa de inversión esta se aceptará caso contrario si es inferior se rechazaría el proyecto.

2.24. Presupuesto

Bernal & Sierra (2013) mencionan:

El presupuesto se puede mostrar de forma agregada, es decir, un total de inversión que se requiere para el desarrollo de todo el plan, o desagregado por cada uno de los años del horizonte de tiempo y por cada una de las estrategias definidas para el logro de cada uno de los objetivos estratégicos del plan. (p.135)

Para lograr el desempeño de las actividades y poder adquirir todo lo necesario para la ejecución del negocio es necesario y/o indispensable el presupuesto, ya que contar con este recurso nos favorecerá para el ejercicio de las actividades de la empresa.

2.25. Período de recuperación de la inversión

Según Sapag (2011) define: “El Periodo de Recuperación de la Inversión (PRI) es el tercer criterio más usado para evaluar un proyecto y tiene por objeto medir en cuanto tiempo se recupera la inversión, incluyendo el costo de capital involucrado” (p.307).

El período de recuperación de la inversión es conocer el tiempo en que se recobrará todo el capital invertido de acuerdo como avance el tiempo de operación.

2.26 Punto de equilibrio

Váquiro (2015) dice: Se entiende por punto de equilibrio aquel nivel de producción y ventas que una empresa o negocio alcanza para lograr cubrir los costos y gastos con sus ingresos obtenidos.

El punto de equilibrio permite determinar el nivel donde la empresa ni gana ni pierde, se mantiene en cero es decir sus ingresos cubren los costos y gastos realizados.

2.27. Costo de oportunidad

Pindyck & Rubinfeld (2013) Mencionan: El costo de oportunidad es el coste de las oportunidades que se pierden por no dar a los recursos de la empresa el fin para el que tienen mayor valor

El costo de oportunidad es decidir en la mejor opción que se tenga tomando en cuenta los beneficios que se percibirá por ella.

2.28. Impuesto a la Renta

Forosecuador.ec (2012) menciona:

El Impuesto a la Renta se aplica aquellas rentas que obtengan las personas naturales, las sucesiones indivisas y las sociedades sean nacionales o extranjeras. El ejercicio comprende del 1º. De enero al 31 de diciembre 2015.

Para calcular el impuesto que debe pagar un contribuyente, sobre la totalidad de los ingresos gravados se restará las devoluciones, descuentos, costos, gastos y deducciones, imputables a tales ingresos. A este resultado lo llamamos base imponible.

El Impuesto a la Renta correspondiente para sociedades es del 22% el cual será pagado en el mes de abril de acuerdo al noveno dígitos del RUC.

2.29. Norma IEPI

Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual (2015) Dice:

Dentro de esta norma existen varios puntos como el derecho de autor que se concede a los autores sobre sus obras, el uso de una obra sin autorización es considerado ilegal lo cual puede ser castigado con multas e incluso con prisión.

La propiedad intelectual otorga al autor el derecho de ser reconocido como titular de su creación y por siguiente ser beneficiario del mismo

El Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual permite a los usuarios realizar con autenticidad cualquiera que sea su creación para posteriores no tener problemas y de igual forma tomar el nombre de artículos ya existentes.

2.30. Permiso de funcionamiento

De acuerdo a Jefatura de Bomberos Ibarra (2015) menciona:

El reglamento de prevención, mitigación y protección contra incendios del Registro oficial edición especial N° 114 del jueves 2 de abril de 2009, para la obtención del Permiso Ocasional de Funcionamiento se deberá cumplir con los artículos:

Art. 350.- El propietario del local o la persona interesada para obtener el permiso de funcionamiento debe presentar al Cuerpo de Bomberos la siguiente documentación:

Solicitud de inspección del local

Informe favorable de la inspección

Copia del RUC

Copia de la calificación artesanal

Por lo tanto el permiso que corresponde al supermercado es tipo A, ya que esta autorización que otorga el Cuerpo de Bomberos es para el funcionamiento que se enmarca dentro de la actividad.

2.31. Constitución Legal

Andrade (2015) dice:

La empresa unipersonal de responsabilidad limitada es una alternativa para quienes buscan formalizar el ejercicio de un actividad comercial determinada a través de una persona jurídica pero sin el requerimiento de socios.

El supermercado será una empresa unipersonal de responsabilidad limitada ya que cuenta con un solo gerente propietario y no requiere de socios.

2.32. Análisis del capítulo

Es necesario que exista este capítulo para mejor entendimiento de las personas que desconocen algunos términos o significado de alguna palabra.

El significado de cada una de estas palabras va con su respectivo autor y año el cual garantiza que las definiciones son verídicas e importantes dentro del estudio. Existen varios autores que definen a cada palabra pero en conclusión llegan al mismo punto dando un concepto apropiado y facilitando el entendimiento que se requiere.

CAPÍTULO III

3. ESTUDIO DE MERCADO

3.1. Presentación

El presente estudio de mercado se realizó a los barrios que conforman la parroquia San Francisco, para determinar el nivel de aceptación que tiene la creación del supermercado y conocer también el grado de necesidad de los moradores, en relación al abastecimiento de los productos en las tiendas existentes en cada uno de los barrios.

Como todo proyecto está dirigido a satisfacer una necesidad y prestar un servicio óptimo que permita cumplir con las expectativas del consumidor y por ende mejorar la calidad de vida de los habitantes. La empresa que se formará comercializará productos nacionales, haciendo caer en cuenta que primero es nuestro país y si queremos sobresalir debemos contribuir a este progreso.

3.2 El mercado

El mercado a quien está dirigido este proyecto son los moradores de los barrios: Santa Rosa, San Francisco, el Tejar, San Eduardo y demás más barrios que conforman el sur oriente de la parroquia San Francisco.

3.3. Objetivos del estudio de mercado

3.3.1. Objetivo general

Determinar la oferta y demanda del supermercado en el barrio Santa Rosa del Tejar, parroquia San Francisco, cantón Ibarra.

3.3.2. Objetivos específicos

- Establecer la demanda existente en la parroquia San Francisco.
- Identificar el nivel de ingresos de los moradores de este sector.
- Determinar las preferencias del segmento de mercado.
- Fijar los precios de los productos de acuerdo al mercado, costo y sector donde se comercializará.
- Conocer a los oferentes e identificar a la competencia.
- Diseñar el plan de estrategias para una eficiente comercialización que permita mejorar las ventas.

3.4. Variables e indicadores diagnósticos

Tabla N°5
Variables e indicadores diagnósticos

Variables	Demanda	Segmento de mercado por ingreso	Preferencias del segmento	Producto	Oferta	Comercialización
Indicadores	Lugar de su adquisición	Ingreso alto	Precio	Precio de venta	Tiendas existentes	Publicidad
	Promedio de consumo	Ingreso medio	Calidad	Descuento	Cantidad y Tipo de productos	Atención al cliente
	Frecuencia de consumo	Ingreso bajo	Promociones	Nivel de abastecimiento	Rentabilidad	
	Calidad		Atención o servicio	Forma de pago	Variedad de productos	
	Tipo de producto			Porcentaje de rentabilidad		
	Nivel de satisfacción					

Elaborado por: la autora
Fuente: Moradores de la parroquia San Francisco
Año: 2015

3.5. Matriz de variables de mercado

Tabla N°6
Matriz de variables de mercado

OBJETIVO	VARIABLE	INDICADORES DE LAS VARIABLES	FUENTE DE INFORMACIÓN	TÉCNICAS	POBLACIÓN
Determinar la demanda y disposición de compra de los moradores de la parroquia San Francisco.	Demanda	Lugar de su adquisición Frecuencia de consumo Promedio de consumo Calidad Tipo de producto Satisfacción de compra	Primaria	Encuesta	Moradores de la Parroquia San Francisco.
Identificar el segmento de mercado al que debería dirigirse el supermercado	Segmento de mercado por ingreso	Ingreso alto Ingreso medio Ingreso bajo	Primaria	Encuesta	Moradores de la Parroquia San Francisco
Conocer las preferencias del segmento de mercado.	Preferencias del segmento	Precio y calidad Promociones Atención o servicio	Primaria	Encuesta	Moradores de la Parroquia San Francisco
Determinar el margen de ganancia del supermercado.	Producto	Forma de pago. Porcentaje de ganancia	Primaria	Encuesta	Moradores de la Parroquia San Francisco.
Conocer a los oferentes e identificar a la competencia.	Oferta	Tiendas existentes Cantidad y tipo de productos Variedad de productos Nivel de rentabilidad	Secundaria Secundaria Primaria	Entrevista Documental Encuesta	Moradores de la parroquia.
Diseñar el plan de estrategias para una eficiente comercialización que permita mejorar las ventas.	Comercialización	Publicidad Atención al cliente	Primaria	Encuesta	Moradores de la parroquia.

Elaborado por: la autora
Fuente: Moradores de la parroquia San Francisco
Año: 2015

3.6. Mecánica operativa

3.6.1. Identificación de la población

Para el presente diagnóstico se tomó en cuenta la población de Ibarra sector rural, tomando en cuenta que la parroquia San Francisco forma parte de la misma, de acuerdo a la Secretaría Nacional de Información (2010) determina que existe un total de habitantes de 7865 (1966 familias) del sector de los cuales pertenecen al barrio Santa Rosa, San Francisco, San Eduardo, El Tejar, entre otros del sector sur oriente. Se tomó esta información ya que no se dispone de datos públicos de la parroquia San Francisco. El promedio de personas por hogar es de 4 que servirá para el respectivo cálculo de la muestra.

3.6.2. Identificación de la muestra

Para el cálculo de la muestra y proyección de la misma se utilizó la tasa de crecimiento poblacional del 2,02% de acuerdo a datos del INEC.

Tabla N°7
Identificación de la muestra

Año	Número de familias
2010	1966
2011	2006
2012	2046
2013	2088
2014	2130
2015	2173

Elaborado por: la autora
Fuente: Secretaría Nacional de Información
Año: 2015

Como el número de familias hace cinco años fue de 1966, se hace la proyección para el año 2015 la cual se aplicará para el cálculo de la muestra de este estudio que es 2173 familias.

Para calcular la muestra de los posibles consumidores del supermercado, que son una población de 2173 familias, es necesario aplicar la siguiente fórmula:

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

En donde:

n= tamaño de la muestra

N= tamaño de la población

δ^2 = varianza (0,25)

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

e = error muestral (5%)

$$n = \frac{2173(0,25)(1,96)^2}{0,05^2(2173 - 1) + (0,25)(1,96)^2}$$

n= 327

Una vez aplicada la fórmula el resultado del tamaño de la muestra es de 327 familias a quienes se les aplicará la encuesta, para determinar si el proyecto es o no aceptable.

3.7. Técnicas e instrumentos

- ✓ **Entrevista:** Se aplicará a los propietarios de las pequeñas tiendas del barrio sobre el manejo de sus actividades, para así obtener más información sobre el negocio es decir para una buena operatividad del supermercado.

- ✓ **Encuesta:** Se aplicó a los moradores de la parroquia San Francisco, para conocer sobre sus gustos, preferencias y todo lo necesario e importante para poner en práctica en el supermercado.
- ✓ **Observación directa:** está directamente relacionado con la situación de los supermercados y el movimiento de consumo de los productos.
Además la forma de comercialización en las tiendas y servicio que ofrecen.

3.7.1. Información primaria

La información primaria es aquella que se obtiene de fuentes directas, como son los beneficiarios del proyecto, los propietarios de las pequeñas tiendas y todas aquellas personas que están relacionadas con el estudio, para cual se utilizaron las siguientes técnicas de investigación: entrevistas, encuestas y observación directa.

3.7.2. Información secundaria

Para la recopilación de información secundaria se empleó: revistas, documentos, libros, internet, entre otros. La cual nos permite obtener información real y concreta. En este caso se tomó datos del INEC, Secretaria Nacional de Gestión de Riesgos, Secretaría Nacional de Información.

3.8. Tabulación y análisis de la información aplicada a los moradores de los barrios de la parroquia San Francisco.

1. ¿En qué lugar adquiere con más frecuencia sus productos de primera necesidad?

Tabla N°8
Lugares de consumo

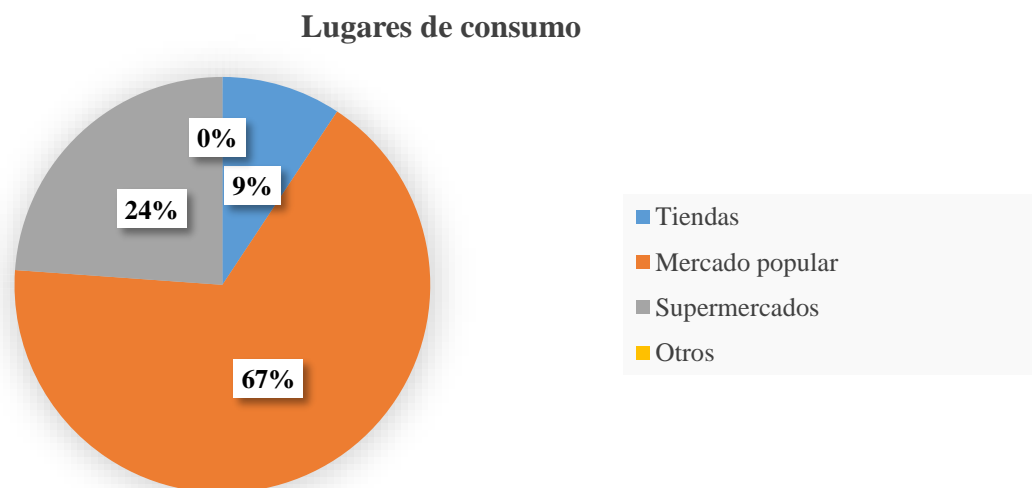
OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Tiendas	30	9%
Mercado popular	219	67%
Supermercados	78	24%
Otros	0	0%
TOTAL	327	100%

Elaborado por: la autora

Fuente: encuestas

Año: 2015

Gráfico N°1 Lugares de consumo



Elaborado por: la autora

Fuente: encuestas

Año: 2015

Análisis:

De la totalidad de encuestados el 67% de las personas prefieren consumir o adquirir sus productos en el mercado popular debido a que los precios son más accesibles, mientras que otros con un menor porcentaje optan por comprar en supermercados ya que en este lugar las personas pueden escoger de gran variedad de productos, también un porcentaje mucho menor adquiere productos en tiendas de sus barrios.

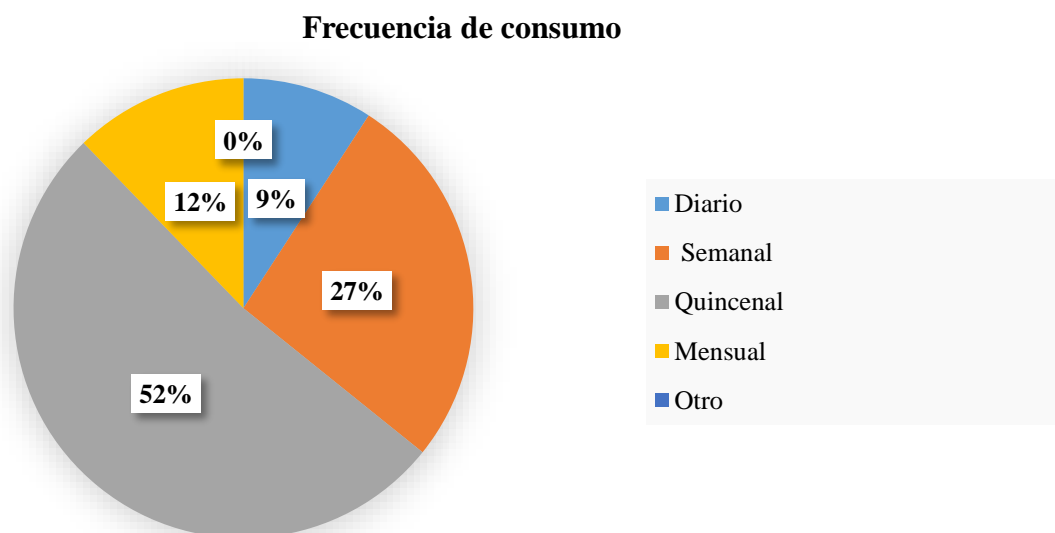
2. ¿Con qué frecuencia realiza sus compras?

Tabla N°9
Frecuencia de consumo

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Diario	30	9%
Semanal	87	27%
Quincenal	170	52%
Mensual	40	12%
Otro	0	0%
TOTAL	327	100%

Elaborado por: la autora
Fuente: encuestas
Año: 2015

Gráfico N°2 Frecuencia de consumo



Elaborado por: la autora
Fuente: encuestas
Año: 2015

Análisis:

El mayor porcentaje de la frecuencia de consumo de los productos corresponde a quincenal esto quiere decir que las personas tienen un tiempo justo y adecuado para poder realizar sus compras y del mismo modo consumirlos, otro porcentaje del 27% pertenece a semanal, este no significa mucho ya que los moradores no disponen de mucho ingreso por lo cual adquieren sus productos para un pequeño tiempo, asimismo existen porcentajes menores como diario o mensual, casi que no adquieren mucho en este tiempo ya que la mayoría prefieren realizar sus compras quincenalmente.

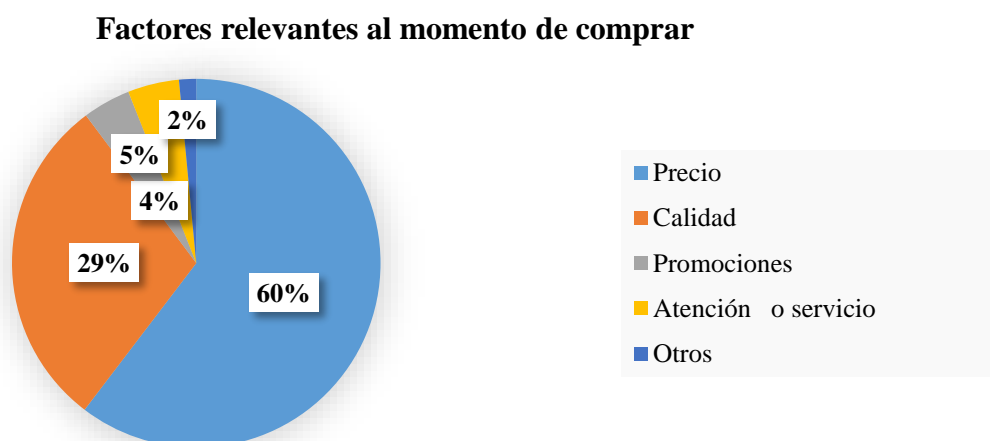
3. ¿Qué factor más importante toma en cuenta al momento de realizar sus compras en el lugar antes mencionado?

Tabla N° 10
Factores relevantes al momento de comprar

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Precio	197	60%
Calidad	96	29%
Promociones	14	4%
Atención o servicio	15	5%
Otros	5	2%
TOTAL	327	100%

Elaborado por: la autora
Fuente: encuestas
Año: 2015

Gráfico N° 3 Factores relevantes al momento de comprar



Elaborado por: la autora
Fuente: encuestas
Año: 2015

Análisis:

De acuerdo al resultado obtenido la mayoría de las personas al momento de comprar sus productos se fijan primero en el precio ya que este recurso es indispensable y no muy fácil de obtener, en segundo punto eligen la calidad del producto, también el servicio o atención al cliente es muy indispensable donde conocemos si las personas volverán o no, pero al momento de comprar las personas no se fijan más allá del precio y calidad, como se puede observar en el gráfico anterior. Cabe mencionar que existe un mínimo porcentaje el cual mencionan que aparte de los puntos expuestos los clientes se percatan de la fecha de caducidad.

4. ¿Cómo califica la atención recibida en los lugares que realiza sus compras?

Tabla N° 11

Atención o servicio en el lugar de adquisición

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Excelente	0	0%
Muy buena	278	85%
Buena	44	13%
Mala	5	2%
TOTAL	327	100%

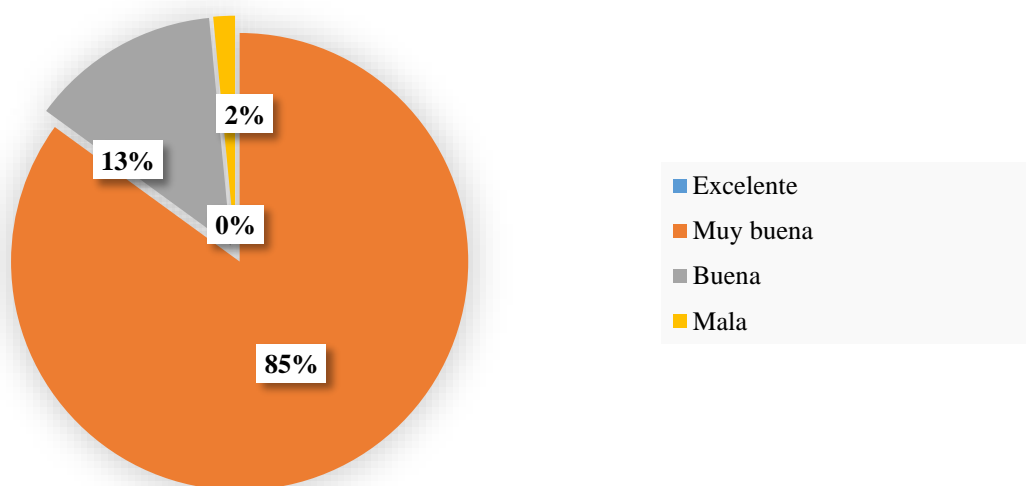
Elaborado por: la autora

Fuente: encuestas

Año: 2015

Gráfico N° 4 Atención o servicio en el lugar de adquisición

Atención o servicio en el lugar de adquisición



Elaborado por: la autora

Fuente: encuestas

Año: 2015

Análisis:

La atención o servicio recibida en las tiendas o lugares de comercialización de productos es muy buena, lo que quiere decir que las personas encargadas de realizar la venta toman en cuenta que el cliente forma un elemento importante, pues claro la atención debería ser excelente, pero no se logra ese objetivo, se encontró que en algunos lugares la atención recibida es mala, esto afecta directamente porque las personas difícilmente regresen a ese lugar.

5. ¿Considera que la atención al cliente es mejor en los supermercados en comparación con las tiendas del barrio?

Tabla N°12

Atención en comparación entre supermercado y tiendas

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Sí	192	59%
No	135	41%
TOTAL	327	100%

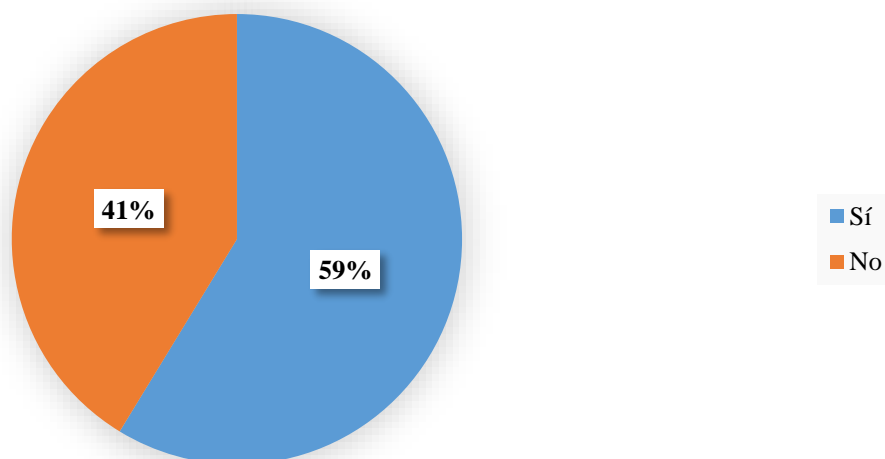
Elaborado por: la autora

Fuente: encuestas

Año: 2015

Gráfico N°5 Atención en comparación entre supermercado y tiendas

Atención entre supermercado- tiendas



Elaborado por: la autora

Fuente: encuestas

Año: 2015

Análisis:

No existe mucha variación entre los porcentajes pero la gran mayoría mencionó que sí, en los supermercados no existe una presión de que no mas va a comprar simplemente en este lugar se acerca y selecciona los productos a su gusto, en el porcentaje del no algunas personas dijeron que los cajeros a veces son groseros o apurados.

6. ¿Encuentra todo lo que necesita en el lugar que adquiere sus compras?

Tabla N°13

Nivel de satisfacción de compra

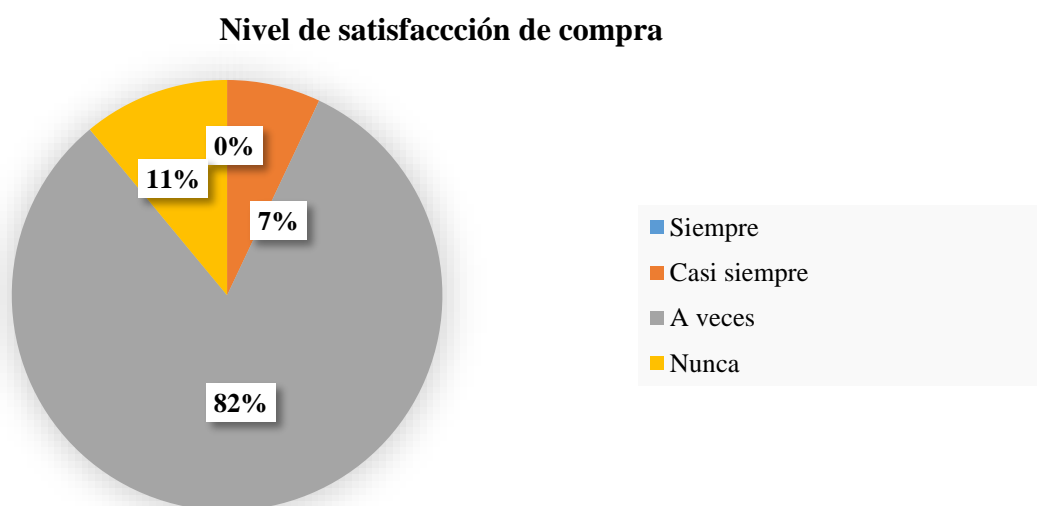
OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Siempre	0	0%
Casi siempre	23	7%
A veces	268	82%
Nunca	36	11%
TOTAL	327	100%

Elaborado por: la autora

Fuente: encuestas

Año: 2015

Gráfico N°6 Nivel de satisfacción de compra



Elaborado por: la autora

Fuente: encuestas

Año: 2015

Análisis:

El resultado con mayor porcentaje es a veces esto quiere decir que las personas no siempre encuentran todo lo necesario en un mismo lugar para lo cual deben visitar varios sitios y así lograr obtener todo lo requerido.

7. ¿Cuál es la forma de pago que usted realiza con más frecuencia?

Tabla N°14
Forma de pago

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Al contado	327	100%
A crédito	0	0%
Con tarjeta	0	0%
Otra	0	0%
TOTAL	327	100%

Elaborado por: la autora
Fuente: encuestas
Año: 2015

Gráfico N°7 Forma de pago



Elaborado por: la autora
Fuente: encuestas
Año: 2015

Análisis:

El resultado obtenido de este punto es el 100% que corresponde al contado, las personas optan por pagar de esta forma porque es más rápido y disponen de efectivo.

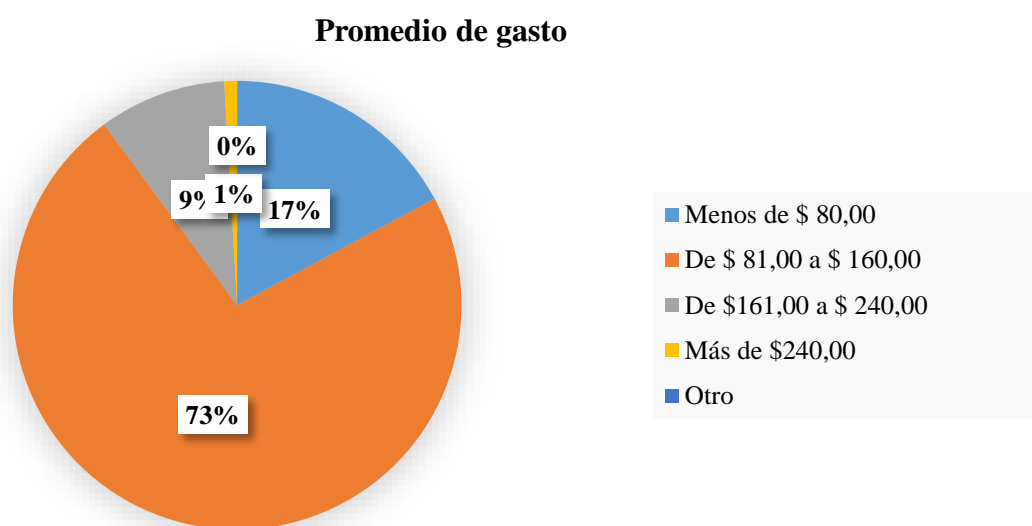
8. ¿Cuál es su promedio de gasto en productos de primera necesidad mensualmente?

Tabla N°15
Promedio de gasto

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Menos de \$ 80,00	56	17%
De \$ 81,00 a \$ 160,00	238	73%
De \$161,00 a \$ 240,00	30	9%
Más de \$240,00	3	1%
Otro		0%
TOTAL	327	100%

Elaborado por: la autora
Fuente: encuestas
Año: 2015

Gráfico N°8 Promedio de gasto



Elaborado por: la autora
Fuente: encuestas
Año: 2015

Análisis:

De acuerdo al resultado obtenido el mayor porcentaje es de \$81,00 a \$160,00 que resulta ser lo suficiente para realizar sus compras durante el mes. Otra parte corresponde al 9% de \$ 161 a 240 donde sus ingresos son más altos, pero también se encontró a personas que gastan más de \$240,00 dólares.

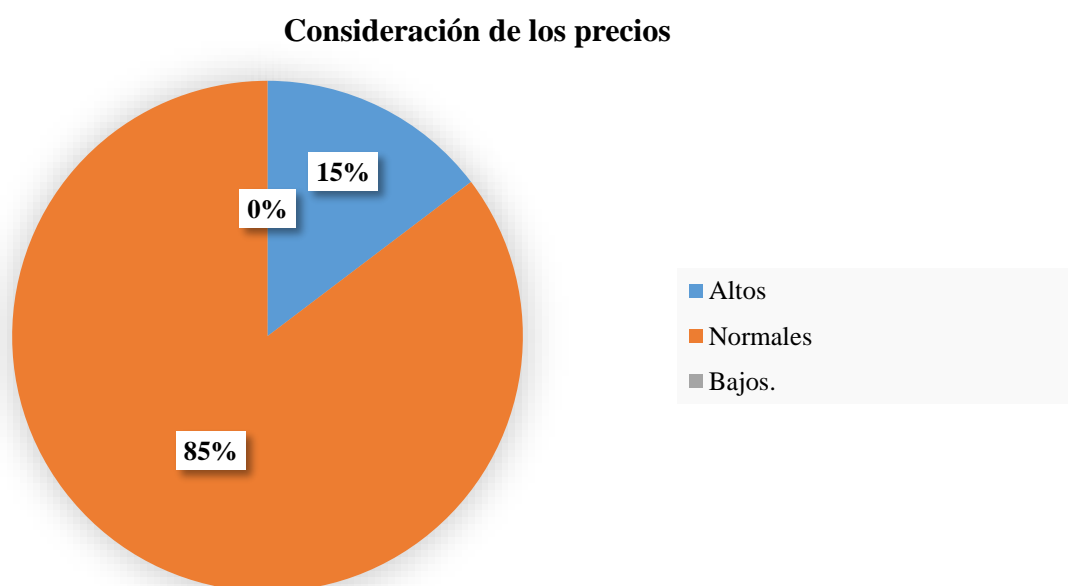
9. ¿Cómo considera los precios fijados en las tiendas del barrio?

Tabla N°16
Consideración de los precios

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Altos	48	15%
Normales	279	85%
Bajos.	0	0%
TOTAL	327	100%

Elaborado por: la autora
Fuente: encuestas
Año: 2015

Gráfico N°9 *Consideración de los precios*



Elaborado por: la autora
Fuente: encuestas
Año: 2015

Análisis:

Los precios fijados en las tiendas de los barrios son considerados como normales con un porcentaje del 85%, y 15% corresponde a precios altos ya que algunas tiendas exceden el precio en los productos y las personas prefieren otros lugares donde ofrezcan precios más cómodos.

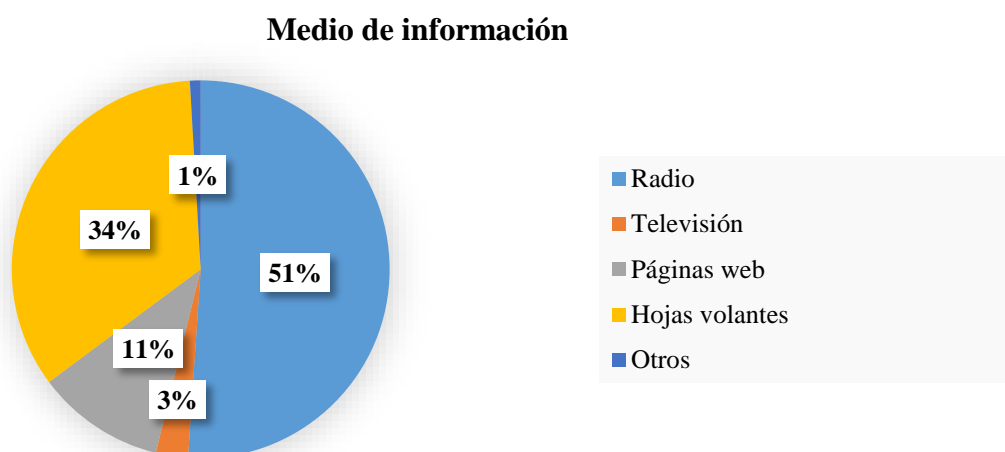
10. ¿Cuál es el medio por el que se ha informado de la apertura de supermercados?

Tabla N°17
Medios de información

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Radio	167	51%
Televisión	9	3%
Páginas web	36	11%
Hojas volantes	112	34%
Otros	3	1%
TOTAL	327	100%

Elaborado por: la autora
Fuente: encuestas
Año: 2015

Gráfico N°10 Medios de información



Elaborado por: la autora
Fuente: encuestas
Año: 2015

Análisis:

El medio por el cual se dan a conocer estos negocios es la radio ya que por medio de este se enteran de muchas cosas siendo el más usado por las personas, otro porcentaje del medio es mediante hojas volantes entregadas en lugares determinados, además hoy en día se utiliza con mayor facilidad el internet por el cual se crean anuncios publicitarios para que sean visualizados por los visitantes a las redes.

11. ¿Cuáles de los siguientes productos consume con más frecuencia?

Tabla N°18

Productos más consumidos

OPCIONES	PREFERENCIA	PORCENTAJE
Embutidos	9	3%
Carnes	13	4%
Cereales	25	8%
Bebidas gaseosas	13	4%
Frutas	36	11%
Verduras	56	17%
Productos de primera necesidad	84	26%
Productos de aseo personal	22	6%
Productos de aseo para el hogar	19	6%
Confitería	3	1%
Lácteos	45	14%
Licores.	3	1%
TOTAL	327	100%

Elaborado por: la autora

Fuente: encuestas

Año: 2015

Gráfico N°11 Productos más consumidos



Elaborado por: la autora
Fuente: encuestas
Año: 2015

Análisis:

De acuerdo a los resultados obtenidos el de mayor porcentaje corresponde al consumo de productos de primera necesidad que son indispensables para la vida diaria del ser humano, así como también las verduras, lácteos que forman un porcentaje menor pero a la vez son adquiridos para complemento de su alimentación, es decir todos los productos detallados en el gráfico son necesarios día tras día.

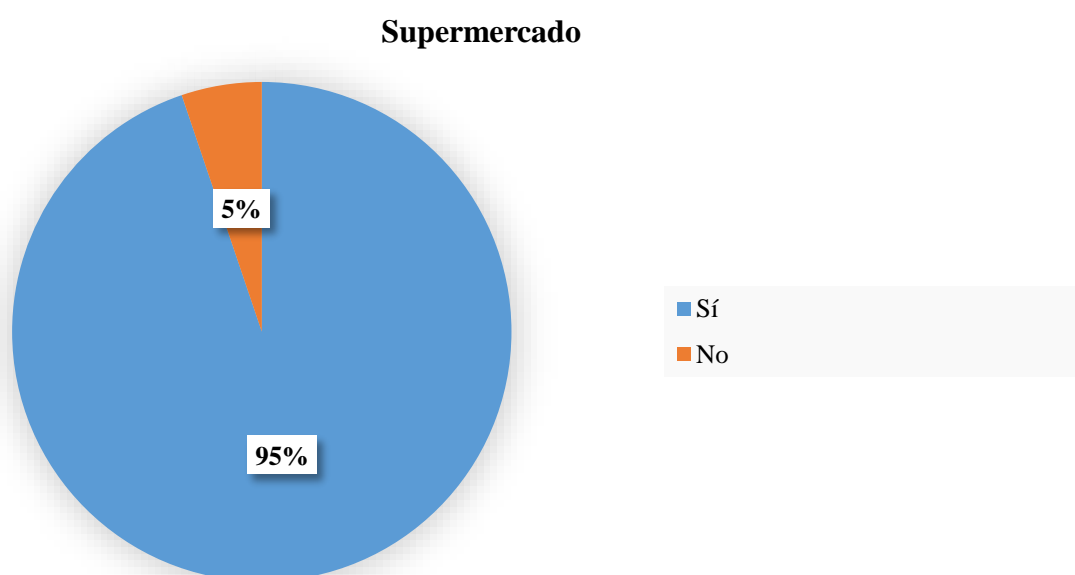
12. ¿Consumiría usted en un supermercado ubicado en la parroquia San Francisco?

Tabla N°19
Aceptación del supermercado

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Sí	310	95%
No	17	5%
TOTAL	327	100%

Elaborado por: la autora
Fuente: encuestas
Año: 2015

Gráfico N°12 Aceptación del supermercado



Elaborado por: la autora
Fuente: encuestas
Año: 2015

Análisis:

Como poder observar el 95% de las personas estarán dispuestas a consumir productos en el nuevo supermercado, ya que les permite ahorrar tiempo y dinero al momento de realizar sus compras, porque no tendrán que movilizarse al centro de la ciudad a realizar sus compras.

3.8.2. Resultados de la entrevista aplicada a los propietarios de las tiendas de los barrios de la parroquia San Francisco

El resultado obtenido de la entrevista fue, los productos que más comercializan son huevos, jabón, leche, arroz, azúcar, café, bebidas gaseosas, atún, yogurt, salchichas, quesos, carne, pollo, y todo lo relacionado a confitería, las marcas que sus clientes prefieren en los productos antes mencionados son: el Rancho, Tababela, Colcafe, Coca-cola, Colgate, maggi, top y deja. Estos productos son adquiridos en abastos grandes o en su mayoría son entregados directamente por sus proveedores en su domicilio, excepto el azúcar y el arroz que se compran en distribuidoras del centro de la ciudad. Como todo negocio tiene su línea de proveedores estas tiendas cuentan con los siguientes: Coca-Cola Company, Prodispro, Danec, Kraftfoods, Cordialsa, Sweet snack, Dipronor, Toni, El Ranchito.

Los propietarios de la tiendas consideran que sus clientes están satisfechos o conformes con los precios fijados los cuales son normales en comparación con otros centros de comercialización.

3.9. Análisis de la oferta

La oferta es la cantidad de productos que el vendedor pone a disposición del cliente para así poder satisfacer sus necesidades.

En la actualidad existen pequeñas tiendas dentro de los barrios que conforman la parroquia San Francisco los cual conforman el grupo de oferentes de este lugar por ende son aquellos que permiten satisfacer las necesidades de los moradores. Esto se pudo determinar por medio de la observación y por conocer el lugar donde se implantará el proyecto.

La oferta se determina de acuerdo a la cantidad de productos a ofrecer en el mercado con el fin de satisfacer las necesidades del consumidor, los principales proveedores del

supermercado serán aquellos distribuidores de los productos que entregan directamente el bien para cubrir la oferta.

Existen alrededor de 30 tiendas en los barrios del sector sur oriente de la parroquia. Se hizo un promedio de la cantidad de productos que venden anualmente lo cual se determinó que cada tienda vende aproximadamente de \$ 8000,00.

Tabla N° 20
Oferta en USD

Número de tiendas	Ventas en productos
30	8.000,00*30= 240.000,00

Elaborado por: la autora
Fuente: entrevista
Año: 2015

Para obtener este resultado se multiplicó las ventas por el número de tiendas existentes en los barrios, obteniendo así la cantidad ofertada.

3.9.1 Proyección de la oferta

Para realizar el cálculo de la proyección de la oferta se tomó en cuenta la oferta del año 2015 es decir hasta el momento, de acuerdo a las entrevistas y encuestas efectuadas en este mismo año, multiplicando con el índice de crecimiento poblacional (2,02) de acuerdo a datos obtenidos del INEC. Lo cual se obtuvo:

Tabla N°21
Proyección de la oferta en USD

Año	Oferta proyectada en USD
2015	240.000,00
2016	244.848,00
2017	249.793,93
2018	254.839,77
2019	259.987,53
2020	265.239,28

Elaborado por: la autora
Fuente: entrevista
Año: 2015

La oferta ha sido proyectada para cinco años de acuerdo al índice de crecimiento es decir el 2,02% y por ende se obtuvo los resultados antes mostrados.

3.10. Análisis de la demanda

3.10.1. Segmentación del mercado meta

Los consumidores potenciales forman las familias de los barrios cercanos a la ubicación del supermercado, es decir de los barrios del sector sur oriente de la parroquia San Francisco y todas aquellas personas que visiten el barrio Santa Rosa del Tejar, lugar donde estará implantado el estudio.

3.10.2. Poder adquisitivo

El poder adquisitivo de las personas que realizan sus compras de alimentos, es un nivel medio ya que sus gastos aproximadamente se ubican entre 81,00 a 160,00 de manera quincenal ya que adquieren los productos para este tiempo y así poder tener una vida digna.

3.10.3. Frecuencia de consumo

La frecuencia de consumo de productos de primera necesidad y otros, de acuerdo a las familias encuestadas es quincenal en su gran mayoría, siguiéndole semanal y en otros casos de manera diaria o mensualmente de acuerdo a la necesidad que se presente

3.10.4. Cantidad total demandada

De acuerdo al análisis realizado anteriormente de la encuesta aplicada se obtuvo que el 95% de los consumidores estarían dispuestos en adquirir productos en el nuevo supermercado ya que evita tiempo en acudir a otros lugares para adquirir todo lo necesario.

Para determinar la demanda potencial se tomó en cuenta los datos de la Secretaría Nacional de Información (censo y población 2010) la cual detalla que es de 7865 habitantes del sector sur oriente de la parroquia San Francisco, donde se hizo un promedio para la base de miembros del hogar que es 3,8 es decir 4, obteniendo 1966 familias para el año 2010 y a la vez se tomará la tasa de crecimiento poblacional de Ibarra que es del 2,02% de acuerdo al INEC 2010, la proyección hasta el año 2015 crece a 2173 familias, de las cuales el tamaño de la muestra y a quien se aplicó la encuesta fue de 327 familias.

3.10.5. Proyección demanda 2010-2015

Para efectuar los cálculos pertinentes se procede a la proyección de la demanda hasta el año actual que se está realizando la investigación es decir el año 2015, los cuales serán más verídicos para así poder analizar mejor.

Tabla N°22
Proyección demanda en familias

Año	Número de familias
2010	1966
2011	2006
2012	2046
2013	2088
2014	2130
2015	2173

Elaborado por: la autora
Fuente: INEC
Año: 2010

Cálculo:

Demanda actual: población * % de aceptación

Demanda actual: 2.173*95%

Demanda actual: 2.064 familias

Tabla N°23
Nivel de aceptación

Nro. de familias	Porcentaje de aceptación	Demanda
2.173	95%	2.064 familias

Elaborado por: la autora
Fuente: encuestas
Año: 2015

De acuerdo a la información obtenida se pudo realizar el respectivo cálculo y así establecer el porcentaje de aceptación por parte de los moradores dándonos una demanda de 2.064 familias.

3.10.6. Cálculo demanda en USD

Tabla N°24
Cálculo demanda en USD

Promedio de consumo mensual en dólares	Nro. De familias -95% de aceptación	Promedio de gasto %	Demanda mensual en USD
\$80,00	351	0,17	28.080,00
\$120,50	1507	0,73	181.593,5
\$200,50	185	0,09	37.092,50
\$240,00	21	0,01	5.040,00
Total mensual			251.806,00
Total anual			3.021.672

Elaborado por: la autora
Fuente: encuestas
Año: 2015

La demanda mensual es \$ 251.806,00 dólares por lo tanto \$ 3.021.672,00 representa la demanda anual, la cual nos servirá para la proyección siguiente.

3.10.7. Proyección de la demanda en USD

Tabla N°25
Proyección de la demanda en USD

Año	Demanda en USD
2015(Año base)	3.021.672,00
2016	3.082.709,77
2017	3.144.980,51
2018	3.208.509,12
2019	3.273.321,00
2020	3.339.442,08

Elaborado por: la autora
Fuente: encuestas
Año: 2015

La proyección de la demanda se la efectuó de igual manera para cinco años tomando como año base 2015, del mismo modo se tomó la tasa de crecimiento poblacional del INEC 2010 que fue el 2,02%.

3.11. Balance oferta-demanda

Tabla N°26
Balance oferta-demanda

Año	Demanda en USD	Oferta en USD	Demanda insatisfecha
2015 (año base)	3.021.672,00	240.000,00	2.781.672,00
2016	3.082.709,77	244.848,00	2.837.861,77
2017	3.144.980,51	249.793,93	2.895.186,58
2018	3.208.509,12	254.839,77	2.953.669,35
2019	3.273.321,00	259.987,53	3.013.333,47
2020	3.339.442,08	265.239,28	3.074.202,80

Elaborado por: la autora
Fuente: encuesta
Año: 2015

La variación entre la demanda y oferta que se muestra anteriormente representa a la demanda insatisfecha es decir que existe una alta cantidad ya que solo se tomó en cuenta la competencia del sector, existen familias que adquieren productos en supermercados, abastos y mercado popular.

3.12. Participación del mercado

La participación del nuevo supermercado será en un mínimo porcentaje es decir ocupará un 10% ya que existen grandes supermercados en comparación con los de la ciudad de Ibarra, pero dentro del sector donde estará ubicado tendría gran participación, motivo por el cual no existen competencia de esta magnitud.

3.13. Análisis de los precios

Para el análisis de los precios se tomará en cuenta los precios de los diferentes supermercados de la ciudad y de esta manera analizar el comportamiento que tiene cada uno de los productos que comercializan.

3.13.1 Precios existentes en el mercado

Los precios se encuentran establecidos de acuerdo a cada proveedor y cada producto ya que existe una variedad de estos los cuales se hallan ya con un precio fijado, lo cuales serán establecidos acorde a los precios fijados por la competencia de supermercados, porque si el precio es superior los clientes no consumirían lo nuestro y acudirían a lugares más económicos, resultado de esto una pérdida de la demanda en el sector. Para la proyección de igual forma se tendrá en cuenta el índice precios al consumidor para los años proyectados.

3.13.2. Canales de distribución

El único canal que tendrá será el propio supermercado ya que las personas pueden acceder directamente y adquirir todo lo necesario en este lugar, permitiendo optimizar recursos como tiempo y dinero.

3.14. Estrategias de mercadeo

Al contar con un supermercado nuevo en este sector se debe tomar en cuenta los factores que inciden para lograr que las personas acudan este, de tal manera ganarse el mercado es decir por medio de las cuatro P's que nos ayudarán a comercializar de la mejor forma con un servicio óptimo y eficaz.

A continuación se detallan las estrategias de mercadeo a aplicarse.

3.14.1 Estrategias del producto

- Disponer de un lugar amplio donde se pueda ubicar adecuadamente cada sección y así identificar con facilidad los productos.
- Colocación de códigos y precios en las perchas para que puedan visualizar mucho mejor.
- Obsequiar boletos para rifas a los clientes que ingresen al supermercado.
- Realizar alianzas con proveedores con el objetivo de ofertar los mejores productos.
- Comercializar productos ofertados en otros supermercados.

3.14.2. Estrategias de precios.

- Se fijarán precios del mercado con un porcentaje menor para lograr la estrategia de penetración.
- Con el transcurso de tres meses y de acuerdo a un análisis de establecerán precios de mercado.

- Con el transcurso de seis meses se realizará un análisis de cada producto para incrementar un porcentaje a su precio.

3.14.3. Estrategia de plaza

- Disponer de todos los productos con el fin de satisfacer las necesidades del consumidor.
- Contar con un buen proceso de comercialización es decir desde bodega hasta su comercialización.

3.14.4. Estrategias de publicidad y promoción

- La publicidad se efectuará por medio de la radio y de hojas volantes dando a conocer del nuevo supermercado en el barrio Santa Rosa del Tejar.
- Se realizará ofertas y descuentos de los productos de acuerdo a las fechas especiales.
- Se colocarán afiches o carteles con los beneficios de algunos de los productos promocionados en el supermercado.
- Realizar ofertas cada fin de semana de los productos más consumidos.
- Aplicar descuentos a partir de un monto determinado de compras.
- Seleccionar proveedores de calidad y en todo caso realizar convenios para así obtener productos a precios más bajos.

3.15. Análisis del estudio

- El porcentaje de aceptación es viable ya que se obtuvo un 95% de los moradores que estarían dispuestos a consumir en el supermercado.
- Se determinó que existe una demanda insatisfecha la cual será cubierta por medio de la creación del supermercado.

- La creación del supermercado permite a las personas mejores condiciones de compra y satisfacción en sus necesidades.
- La situación del barrio y de la parroquia mejorará tanto económica y comercialmente ya que será un lugar más atractivo.
- El segmento de mercado a cual está dirigido es para aquellas personas con un promedio suficiente de gasto con cual adquieren productos de primera necesidad, verduras, frutas, carnes, lácteos entre otros.
- Se establecerá precios de acuerdo al mercado para ganar clientes en este sector.
- Se pudo identificar a los oferentes de este lugar la cual implica ser la competencia para el supermercado en pequeña proporción.

CAPÍTULO IV

4. ESTUDIO TÉCNICO

4.1 Antecedentes

El estudio técnico comprende todo aquello que se necesita para el funcionamiento del supermercado, como es su infraestructura, materiales, inventario y el personal que laborará en este negocio, que justifique la ejecución del proyecto.

Cabe mencionar que es muy importante determinar la localización como es micro y macro localización en el cual estará ubicado el supermercado, es decir este lugar tendrá una ubicación estratégica donde los clientes puedan acceder con mayor facilidad optimizando tiempo y dinero.

4.2 Tamaño del proyecto

Determinar el tamaño del proyecto consiste en establecer la dimensión de las instalaciones, los equipos requeridos y el inventario necesario para satisfacer la demanda existente. Es decir está determinado por el valor de la inversión tanto propia como financiada.

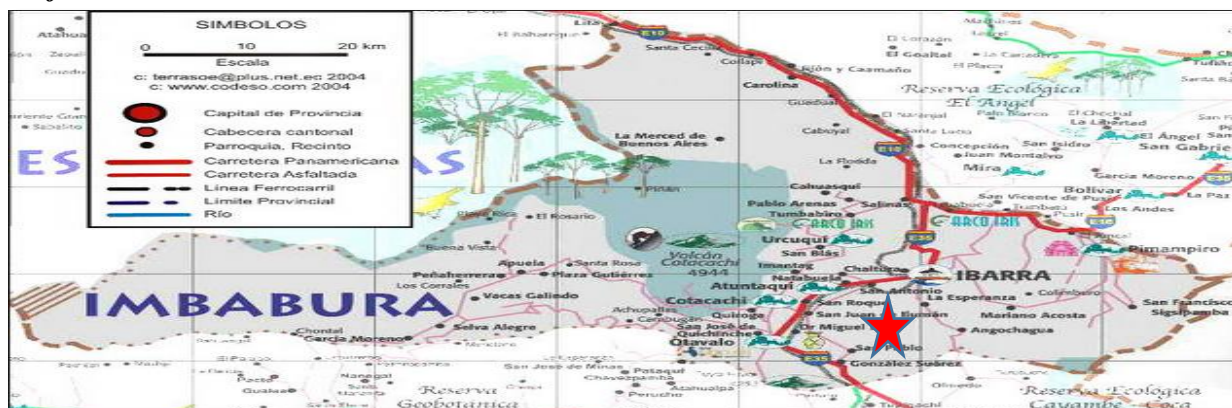
4.3. Localización del proyecto

Mediante la localización del proyecto se pretende lograr una posición de competencia la cual consiste en la rapidez del servicio y costo del transporte en el que se incurre, en otras palabras es elegir el mejor lugar o barrio de la parroquia San Francisco donde se implantará el supermercado, de esta forma lograr mayor rentabilidad.

4.3.1 Macro localización

La macro localización nos muestra el espacio donde se ubicará el supermercado, el cual estará ubicado en la provincia de Imbabura, cantón Ibarra, parroquia San Francisco a 20 minutos del centro de la ciudad.

Gráfico N° 13 Macro localización



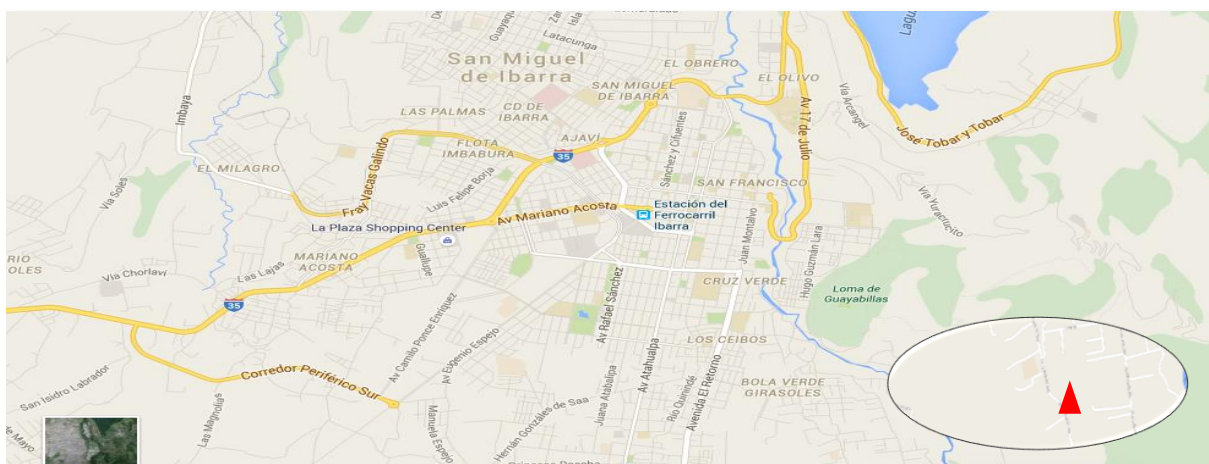
Elaborador por: la autora

Fuente: http://www.codeso.com/TurismoEcuador/Mapa_Imbabura.html

Año: 2015

4.3.2. Micro localización

Gráfico N° 14 Parroquia San Francisco- barrio Santa Rosa del Tejar



Elaborador por: la autora

Fuente: <https://www.google.com.ec/maps/@0.3225441,-78.1078921,17z>

Año: 2015

La micro localización nos indica el lugar más óptimo donde estará ubicado el supermercado por ende se ha determinado que el sitio más adecuado es el barrio Santa Rosa

del Tejar que forma parte de la parroquia San Francisco, ya que es un barrio que cuenta con todos los servicios básicos y varias vías de acceso, el cual nos permite una mejor funcionalidad del negocio.

4.3.3 Decisión de la localización

El lugar óptimo para su implantación es el barrio Santa Rosa del Tejar que conforma parte de la parroquia San Francisco que será en beneficio para todos aquellos que forman parte de esta, ya que cuenta con vías de acceso que permitan el ingreso de los proveedores, no tiene competencia a gran magnitud en este sector ya que existen tiendas pequeñas y del mismo modo existe una población dispuesta a adquirir productos en este supermercado.

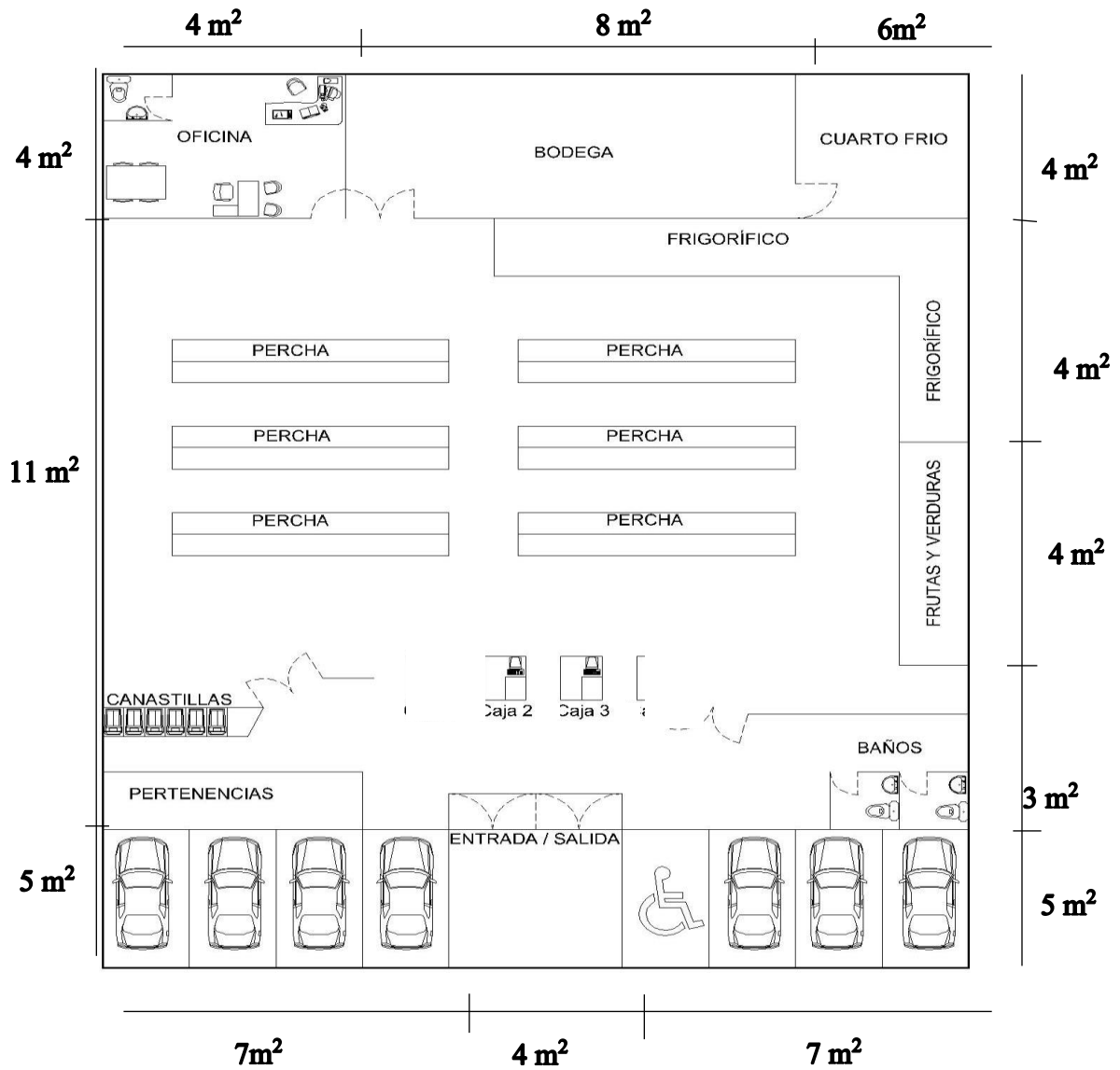
4.4 Ingeniería del proyecto

La ingeniería del proyecto consiste varias fases desde la selección de proveedores de los diferentes productos a comercializar, los equipos y maquinaria, mano de obra requerida, capital de trabajo, de esta manera prestar un servicio óptimo y de calidad.

4.4.1 Infraestructura física

Tabla N° 27
Infraestructura

El supermercado tendrá una superficie de 360 metros cuadrados, donde 18 metros es de ancho y 20 metros de largo



Elaborado por: por la autora
Año: 2015

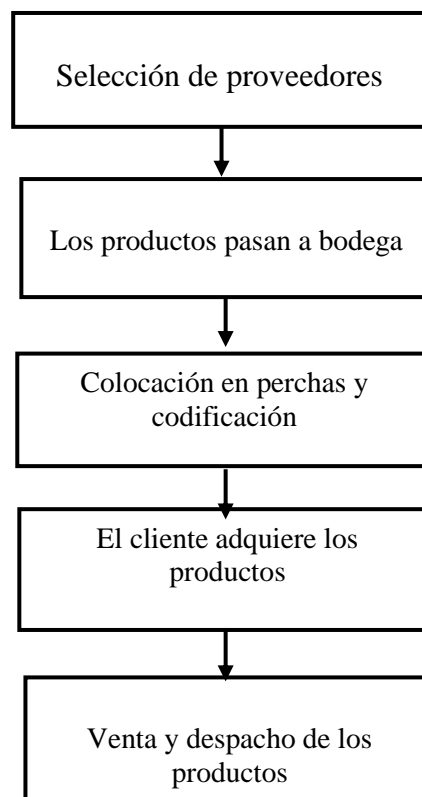
4.4.2 Procesos productivos

Para la comercialización de los productos del supermercado implica varios pasos desde la selección de los distintos proveedores, seguidamente estos productos pasan a bodega, luego son colocados en las perchas en la sección que corresponden en el cual se codifica, de esta manera los clientes pueden acceder a ellos y posteriormente realizar su pago en caja, donde la cajera se encarga de emitir la factura, finalmente el producto es embolsado y sale del supermercado.

4.4.3 Diagrama de bloque

Este diagrama muestra de manera general la forma de comercialización de los productos que posee el supermercado.



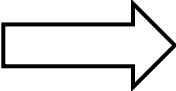

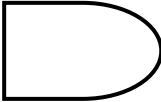
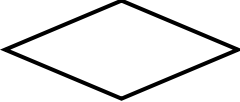
Gráfico N°15 Diagrama de bloque



4.4.4 Flujo grama de procesos

El flujo grama nos permite construir los pasos o secuencia que se debe seguir para la comercialización de los productos en forma de gráfico o símbolos, por lo tanto a continuación se muestra la simbología utilizada en el flujo grama de procesos del supermercado.

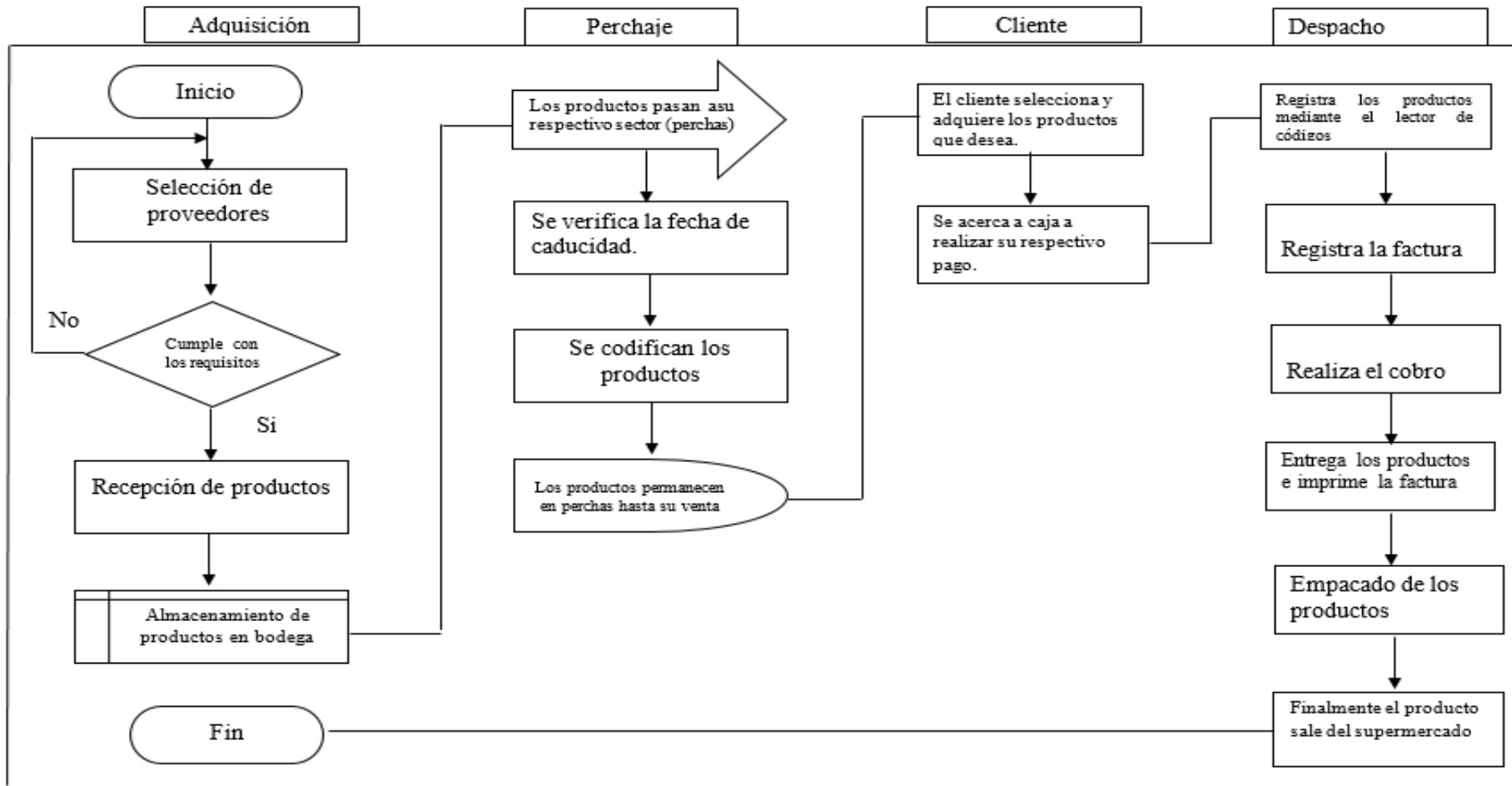
Gráfico N°16 Simbología utilizada

Símbolo	Detalle
	Inicio- Fin
	Proceso que se llevaba a cabo dentro del negocio
	Transporte, momento en el que pasan los productos de bodega a las perchas
	Almacenamiento de los productos en bodega
	Demora, tiempo en que tardan en salir del supermercado.
	Decisor entre algunas alternativas

Elaborado por: la autora
Fuente: investigación directa
Año: 2015

4.4.5 Procesos productivos

Gráfico N°17 Procesos de comercialización



Elaborado por: la autora
Fuente: investigación directa
Año: 2015

4.4.6 Tecnología

La tecnología a utilizar será nacional ya que aquí se encuentran todos los equipos necesarios, con la última tecnología para realizar las actividades dentro del supermercado y de esta manera ofrecer un servicio de calidad a los clientes.

La tecnología necesaria e importante del dentro del supermercado será lectores de código de barras, cámaras de seguridad y software.

4.4.7 Inversiones

4.4.7.1 Inversión fija

a) Terreno

El presente proyecto contará con un terreno de 775 m² con un valor de 12,00 dólares el metro cuadrado, lugar donde se construirá el supermercado, el cual cuenta con un espacio adecuado para las instalaciones y de esta forma no tener inconvenientes en la distribución de la planta.

Tabla N°28
Terreno

Detalle	M2	Valor m ²	Valor total
Terreno	775	\$12,00	\$9300,00
Total	775	\$12,00	\$9300,00

Elaborado por: la autora
Fuente: investigación directa
Año: 2015

4.4.7.2 Costo de construcción del edificio

Tabla N°29

Edificio

Detalle	Valor total
Edificio (supermercado)	40.000,00
Total	40.000,00

Elaborado por: la autora
Fuente: Fernando Bedoya
Año: 2015

Para la construcción del supermercado se tomó en cuenta el criterio de un constructor quien tiene conocimiento y a la vez pudo determinar el valor a invertir para dicho supermercado.

El supermercado será construido en una superficie (360 metros cuadrados) donde 18 metros cuadrados son de ancho y 20 metros cuadrados de largo, el cual tendrá un valor de 40.000 dólares

4.4.8 Maquinaria y equipo

Estos equipos serán utilizados para el funcionamiento del supermercado los cuales se detallan a continuación:

Tabla N°30

Maquinaria y equipo

Detalle	Cantidad	Valor unitario	Valor total
Frigorífico	2	1.250,00	2.500,00
Congeladores verticales	2	750,00	1.500,00
Islas de congelación	1	850,00	850,00
Máquina registradora	1	420,00	420,00
Lector de código de barras	1	290,00	290,00
Perchas	5	600,00	3.000,00
Góndola central	2	300,00	600,00
Góndola lateral	2	230,00	460,00
Sistema de alarma	1	250,00	250,00
Balanza electrónica	1	70,00	70,00
Coches saca paquetes cromado	2	292,69	585,38
Total			10.525,38

Elaborado por: la autora
Fuente: Artialambre
Año: 2015

4.4.9 Muebles y enseres

Estos son los muebles y enseres a utilizarse en el supermercado para ofrecer un servicio de calidad y del mismo modo realizar las actividades de la mejor manera.

Tabla N°31
Muebles y enseres

Detalle	Cantidad	Valor unitario	Valor total
Escritorios de trabajo	3	150,00	450,00
Sillas giratorias	3	75,00	225,00
Canastillas PIC NIC grande	5	24,00	120,00
Canastillas PIC NIC pequeña	5	19,50	97,50
Archivadores vertical 3 gavetas	3	135,00	405,00
Coches metálicos pequeños	5	181,00	905,00
Coches supermercado grande	5	225,19	1.125,95
Vitrina vertical refrigerante de 2 puertas panorámicas	1	2.800,00	2.800,00
Vitrina vertical congelante de 2 puertas panorámicas	1	3.200,00	3.200,00
Puesto de pago grande forma C	1	735,00	735,00
Estantería metálica standard	5	114,29	571,45
Total			10.063,45

Elaborado por: la autora
Fuente: Artialambre
Año: 2015

4.4.10 Equipo de computación

Este instrumento permite desarrollar las funciones de manera óptima y eficaz.

Tabla N°32
Equipo de cómputo

Detalle	Cantidad	Valor unitario	Valor total
Computadores	1	683,00	683,00
Impresoras	1	219,00	219,00
Total			902,00

Elaborado por: la autora
Fuente: Computron
Año: 2015

4.4.11 Equipo de oficina

Son aquellos que nos permite mantener una comunicación tanto interna con los trabajadores y proveedores, a la vez contar con seguridad interna del supermercado.

Tabla N° 33
Equipo de oficina

Detalle	Cantidad	Valor unitario	Valor total
Teléfonos	1	50,00	50,00
Calculadoras	1	30,00	30,00
Equipo de seguridad y alarma	1	700,00	700,00
Total			780,00

Elaborado por: la autora
Fuente: investigación directa
Año: 2015

4.4.13 Resumen inversión fija

Tabla N°34
Resumen inversión fija

Detalle	Total
Terreno	9.300,00
Edificio	40.000,00
Maquinaria y equipo	10.525,38
Muebles y enseres	10.063,45
Equipo de computación	902,00
Equipo de oficina	780,00
Total	71.570,83

Elaborado por: la autora
Fuente: investigación directa
Año: 2015

4.4.14 Capital de trabajo

Tabla N°35
Capital de trabajo

Descripción	Valor
Materia prima directa	6.084,25
Embutidos	174,70
Carnes	340,00
Cereales	321,00
Bebidas gaseosas	328,00
Frutas	150,00
Verduras	252,00
Productos de primera necesidad	1.274,00
Productos de aseo personal	2.108,90
Productos de aseo para el hogar	359,20
Confitería	462,50
Lácteos	313,95
Mano de obra directa	1.098,00
Cajeros	366,00
Percheros	366,00
Bodegueros	366,00
Costos generales de fabricación	100,00
Agua	10,00
Teléfono	15,00
Luz eléctrica	25,00
Mantenimiento maquinaria y equipos	30,00
Internet	20,00
Gastos administrativos	1.190,00
Gerente	600,00
Contador	510,00
Mantenimiento computación	40,00
Suministros de oficina	40,00
Gastos de ventas	100,00
Publicidad	100,00
Total capital de trabajo	8.572,25

Elaborado por: la autora
Fuente: Estudio financiero
Año: 2015

4.4.14 Inversión diferida

Las inversiones diferidas son aquellas en las que se incurre antes de poner en marcha las actividades del supermercado, en otras palabras son los costos que inciden para la elaboración del proyecto como la constitución y costos de investigación.

Tabla N°36
Inversión diferida

Descripción	Valor
Gasto de constitución	300,00
Gasto de instalación	1.000,00
Costo de investigación	500,00
Total inversión diferida	1.800,00

Elaborado por: la autora
Fuente: Estudio financiero
Año: 2015

4.4.15 Estructura de la inversión

Tabla N°37
Estructura de la inversión

Detalle	Valor	Porcentaje
Inversión fija	71.570,83	87%
Inversión diferida	1.800,00	2%
Capital de trabajo	8.572,25	10%
Inversión total	81.943,08	100%

Elaborado por: la autora
Fuente: estudio financiero
Año: 2015

La estructura de la inversión está compuesta por la inversión fija, la inversión diferida y el capital de trabajo necesario para el funcionamiento del supermercado.

4.5. Análisis de capítulo

Mediante el estudio técnico se determina la inversión necesaria para la operatividad del supermercado como son todos materiales, maquinaria, el inventario, la cantidad y el precio de cada uno de recursos.

Además en este capítulo se estableció las áreas como estará distribuido el supermercado el cual tendrá una superficie de 360 metros cuadrados, siendo un espacio donde se puede distribuir de la mejor manera cada área y así no tener inconvenientes.

Para obtener o requerir todo lo indispensable es preciso una inversión de 81.943,08 dólares el cual está conformado de la inversión fija, inversión diferida y el capital de trabajo. Y por ende se requerirá un préstamo bancario para cubrir esta cantidad.

CAPÍTULO V

5. ESTUDIO FINANCIERO

El estudio financiero tiene como objeto determinar el monto de los recursos necesarios para la ejecución del proyecto, además los costos de comercialización y los ingresos que se aspira tener en los años de vida útil del supermercado. Los datos que forman parte del estudio financiero, son el resultado de estudios anteriores como de mercado, estudio técnico y organizacional los cuales permiten determinar la viabilidad económica del proyecto.

5.1. Determinación de ingresos

Tabla N°38

Determinación de ingresos

Producto	Unidad de medida	Precio de venta	Cantidad	Valor total mensual
Embutidos				
Salchichas	300g	2,65	113	298,13
Mortadela	450g	1,54	68	103,95
Carnes				
Carne de chancho	1l	2,85	113	320,63
Carne de res	1l	2,55	113	286,88
Pollo	1l	1,55	113	174,38
Cereales				
Pequeños	25g	0,40	135	54,00
Grandes chocapic	250g	6,05	113	680,63
Bebidas				
Tesalia pequeña	500ml	0,40	225	90,00
Colas	2,75 l	2,05	225	461,25
Jugos del valle	1,25 lt	0,95	113	106,88
Fuze tea	550 ml	0,85	135	114,75

Elaborado por: la autora
Fuente: investigación directa
Año: 2015

Producto	Unidad de medida	Precio de venta	Cantidad	Valor total mensual
Frutas				
Manzanas	1	0,35	225	78,75
Peras	1	0,35	225	78,75
Naranjas	1	0,20	225	45,00
Piña	1	0,55	225	123,75
Kiwi	1	0,30	225	67,50
Verduras y hortalizas				
				0,00
Pimiento	1	0,20	0	0,00
Ajo	1	0,35	225	78,75
Zanahoria	1	0,30	225	67,50
Cebolla	1	0,75	135	101,25
Apio	1	0,30	225	67,50
Coliflor	1	0,55	225	123,75
Remolacha	1	0,55	225	123,75
Col	1	0,55	135	74,25
Productos de primera necesidad				
				0,00
Sal	2 kg	0,75	113	84,38
Azúcar	2kg	0,75	180	135,00
Arroz	2kg	3,15	203	637,88
Aceite	1 lt	2,25	135	303,75
Harina ya	1 l	2,55	113	286,88
Fideo oriental	400g	0,60	113	67,50
Café pequeño	25g	0,81	113	91,13
Café grande	100g	3,05	113	343,13
Cacao	170g	1,04	113	117,00
Atún real	142g	1,24	113	139,50
Huevos	12 unid	2,24	113	252,00
Sardinas	425g	1,69	113	190,13
Tallarín don victorio	400g	1,80	113	202,50
Canguil	400g	0,92	113	103,50

Elaborado por: la autora
Fuente: investigación directa
Año: 2015

Producto	Unidad de medida	Precio de venta	Cantidad	Valor total mensual
P. aseo personal				
Jabones protex	4 110g c/u	3,64	135	491,40
Shampoo h&s	400ml	6,55	113	736,88
Shampo sedal	350ml	5,04	113	567,00
Papel Higiénico	4 unidades	1,05	450	472,50
Cepillos	1	1,30	225	292,50
Pasta dental-colgate	75ml	1,30	135	175,50
Desodorante	50ml	2,55	225	573,75
Enjuague bucal	250ml	2,65	225	596,25
Toallas sanitarias kotex	10 unidades	1,35	225	303,75
Toallas sanitarias stayfree	12 unidades	1,05	338	354,38
Protectores diarios lotex	15 unidades	1,34	225	301,50
P. aseo del hogar				
Detergente	360 g	1,15	180	207,00
Clorox	270ml	0,34	180	61,20
Tips baño	95g	1,25	180	225,00
Lavavajilla	250g	1,40	180	252,00
Jabón lavar	250g	0,60	180	108,00

Elaborado por: la autora
Fuente: investigación directa
Año: 2015

Producto	Unidad de medida	Precio de venta	Cantidad	Valor total mensual
Confitería				
Chitos		0,95	113	106,88
chocolates galak	26g	0,40	113	45,00
Doritos	125g	0,35	113	39,38
Galletas amor	100g	0,85	113	95,63
Galletas club social	243g	6,60	113	742,50
Galletas ricas	67g	0,40	113	45,00
Lácteos				
Leche	1L	0,80	135	108,00
Yogurt tony	180g	0,80	225	180,00
Queso	500g	2,54	135	342,90
Margarina	250g	1,04	101	105,30
total				14.205,38

Elaborado por: la autora
Fuente: investigación directa
Año: 2015

Los ingresos se determinaron mediante un incremento en el precio y en la cantidad para así obtener utilidad y cubrir los costos y gastos operacionales.

5.2. Proyección de ingresos

Tabla N°39
Proyección de ingresos

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Embutidos	4.824,90	5.066,15	5.319,45	5.585,42	5.864,70
Carnes	9.382,50	9.851,63	10.344,21	10.861,42	11.404,49
Cereales	8.815,50	9.256,28	9.719,09	10.205,04	10.715,30
Bebidas gaseosas	9.274,50	9.738,23	10.225,14	10.736,39	11.273,21
Frutas	4.725,00	4.961,25	5.209,31	5.469,78	5.743,27
Verduras	7.641,00	8.023,05	8.424,20	8.845,41	9.287,68
Productos de primera necesidad	35.451,00	37.223,55	39.084,73	41.038,96	43.090,91
Productos de aseo personal	58.384,80	61.304,04	64.369,24	67.587,70	70.967,09
Productos de aseo para el hogar	10.238,40	10.750,32	11.287,84	11.852,23	12.444,84
Confitería	12.892,50	13.537,13	14.213,98	14.924,68	15.670,91
Lácteos	8.834,40	9.276,12	9.739,93	10.226,92	10.738,27
Total	170.464,50	178.987,73	187.937,11	197.333,97	207.200,67

Elaborado por: la autora
Fuente: investigación directa
Año: 2015

Los ingresos fueron proyectados para cinco años con un 5% de la inflación del mes de mayo, el cual podemos observar en el cuadro anterior, de cada uno de los grupos.

5.3. Determinación de egresos

Dentro del presupuesto de egresos están los costos y gastos que incurren para el funcionamiento del supermercado.

5.3.1 Costos

Los costos son aquellos que se relacionan con el producto, es decir, este valor es recuperable, los cuales son materia prima, mano de obra y costos indirectos de fabricación.

- **Inventario de productos**

La materia prima son productos terminados, que se comercializarán dentro del supermercado, los cuales serán adquiridos a varios proveedores para ofrecer un servicio óptimo a los clientes.

Tabla N°40
Inventario de productos

Producto	Unidad de medida	Precio de venta 2015	Cantidad mensual	Valor total mensual
Embutidos				
Salchichas	300g	2,60	50	130,00
Mortadela	450g	1,49	30	44,70
Carnes				
Carne de chancho	1l	2,80	50	140,00
Carne de res	1l	2,50	50	125,00
Pollo	1l	1,50	50	75,00
Cereales				
Pequeños	25g	0,35	60	21,00
Grandes chocapic	250g	6,00	50	300,00

Elaborado por: la autora
Fuente: investigación directa
Año: 2015

Producto	Unidad de medida	Precio de venta 2015	Cantidad mensual	Valor total mensual
Bebidas				
Tesalia pequeña	500ml	0,35	100	35,00
Colas	2,75 l	2,00	100	200,00
Jugos del valle	1,25 lt	0,90	50	45,00
Fuze tea	550 ml	0,80	60	48,00
Frutas				
Manzanas	1	0,30	100	30,00
Peras	1	0,30	100	30,00
Naranjas	1	0,15	100	15,00
piña	1	0,50	100	50,00
Kiwi	1	0,25	100	25,00
Verduras y hortalizas				
pimiento	1	0,15	100	15,00
Ajo	1	0,30	100	30,00
Zanahoria	1	0,25	100	25,00
Cebolla	1	0,70	60	42,00
Apio	1	0,25	100	25,00
Coliflor	1	0,50	100	50,00
remolacha	1	0,50	100	50,00
col	1	0,50	60	30,00
Productos de primera necesidad				
Sal	2 kg	0,70	50	35,00
Azúcar	2kg	0,70	80	56,00
Arroz	2kg	3,10	90	279,00
Aceite	1 lt	2,20	60	132,00
Harina ya	1 l	2,50	50	125,00
Fideo oriental	400g	0,55	50	27,50
Café pequeño	25g	0,76	50	38,00
Café grande	100g	3,00	50	150,00
Cacao	170g	0,99	50	49,50
Atún real	142g	1,19	50	59,50
Huevos	12 unid	2,19	50	109,50
Sardinas	425g	1,64	50	82,00
Tallarín don victorio	400g	1,75	50	87,50
Canguil	400g	0,87	50	43,50

Elaborado por: la autora
Fuente: investigación directa
Año: 2015

Producto	Unidad de medida	Precio de venta 2015	Cantidad mensual	Valor total mensual
P. aseo personal				
Jabones protex	4 110g c/u	3,59	60	215,40
Shampoo h&s	400ml	6,50	50	325,00
Shampo sedal	350ml	4,99	50	249,50
Papel Higiénico	4 unidades	1,00	200	200,00
Cepillos	1	1,25	100	125,00
Pasta dental-colgate	75ml	1,25	60	75,00
Desodorante	50ml	2,50	100	250,00
Enjuague bucal	250ml	2,60	100	260,00
Toallas sanitarias kotex	10 unidades	1,30	100	130,00
Toallas sanitarias stayfree	12 unidades	1,00	150	150,00
Protectores diarios lotex	15 unidades	1,29	100	129,00
P. aseo del hogar				
Detergente	360 g	1,10	80	88,00
Cloro	270ml	0,29	80	23,20
Tips baño	95g	1,20	80	96,00
Lavavajilla	250g	1,35	80	108,00
Jabón lavar	250g	0,55	80	44,00
Confitería				
Chitos		0,90	50	45,00
Chocolates galak	26g	0,35	50	17,50
Doritos	125g	0,30	50	15,00
Galletas amor	100g	0,80	50	40,00
Galletas club social	243g	6,55	50	327,50
Galletas ricas	67g	0,35	50	17,50
Lácteos				
Leche	1L	0,75	60	45,00
Yogurt tony	180g	0,75	100	75,00
Queso	500g	2,49	60	149,40
Margarina	250g	0,99	45	44,55
total				6084,25

Elaborado por: la autora
Fuente: investigación directa
Año: 2015

Tabla N° 41
Proyección inventario

Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Embutidos	2.096,40	2.201,22	2.311,28	2.426,85	2.548,19
Carnes	4.080,00	4.284,00	4.498,20	4.723,11	4.959,27
Cereales	3.852,00	4.044,60	4.246,83	4.459,17	4.682,13
Bebidas gaseosas	3.936,00	4.132,80	4.339,44	4.556,41	4.784,23
Frutas	1.800,00	1.890,00	1.984,50	2.083,73	2.187,91
Verduras	3.024,00	3.175,20	3.333,96	3.500,66	3.675,69
Productos de primera necesidad	15.288,00	16.052,40	16.855,02	17.697,77	18.582,66
Productos de aseo personal	25.306,80	26.572,14	27.900,75	29.295,78	30.760,57
Productos de aseo para el hogar	4.310,40	4.525,92	4.752,22	4.989,83	5.239,32
Confitería	5.550,00	5.827,50	6.118,88	6.424,82	6.746,06
Lácteos	3.767,40	3.955,77	4.153,56	4.361,24	4.579,30
TOTAL	73.011,00	76.661,55	80.494,63	84.519,36	88.745,33

Elaborado por: la autora
Fuente: investigación directa
Año: 2015

- Remuneraciones

Tabla N°42
Remuneraciones

Cargo	Nro.	Sueldo mensual	Sueldo anual	Aportación patronal IESS 12,15%	Décimo tercer sueldo	Décimo cuarto sueldo	Fondos de reserva 8,33%	Vacaciones	TOTAL
Cajeros	1	366,00	4.392,00	533,63	366,00	366,00	365,85	183,00	6.206,48
Percheros	1	366,00	4.392,00	533,63	366,00	366,00	365,85	183,00	6.206,48
Bodegueros	1	366,00	4.392,00	533,63	366,00	366,00	365,85	183,00	6.206,48
Total	3	1.098,00	13.176,00	1.600,88	1.098,00	1.098,00	1.097,56	549,00	18.619,44

Elaborado por: la autora
Fuente: investigación directa
Año: 2015

- Mano de obra proyectada

Tabla N°43
Remuneraciones proyectadas

Cargo	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Cajeros	6.206,48	6.516,81	6.842,65	7.184,78	7.544,02
Percheros	6.206,48	6.516,81	6.842,65	7.184,78	7.544,02
Bodegueros	6.206,48	6.516,81	6.842,65	7.184,78	7.544,02
Total	18.619,44	19.550,42	20.527,94	21.554,33	22.632,05

Elaborado por: la autora
Fuente: investigación directa
Año: 2015

- **Costos indirectos de fabricación**

Los costos indirectos que se incurren son los servicios básicos ya que son parte importante para el funcionamiento del supermercado.

Servicios básicos

Tabla N°44
Servicios básicos

Detalle	Cantidad mensual	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Agua	10,00	120,00	126,00	132,30	138,92	145,86
Teléfono	15,00	180,00	189,00	198,45	208,37	218,79
Luz eléctrica	25,00	300,00	315,00	330,75	347,29	364,65
Internet	20,00	240,00	252,00	264,60	277,83	291,72
Total	100,00	840,00	882,00	926,10	972,41	1.021,03

Elaborado por: la autora
Fuente: investigación directa
Año: 2015

Mantenimiento maquinaria y equipo

Tabla N°45
Mantenimiento maquinaria y equipo

Detalle	Cantidad mensual	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Mantenimiento maquinaria y equipos	30,00	360,00	378,00	396,90	416,75	437,58
Total	30,00	360,00	378,00	396,90	416,75	437,58

Elaborado por: la autora
Fuente: investigación directa
Año: 2015

- **Resumen costos indirectos de fabricación**

Tabla N°46

Resumen costos indirectos de fabricación

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Agua	120,00	126,00	132,30	138,92	145,86
Teléfono	180,00	189,00	198,45	208,37	218,79
Luz eléctrica	300,00	315,00	330,75	347,29	364,65
Internet	240,00	252,00	264,60	277,83	291,72
Mantenimiento maquinaria y equipos	360,00	378,00	396,90	416,75	437,58
Total	1.200,00	1.260,00	1.323,00	1.389,15	1.458,61

Elaborado por: la autora
Fuente: investigación directa
Año: 2015

- **Resumen costos de producción**

Tabla N°47

Resumen costos de producción

Descripción	Año 1	Año2	Año 3	Año 4	Año 5
Inventario	73.011,00	76.661,55	80.494,63	84.519,36	88.745,33
Mano de obra directa	18.619,44	19.550,42	20.527,94	21.554,33	22.632,05
Costos indirectos de fabricación	1.200,00	1.260,00	1.323,00	1.389,15	1.458,61
Total	92.830,44	97.471,97	102.345,57	107.462,84	112.835,99

Elaborado por: la autora
Fuente: investigación directa
Año: 2015

5.3.2 Gastos administrativos

Los gastos administrativos son aquellos en los cuales se incurre para una mejor organización y administración del supermercado.

- Sueldos administrativos

Tabla N°48

Sueldos administrativos

Concepto	Sueldo mensual	Sueldo anual	Aportación patronal IESS 12,15%	Décimo tercer sueldo	Décimo cuarto sueldo	Fondos de reserva 8,33%	Vacaciones	TOTAL
Gerente	600,00	7.200,00	874,80	600,00	354,00	599,76	300,00	9.928,56
Contador	510,00	6.120,00	743,58	510,00	354,00	509,80	255,00	8.492,38
Total	1.110,00	13.320,00	1.618,38	1.110,00	708,00	1.109,56	555,00	18.420,94

Elaborado por: la autora
Fuente: investigación directa
Año: 2015

- Proyección sueldos administrativo

Tabla N°49

Proyección sueldos administrativos

Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Gerente	9.928,56	10.424,99	10.946,24	11.493,55	12.068,23
Contador	8.492,38	8.916,99	9.362,84	9.830,99	10.322,54
Total	18.420,94	19.341,98	20.309,08	21.324,54	22.390,76

Elaborado por: la autora
Fuente: investigación directa
Año: 2015

- Suministros de oficina

Tabla N°50
Suministros de oficina

Concepto	Valor mensual	Valor anual
Esferos	2,00	24,00
Carpetas	2,00	24,00
Resma de papel	3,50	42,00
Lápices	1,50	18,00
Cinta de embalaje	2,00	24,00
Tinta impresora	39,00	468,00
Total	50,00	600,00

Elaborado por: la autora
Fuente: investigación directa
Año: 2015

Proyección de suministros de oficina

Tabla N°51
Proyección suministros de oficina

Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Suministros de oficina	600,00	630,00	661,50	694,58	729,30
Total	600,00	630,00	661,50	694,58	729,30

Elaborado por: la autora
Fuente: investigación directa
Año: 2015

- Mantenimiento equipo de computación

Tabla N°52
Mantenimiento equipo de computación

Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Mantenimiento equipo de computación	480,00	504,00	529,20	555,66	583,44
Total	480,00	504,00	529,20	555,66	583,44

Elaborado por: la autora
Fuente: investigación directa
Año: 2015

- **Resumen gastos administrativos**

Tabla N°53
Resumen gastos administrativos

Concepto	Año1	Año 2	Año3	Año4	Año5
Sueldos	18.420,94	19.341,98	20.309,08	21.324,54	22.390,76
Suministros de oficina	600,00	630,00	661,50	694,58	729,30
Mantenimiento equipo de computación	480,00	504,00	529,20	555,66	583,44
Total	19.500,94	20.475,98	21.499,78	22.574,77	23.703,51

Elaborado por: la autora
Fuente: investigación directa
Año: 2015

5.3.3. Gastos en ventas

Los gastos de venta son aquellos indispensables para un mejor desempeño y comercialización de los productos como es la publicidad, mantenimiento del vehículo y el combustible, se proyectará con 5% de la inflación del mes de mayo.

- Gasto publicidad

Tabla N°54
Gasto publicidad

Concepto	Valor mensual	Valor anual
Publicidad	100,00	1.200,00
Total	100,00	1.200,00

Elaborado por: la autora
Fuente: investigación directa
Año: 2015

- Proyección gasto publicidad

Tabla N°55
Proyección gasto publicidad

Concepto	Año1	Año 2	Año3	Año4	Año5
Publicidad	1.200,00	1.260,00	1.323,00	1.389,15	1.458,61
Total	1.200,00	1.260,00	1.323,00	1.389,15	1.458,61

Elaborado por: la autora
Fuente: investigación directa
Año: 2015

- Resumen gasto en ventas

Tabla N°56
Resumen gastos en ventas

Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Publicidad	1.200,00	1.260,00	1.323,00	1.389,15	1.458,61
Total	1.200,00	1.260,00	1.323,00	1.389,15	1.458,61

Elaborado por: la autora
Fuente: investigación directa
Año: 2015

5.3.4. Gastos financieros

Tabla N°57
Gastos financieros

CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Intereses	14.323,19	13.076,38	11.169,96	8.254,97	3.797,83
Total	14.323,19	13.076,38	11.169,96	8.254,97	3.797,83

Elaborado por: la autora
Fuente: investigación directa
Año: 2015

- Resumen de costos y gastos

Tabla N°58
Resumen de costos y gastos

Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Costos de producción	92.830,44	97.471,97	102.345,57	107.462,84	112.835,99
Gastos Administrativos	19.500,94	20.475,98	21.499,78	22.574,77	23.703,51
Gastos de venta	1.200,00	1.260,00	1.323,00	1.389,15	1.458,61
Gastos financieros	14.323,19	13.076,38	11.169,96	8.254,97	3.797,83
Depreciación	4.437,55	4.437,55	4.437,55	4.136,88	4.136,88
Gastos de amortización diferidos	360,00	360,00	360,00	360,00	360,00
Total	132.652,12	137.081,88	141.135,86	144.178,62	146.292,82

Elaborado por: la autora
Fuente: investigación directa
Año: 2015

5.3.5. Financiamiento

Para el funcionamiento del supermercado se necesita una inversión de \$81.943,08 lo cual el 60% (49.165,85) será propio y el 40% (32.777,23) será financiado por el Banco Nacional de Fomento a una tasa de 11,20% amortizable trimestralmente por ser un proyecto productivo.

Amortización de la deuda

Tabla N°59
Datos Amortización de la deuda

Monto del préstamo	32.777,23
Tasa de interés anual	11,20%
Periodicidad de pagos	Trimestral
Capitalización	1
Nro. De años	5
Total de períodos	20
Valor cuota	(\$ 4.169,98)

Elaborado por: la autora
Fuente: Banco del Fomento
Año: 2015

- Tabla de amortización de la deuda

Tabla N°60
Amortización de la deuda

Período	Cuota	Pago de interés	Pago capital	Saldo al final
0				32.777,23
1	4.169,98	3.671,05	498,93	32.278,30
2	4.169,98	3.615,17	554,81	31.723,50
3	4.169,98	3.553,03	616,95	31.106,55
4	4.169,98	3.483,93	686,04	30.420,50
5	4.169,98	3.407,10	762,88	29.657,62
6	4.169,98	3.321,65	848,32	28.809,30
7	4.169,98	3.226,64	943,34	27.865,96
8	4.169,98	3.120,99	1.048,99	26.816,97
9	4.169,98	3.003,50	1.166,48	25.650,49
10	4.169,98	2.872,86	1.297,12	24.353,37
11	4.169,98	2.727,58	1.442,40	22.910,97
12	4.169,98	2.566,03	1.603,95	21.307,02
13	4.169,98	2.386,39	1.783,59	19.523,43
14	4.169,98	2.186,62	1.983,35	17.540,07
15	4.169,98	1.964,49	2.205,49	15.334,58
16	4.169,98	1.717,47	2.452,50	12.882,08
17	4.169,98	1.442,79	2.727,19	10.154,89
18	4.169,98	1.137,35	3.032,63	7.122,26
19	4.169,98	797,69	3.372,28	3.749,98
20	4.169,98	420,00	3.749,98	0,00

Elaborado por: la autora
Fuente: Estudio técnico
Año: 2015

- **Depreciación**

La depreciación se hará por el método de línea recta para todos los activos, los cuales son utilizados por la empresa y con el paso de los años van perdiendo su valor.

Tabla N°61
Depreciaciones

Detalle	Valor	Vida útil	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Edificio	40.000,00	20	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00
Maquinaria y equipo	10.525,38	10	1.052,54	1.052,54	1.052,54	1.052,54	1.052,54
Muebles y enseres	10.063,45	10	1.006,35	1.006,35	1.006,35	1.006,35	1.006,35
Equipo de computación	902,00	3	300,67	300,67	300,67		
Equipo de oficina	780,00	10	78,00	78,00	78,00	78,00	78,00
Total	92.916,02		4.437,55	4.437,55	4.437,55	4.136,88	4.136,88

Elaborado por: la autora
Fuente: Estudio técnico
Año: 2015

- **Amortización**

La amortización de diferidos se hace por el 20%, los cuales forman parte para la constitución del supermercado.

Tabla N°62
Amortización de diferidos

Detalle	Valor inicial	Amortización anual	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Activos Diferidos	1.800,00	360,00	360,00	360,00	360,00	360,00	360,00

Elaborado por: la autora
Fuente: Estudio técnico
Año: 2015

5.4. Estado de situación financiera

Tabla N°63
Estado de situación financiera

SUPERMERCADO SANTA ROSA

Estado de Situación Financiera

Activo		Pasivo	
Activo corriente		Pasivo no corriente	
Caja-Bancos	8.572,25	Préstamo por pagar	32.777,23
Activos fijos		Total pasivos	
Terreno	9.300,00		32.77,23
Edificación	40.000,00	Patrimonio	
Maquinaria y equipo	10.525,38	Capital propio	49.165,85
Muebles y enseres	10.063,45		
Equipo de computación	902,00		
Equipo de oficina	780,00		
Activos diferidos			
	1.800,00		
Total Activos	<u>81.943,08</u>	Total pasivo+ patrimonio	<u>81.943,08</u>

5.5. Estado de resultados proyectados

Tabla N°64
Estado de resultados proyectados

SUPERMERCADO SANTA ROSA
Estado de Resultados

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
INGRESOS	170.464,50	178.987,73	187.937,11	197.333,97	207.200,67
EGRESOS					
(-) COSTOS DE PRODUCCIÓN					
Inventario	73.011,00	76.661,55	80.494,63	84.519,36	88.745,33
Mano de obra directa	18.619,44	19.550,42	20.527,94	21.554,33	22.632,05
Costos indirectos de fabricación	1.200,00	1.260,00	1.323,00	1.389,15	1.458,61
Utilidad Bruta	77.634,06	81.515,76	85.591,55	89.871,12	94.364,68
(-) OTROS GASTOS					
Gastos administrativos	19.500,94	20.475,98	21.499,78	22.574,77	23.703,51
Gastos ventas	1.200,00	1.260,00	1.323,00	1.389,15	1.458,61
Gastos financieros	14.323,19	13.076,38	11.169,96	8.254,97	3.797,83
Depreciación	4.437,55	4.437,55	4.437,55	4.136,88	4.136,88
Amortización	360,00	360,00	360,00	360,00	360,00
(=)Utilidad neta antes de participación trabajadores	37.812,38	41.905,85	46.801,25	53.155,35	60.907,85
(-) 15 Participación Trabajadores	5.671,86	6.285,88	7.020,19	7.973,30	9.136,18
(=) Utilidad o pérdida antes de impuestos	32.140,53	35.619,97	39.781,06	45.182,04	51.771,67
(-) Impuesto a la renta	2.553,58	3.075,50	3.699,66	4.631,41	5.949,33
Utilidad neta proyectada	29.586,95	32.544,47	36.081,40	40.550,63	45.822,34

Elaborado por: la autora
Fuente: Estudio técnico
Año: 2015

Para el cálculo del impuesto a la renta de las personas naturales se lo hizo de acuerdo con las tablas presentadas por el Servicio de Rentas Internas para el año 2016.

5.6. Flujo de efectivo proyectado

Tabla N°65
Flujo de efectivo proyectado

SUPERMERCADO SANTA ROSA
Flujo de Efectivo

Descripción	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos:						
Utilidad neta		29.586,95	32.544,47	36.081,40	40.550,63	45.822,34
Depreciación		4.437,55	4.437,55	4.437,55	4.136,88	4.136,88
Amortización		360,00	360,00	360,00	360,00	360,00
Total ingresos		34.384,50	37.342,02	40.878,95	45.047,51	50.319,22
Egresos:						
Pago de la deuda		2.356,73	3.603,53	5.509,95	8.424,94	12.882,08
Total egresos		2.356,73	3.603,53	5.509,95	8.424,94	12.882,08
Flujo neto	-81.943,08	32.027,77	33.738,49	35.369,00	36.622,57	37.437,14

Elaborado por: la autora

Fuente: Estudio técnico

Año: 2015

5.7 Determinación del costo de oportunidad y tasa de rendimiento

5.7.1 Costo de oportunidad

El costo de oportunidad se determinó en base a la tasa pasiva del Banco Central del mes de octubre y la inflación del mes de mayo del 4,55%.

Tabla N°66
Costo de oportunidad

Detalle	Valor	Porcentaje	Tasa ponderada	Porcentaje ponderado
Inversión propia	49.165,85	60%	4,98%	2,99
Inversión financiada	32.777,23	40%	11,20%	4,48
Total	81.943,08	100%	16,18%	7,47

Elaborado por: la autora

Fuente: Banco central del Ecuador

Año: 2015

Costo de capital= **7,47**

5.7.2 Tasa de Rendimiento Medio

Una vez calculado el costo de capital se procede a calcular la TRM por la inflación del mes de mayo de 2015 que es del 4,55%

$$\text{TRM} = (1 + \text{CK}) * (1 + \text{Inflación}) - 1$$

$$\text{TRM} = \mathbf{12,36\%}$$

Cálculo del costo de oportunidad con la inflación del 3,38% del mes de diciembre de 2015.

$$\text{Costo de capital} = \mathbf{7,47}$$

$$\text{TRM} = (1 + \text{CK}) * (1 + \text{Inflación}) - 1$$

$$\text{TRM} = \mathbf{11,10\%}$$

Si este proyecto se lo pusiera en práctica se debe tomar en cuenta la inflación a ese momento para determinar si es más beneficioso o no. Por lo tanto en comparación con la inflación anual del mes de mayo de 4,55% donde la tasa de rendimiento medio dio un resultado del 12,36% con la de diciembre que es del 3,38%, de esta manera la tasa de rendimiento medio dio 11,10%, esto quiere decir que ha disminuido en 1,26%, el cual afecta a la economía del país. Es decir si este proyecto no resulta factible a consecuencia de la inflación se deberá tomar en cuenta otra opción de inversión, en este caso puede ser un lugar turístico que genere ingresos y que no haya pérdida ya que el turismo ha sido gran fuente de ingresos.

5.8 Evaluación financiera

El necesario e importante realizar un análisis o evaluación para determinar la factibilidad del proyecto, por medio del VAN, TIR, costo beneficio y el período de recuperación de la inversión.

5.8.1 Cálculo del VAN

$$VAN = -Inversión Inicial + \frac{FCN}{(1+i)^1} + \frac{FCN}{(1+i)^2} + \frac{FCN}{(1+i)^3} + \frac{FCN}{(1+i)^4} + \frac{FCN}{(1+i)^5}$$

$$VAN = -81.943,08 + \frac{32.027,77}{(1+i)^1} + \frac{33.738,49}{(1+i)^2} + \frac{35.369,00}{(1+i)^3} + \frac{36.622,58}{(1+i)^4} + \frac{37.437,14}{(1+i)^5}$$

$$VAN = 42.101,48$$

El Valor Actual Neto es positivo, esto quiere decir que el proyecto es viable y la inversión se recuperará en los posteriores años.

Tabla N°67
Cálculo del VAN

TRM:		12,36%
AÑO	FCN	VA
0	-81.943,08	-81.943,08
1	32.027,77	28.504,60
2	33.738,49	26.724,04
3	35.369,00	24.933,75
4	36.622,58	22.977,46
5	37.437,14	20.904,70
VAN		42.101,48

Elaborado por: la autora
Fuente: Estudio técnico
Año: 2015

De acuerdo a los resultados, el VAN es de 42.101,48 lo cual nos muestra que el proyecto se lo recuperará en los años posteriores.

5.8.2 Tasa Interna de Retorno (TIR)

La TIR genera la inversión a lo largo del tiempo, en otras palabras es el rendimiento en porcentaje anual que se tendrá del capital que se ha invertido.

Tabla N°68
TIR

AÑOS	Flujos Netos	Flujos Netos Actualizados 12,36%	TIR 32%
1	32.027,77	28.504,60	24.263,46
2	33.738,49	26.724,04	19.363,23
3	35.369,00	24.933,75	15.378,04
4	36.622,58	22.977,46	12.062,94
5	37.437,14	20.904,70	9.341,85
TOTAL	175.194,98	124.044,56	80.409,52

Elaborado por: la autora
Fuente: Estudio técnico
Año: 2015

Para que el VAN se haga negativo se aplicó el porcentaje de 32% con la cual se aplicará para la fórmula de la tasa interna de retorno ya que esta pasará a ser la tasa de rendimiento superior.

Cálculo de la TIR

$$TR_i = 12,36\%$$

$$TR_s = 32\%$$

$$VAN_i = 124.044,56 - 81.943,08 = 42.101,73$$

$$VAN_s = -81.943,08 + 80.409,52 = -682,39$$

$$TIR = TR_i + (TR_s - TR_i) \left[\frac{VAN_i}{VAN_i - VAN_s} \right]$$

$$TIR = 12,36 + (32 - 12,36) \left[\frac{42.101,73}{42.101,73 - (-682,39)} \right]$$

TIR=32%

La Tasa Interna de Retorno en este proyecto muestra el 32% reflejando una inversión factible y viable de ejecutarse.

5.8.3. Beneficio-costo

Este parámetro nos ayudará a identificar como retornan los ingresos en función de los egresos. El proyecto será factible si el resultado es mayor a 1.

$$CB = \frac{\Sigma \text{Flujos Netos Actualizados}}{\text{Inversión}}$$

$$CB = \frac{20504,60 + 26.724,04 + 24.933,75 + 22.977,46 + 20.904,70}{81.943,08}$$

$$CB = \frac{124.044,56}{81.943,08} = 1,51$$

El costo-beneficio es mayor a uno por lo tanto el proyecto es viable, es decir por cada dólar invertido se recuperará 0,51 dólares.

5.8.4. Período de recuperación

Tabla N°69

Período de recuperación

AÑO	FCN
1	\$ 32.027,77
2	\$ 65.766,25
3	\$ 101.135,26
4	\$ 137.757,84
5	\$ 175.194,98
RECUPERACIÓN DE 3 AÑO	\$ 101.135,26
INVERSIÓN INICIAL	\$ (81.943,08)
RECUPERACIÓN DEL AÑO 3	\$ 19.192,18

El período de recuperación para la inversión de \$81.943,08 es en 3,28 años como se puede observar a continuación:

$$\begin{array}{rcl} \text{Año 3} & 101.135,26 & \text{1 año} \\ 86.804,85-81943,08= & 19.129,18 & \longrightarrow X=0,19 \end{array}$$

$$= 0,19 * 12 = 2,28 \text{ meses}$$

$$= 0,28 * 30 = 8 \text{ días}$$

5.8.5. Resumen de la evaluación financiera

Tabla N°70

Resumen de la evaluación financiera

Evaluador	Valor	Conclusión
Tasa de redescuento	12.36%	Factible
VAN	42.101,73	Realizable
TIR	32%	Ejecutable
Costo-beneficio	1,51	Viable
Período de recuperación	3,28	Posible

Elaborado por: la autora
Fuente: Estudio financiero
Año: 2015

5.10. Plan de contingencias de los riesgos- matriz AORR

Tabla N°71

Plan de contingencias de los riesgos-Matriz AORR

Riesgos	¿Qué hacer frente al riesgo?
No ganar prestigio en este lugar	<p>Existen supermercados en el centro de la ciudad con gran prestigio en el mercado, pero con la creación de este supermercado permitirá optimizar tiempo y dinero en el momento de adquirir los productos. Por tal razón se prestará un servicio y productos de calidad donde los clientes regresen por nuevas compras a este lugar.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Realizar propaganda en sector del nuevo supermercado • Mejorar las instalaciones del lugar. • Implementar espacios de recreación para personas adultas y niños. • Es importante tener un buen ambiente en el supermercado para esto la música es un medio que se puede utilizar en aquellas zonas de productos más asequibles y de gran consumo.

Elaborado por: la autora
Fuente: Estudio de mercado
Año: 2015

Riesgos	¿Qué hacer frente al riesgo?
Falta de cultura comercial es decir no todas las personas optan por adquirir en un supermercado	<p data-bbox="853 300 1883 459">Concientizar a los moradores de los barrios que los supermercados facilitan el encontrar todo en un solo lugar y los precios no son tan altos como se piensa e incluso pueden ser más cómodos.</p> <ul data-bbox="909 539 1883 909" style="list-style-type: none"><li data-bbox="909 539 1883 635">• Realizar charlas a los moradores de los barrios para que tengan conocimiento del lugar y los beneficios que tendrán<li data-bbox="909 675 1883 770">• Crear un ambiente donde el cliente se sienta a gusto ofreciendo comodidad y buen trato.<li data-bbox="909 810 1883 909">• Hacer del supermercado un lugar atractivo y agradable, es decir un lugar donde las personas deseen ingresar de esta manera los clientes realicen sus compras.

Riesgos	¿Qué hacer frente al riesgo?
Precios de los productos más bajos en las tiendas de los barrios.	Al momento de adquirir los productos en cantidad los precios son más bajos y por ende serán menores a los precios de las tiendas. <ul data-bbox="1066 520 1883 807" style="list-style-type: none"><li data-bbox="1066 520 1883 632">• Formalizar alianzas con los proveedores para obtener productos a menor precio.<li data-bbox="1066 692 1778 719">• Efectuar promociones de los productos más consumidos.<li data-bbox="1066 780 1854 807">• Entregar boletos para rifas, premios de acuerdo a la temporada.

5.9. Análisis del capítulo

El estudio financiero es una parte fundamental de la evaluación de un estudio de factibilidad, de esta manera ver la capacidad de la empresa la cual puede ser viable o rentable en el tiempo. En este caso el resultado obtenido es conveniente o realizable ya que refleja información positiva.

En la evaluación financiera se obtuvo un VAN de 42.101,73 siendo un resultado viable, una TIR del 32% el cual representa en porcentaje el rendimiento que se obtendrá del capital que se va invertir. Por lo tanto el tiempo que se tardará en recuperar la cantidad invertida que es de 81.943,08 dólares es 3,28 años

CAPÍTULO VI

6.1 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

La organización de la empresa consiste en mantener un orden en el cual intervienen varios aspectos como son misión, visión de la empresa, manual de funciones para el personal que laborará, las políticas a las que deba regirse, de esta manera mantener un control de manera coordinada para lograr alcanzar los objetivos propuestos.

6.2. Nombre o Razón social

El nombre que tendrá este negocio es “**SUPERMERCADO SANTA ROSA**”, supermercado por el lugar o espacio donde se distribuirán los productos y Santa Rosa por la ubicación ya que estará situado en este barrio, donde las personas de este sector pueden acceder con más facilidad. Por lo tanto con este nombre se pretende colocar en el mercado para ganar prestigio e ir creciendo cada día más.

6.2.1 Logotipo

Este logo está conformado por el nombre que se ha asignado al supermercado, un gráfico de una persona con su coche de compras y una frase que dice: tu mejor elección en tiempo y dinero, ya que con la creación de este supermercado se trata que las personas mejoren su vida ahorrando tiempo y dinero al momento de su compra.

Gráfico N°18 Logotipo



Elaborado por: la autora
Fuente: Estudio técnico
Año: 2015

6.3. Misión

El “SUPERMERCADO SANTA ROSA LTDA”, tiene como misión la comercialización de productos con los más altos parámetros de calidad e higiene, cumpliendo las expectativas del cliente, comprometidos con la comunidad y el medio ambiente.

6.4. Visión

“SUPERMERCADO SANTA ROSA LTDA”, en el año 2019 logrará posicionarse en el mercado captando más clientes y prestigio, alcanzando mejoras que ayuden a la conservación del medio ambiente y un continuo cumplimiento de principios y valores para garantizar el crecimiento sostenible.

6.5. Principios y valores

Para lograr alcanzar los objetivos y metas el supermercado debe tener en cuenta los principios y valores corporativos como son los siguientes:

6.5.1. Lealtad: firmeza con la que nos identificamos y comprometidos con el supermercado, adhiriéndonos a sus principios.

6.5.2. Responsabilidad: desempeñar su rol con mucha diligencia, seriedad y asumiendo los objetivos del supermercado como propios.

6.5.3. Honestidad: Hablar y obrar en coherencia con lo que se piensa, logrando transparencias en nuestras relaciones con los demás. Se basará también la decencia, integridad, responsabilidad, moral, igualdad, justicia y la transparencia en todos sus actos.

6.5.4. Integridad: el supermercado actúa en correspondencia con la integración de valores éticos, que promovidos en cada uno de sus colaboradores, se complementan para generar un impacto positivo.

6.5.5. Eficiencia: todas las operaciones, se caracterizan por el manejo óptimo de los recursos, donde el personal adoptará permanentemente una conducta productiva en cualquiera área que sea asignada.

6.5.6. Cuidado del medio ambiente: mantener un ambiente sano y equilibrado, libre de cualquier daño que pueda afectar la vida de las personas.

6.5.7. Responsabilidad social con la comunidad: comprometidos con el desarrollo, el bienestar y el mejoramiento de la calidad de vida de los colaboradores, sus familias y la comunidad en general.

6.5.8. Excelencia en el servicio: el personal del supermercado mantiene una destacada actitud de servicio frente a sus clientes, buscando soluciones eficaces a sus necesidades y construyendo relaciones a largo plazo.

6.6. Políticas

Las políticas son una orientación que deben ser entendidas y acatadas por todos los miembros de la organización, en las cuales se contemplan las normas y responsabilidades de cada área, para alcanzar el logros de los objetivos y facilitar la implementación de las estrategias, además mediante estos lineamientos se puede observar problemas que se repiten dentro de la empresa y del mismo modo tomar las decisiones pertinentes.

6.6.1 Políticas de calidad

- El supermercado deberá contar y poner en práctica las siguientes políticas de calidad:
- Garantizar la satisfacción del cliente mediante la prestación de productos de calidad.
- Desarrollar buenas relaciones con los proveedores, garantizando la calidad de los productos.
- Motivar al talento humano existente en el supermercado mediante capacitaciones y charlas para lograr el cumplimiento de los objetivos
- Mejorar la atención al cliente a cada momento, para que este se sienta parte de la empresa.

6.6.2. Políticas de comercialización

Es primordial establecer estas políticas que ayuden a mantener una correcta comercialización, tanto en el personal como en el producto que será vendido, es decir que estos cuenten con un estricto documento donde se pueda visualizar y ponerlos en práctica.

6.7. Organigrama estructural

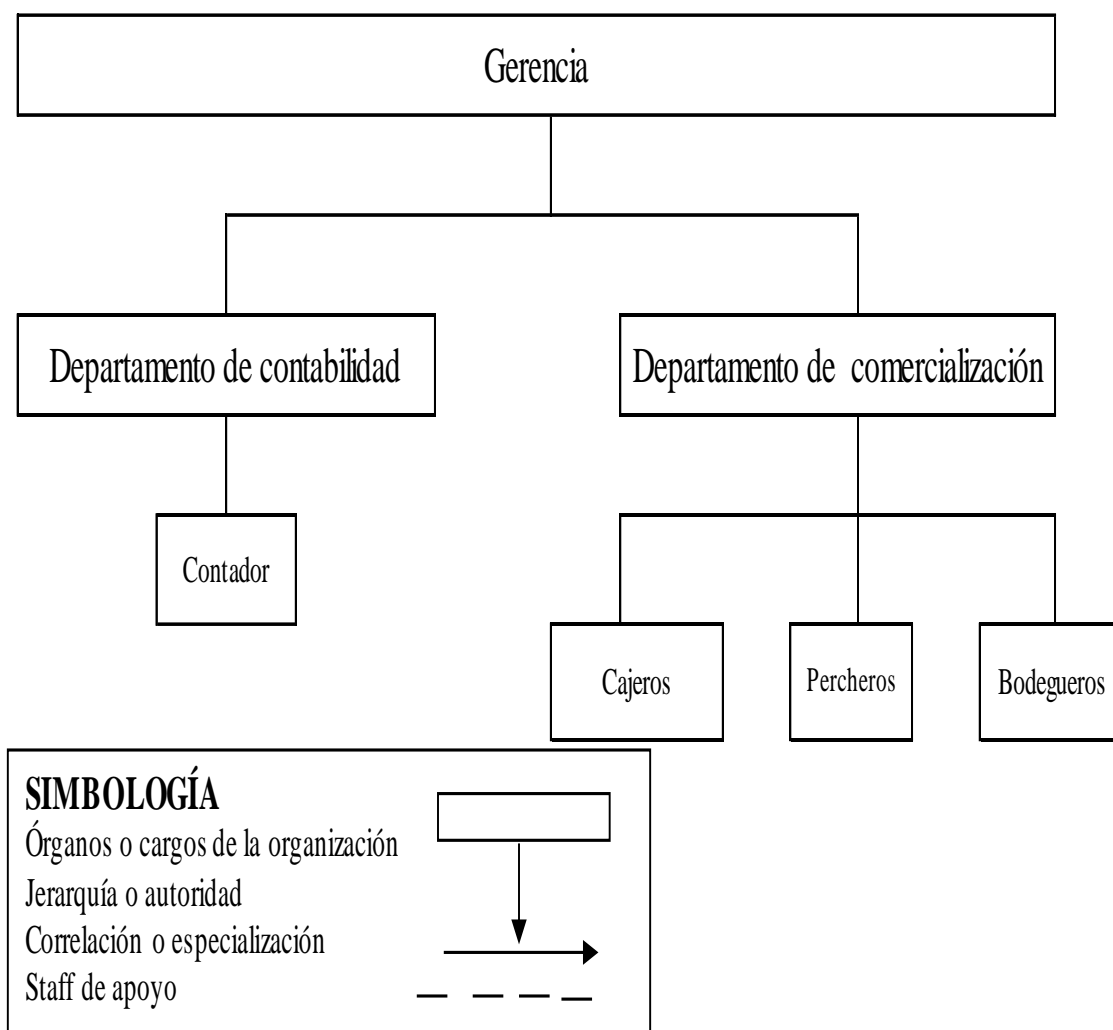
La estructura organizacional es aquella que designa las relaciones formales de mando, niveles jerárquicos y el tramo de control de los directivos y sus colaboradores, del mismo modo identifica el agrupamiento de las personas por departamentos para lograr una coordinación efectiva de los esfuerzos que se agrupan en sus actividades.

Este organigrama contará con dos niveles estructurales, como es el nivel ejecutivo el cual está conformado por el gerente propietario ya que es una empresa unipersonal de responsabilidad limitada y el nivel operativo donde se encuentran los cajeros, los percheros y los bodegueros.

Por lo tanto se estableció el siguiente organigrama estructural para el supermercado.

Gráfico N°19 Estructura organizacional

Organigrama estructural del Supermercado Santa Rosa



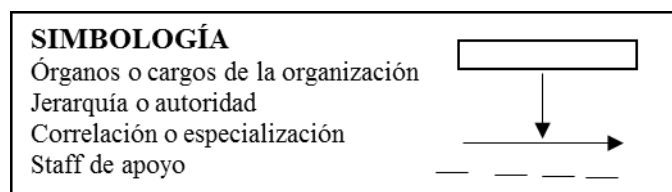
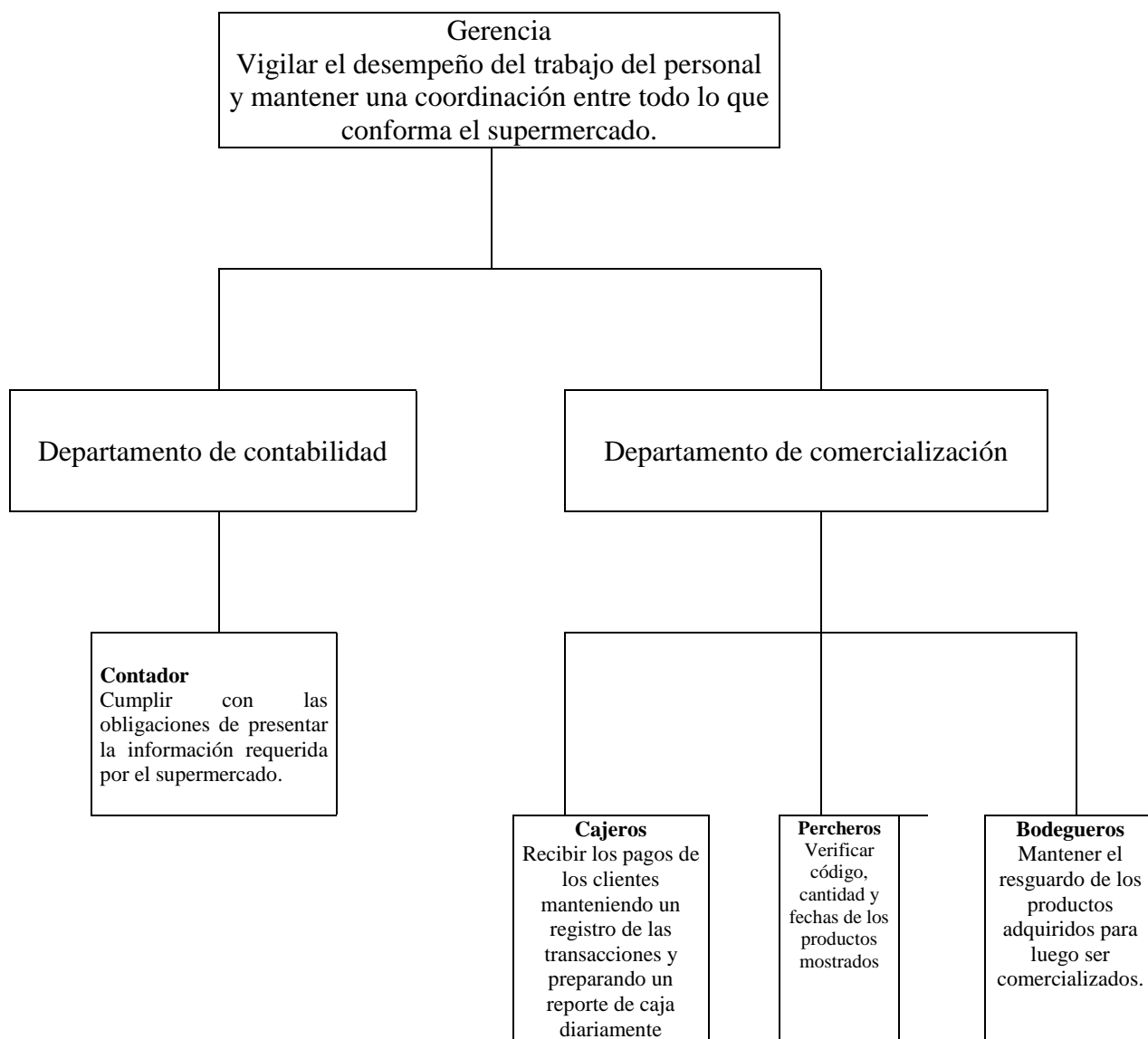
Elaborado por: la autora
Fuente: Estudio técnico
Año: 2015

6.8. Organigrama funcional

El organigrama funcional forma parte del organigrama estructural, pero en este caso se detalla o describe el cargo y función de cada miembro del supermercado.

Gráfico N°20 Organigrama funcional

Organigrama funcional del Supermercado Santa Rosa



Elaborado por: la autora

Fuente: Estudio técnico

Año: 2015

6.9. Manual de funciones

6.9.1. Manual del gerente

Tabla N°72

Manual para el gerente



Cargo: Gerente

Naturaleza del cargo

Persona encargada de dirigir y planificar las actividades, por ende es responsable de la buena marcha del supermercado, el cual estará al frente para dar cumplimiento con los objetivos y metas de la empresa.

Funciones y responsabilidades

- Planificar los objetivos del supermercado a corto y largo plazo.
- Contratar al personal adecuado que cumpla los requerimientos necesarios.
- Dirigir el supermercado, tomar buenas decisiones, supervisar y ser un líder dentro de este.
- Presentar informes gerenciales a los socios que conforman el supermercado.
- Revisar informes de ventas y compras realizadas diariamente.
- Controlar las actividades planificadas con las ejecutadas y detectar desviaciones posibles.

Perfil

- Título de ingeniero en contabilidad o carreras afines.
- Experiencia mínima de 2 años
- Capacidad negociadora, emprendedora y buena actitud.

6.9.2. Manual para el contador

Tabla N°73

Manual para el contador



Cargo: Contador

Naturaleza del cargo

Coordinar, integrar, dirigir y verificar la elaboración de los estados financieros del supermercado, con base a las normas y principios de forma oportuna y veraz.

Funciones y responsabilidades

- Elaborar estados financieros con información oportuna y verídica de acuerdo a las normas establecidas.
- Cumplir con las obligaciones de presentar la información requerida por el supermercado en el momento oportuno.
- Mantener en orden y actualizado el archivo contable.
- Elaborar y presentar información tributaria.
- Verificar el correcto cálculo de los registros contables.
- Preparar los pagos de nómina.
- Coordinar, supervisar y evaluar el desempeño del personal a su cargo.
- Promover la capacitación de sus trabajadores.

Perfil

- Profesional contador público autorizado o carreras afines.
- Experiencia de 2 años en el área.
- Capacidad para trabajar en equipo
- Habilidad para analizar la información contable y presentar informes.

6.9.4. Manual de funciones para cajeros.

Tabla N°74
Manual para cajeros



Cargo: Cajero

Naturaleza del cargo

Recibir los pagos de clientes manteniendo un registro y preparando un reporte diariamente y atender a los clientes de manera amable y educada.

Funciones y responsabilidades

- Recaudar el dinero y emitir la factura o comprobante de los productos seleccionados por cliente.
- Comprobar los datos del cliente al momento de emitir la factura.
- Verificar la autenticidad de los billetes
- Procesar los pagos con tarjeta de crédito/ débito apropiadamente.
- Saludar de manera amable.
- Dar a conocer al cliente de promociones existentes en el supermercado.
- Hacer el cierre de caja diariamente.

Competencias

- Educación mínima bachiller.
- Responsable
- Orientación hacia el cliente.

6.9.5. Manual de funciones para percheros

Tabla N°75

Manual para percheros



Cargo: Perchero

Naturaleza del cargo

Ubicar los productos encontrados en bodega en las respectivas perchas o góndolas en el sector que pertenece para una mejor visualización del cliente.

Funciones y responsabilidades

- Retirar los productos de la bodega para traspasarlos a exhibir.
- Examinar la cantidad, código y calidad de los productos entregados para perchar.
- Pesar y exhibir los productos.
- Colaborar con el empacado de los productos y reubicación de los mismos.
- Participar en la toma física de inventarios
- Contrastar la fecha de caducidad de los productos.

Competencias

- Título de bachiller
- Orientación al cliente
- Capacidad de trabajar en equipo
- Habilidad para aprender y seguir instrucciones

6.9.6. Manual de funciones para el bodeguero

Tabla N°76

Manual para bodeguero



Cargo: Bodeguero

Naturaleza del cargo

Mantener el resguardo de los productos adquiridos por el supermercado para luego ser mostrados en las respectivas perchas góndolas.

Funciones y responsabilidades

- Mantener registros de ingreso y salida de los productos.
- Proporcionar un ambiente más propicio para la recepción, almacenamiento y distribución de los productos.
- Mantener al día documentos que acrediten la existencia de los productos tales como facturas, órdenes de compra y despacho.
- Preocuparse por mantener los productos en bodega debidamente ordenados y clasificados por categorías.
- Verificar el nivel de existencias para procurar su reposición oportuna.
- Comprobar y verificar que los productos se encuentren en perfecto estado.

Competencias

- Título de bachiller
- Buena predisposición para el cargo.
- Habilidad de ingreso de datos.

6.10. Aspectos legales de funcionamiento (normativa IEPI, registro sanitario, RUC, permisos de funcionamiento)

6.10.1. Norma IEPI

La autoridad competente para propiciar la protección y defensa de los derechos de propiedad intelectual, corresponde al instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual, esto sin perjuicio de que el derecho a la propiedad intelectual está en la obligación dentro su ámbito a proteger todos estos derechos.

El proceso de registro de marca toma aproximadamente seis meses en completarse con la cual se podrá operar en el mercado y así ganar reconocimiento por su nombre.

6.10.2 RUC:

El registro único de contribuyentes RUC corresponde al número de identificación para las personas naturales o sociedades que efectúen actividades económicas dentro del país, en manera permanente u ocasional por los cuales deben pagar impuestos.

En el cual se registra información sobre el contribuyente como: la dirección donde realiza la actividad económica, la descripción de las actividades que lleva a cabo, las obligaciones tributarias que se derivan de aquellas entre otras.

Requisitos:

- Presentar el original y entregar una copia de la cedula de identidad
- Presentar el original del certificado de votación del último proceso electoral.
- Entregar una copia de un documento que certifique la dirección del domicilio fiscal a nombre del sujeto pasivo, como: planilla de servicio básico, comprobante de pago del

impuesto predial del año actual o del año anterior o copia del contrato de arrendamiento legalizado.

- Con este trámite obtendremos el RUC perteneciente al propietario del supermercado y así cumplir con las obligaciones tributarias.

6.10.3. Patente municipal

De acuerdo al Art. 547 del COOTAD publicado en el suplemento del registro oficial nro. 303 del 10 de octubre del 2010, deben declarar y pagar el impuesto a la patente municipal todas las personas y las empresas o sociedades domiciliadas o con establecimiento en el cantón Ibarra que realicen permanentemente actividades comerciales, industriales, financieras, inmobiliarias y profesionales.

Los requisitos que se debe presentar para inscribirse y pagar la patente son:

- Copia del RUC O RISE actualizado.
- Copia de la cedula de identidad y certificado de votación
- Copia del comprobante de pago del impuesto predial donde funciona la actividad económica
- Solicitud de inspección del cuerpo de bomberos
- Copia de la carta de pago del impuesto predial del predio donde funciona la actividad económica del año en el que esté realizando el registro.
- Con este permiso facilitará el funcionamiento del supermercado, es decir la actividad comercial que realizará y el lugar donde se encuentra.

6.10.4. Permiso de funcionamiento

El permiso de funcionamiento es el documento concedido por la autoridad sanitaria nacional a los establecimientos sujetos a control y vigilancia sanitaria que cumplen con los requisitos para su funcionamiento.

Para lo cual el interesado debe presentar una solicitud dirigida al Director Provincial de Salud de la jurisdicción a la que corresponde el domicilio del establecimiento con los siguientes datos:

- Nombre del propietario o representante legal
- Nombre o razón social o denominación del establecimiento
- Numero de RUC y cedula de ciudadanía
- Actividad que realiza en el establecimiento
- Ubicación del establecimiento: cantón, parroquia, calle principal, correo electrónico

A la solicitud se debe adjuntar:

- Copia del Registro Único de Contribuyentes
- Copia de la cedula de ciudadanía o identidad del propietario
- 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
- Plano del establecimiento a escala 1:50
- Croquis de la ubicación del establecimiento
- Permiso otorgado por el Cuerpo de Bomberos
- Copia de los certificados ocupacionales de salud del personal que labora en el establecimiento, concedido por un centro de Salud del Ministerio de Salud Pública.

6.10.5. Permiso de los bomberos

De acuerdo a la Jefatura de Bomberos Ibarra (2015) el reglamento de prevención, mitigación y protección contra incendios del Registro oficial edición especial N° 114 del jueves 2 de abril de 2009, para la obtención del Permiso Ocasional de Funcionamiento se deberá cumplir con los artículos:

Art. 350.- El propietario del local o la persona interesada para obtener el permiso de funcionamiento debe presentar al Cuerpo de Bomberos la siguiente documentación:

1. Solicitud de inspección del local
2. Informe favorable de la inspección
3. Copia del RUC
4. Copia de la calificación artesanal

Por lo tanto el permiso que corresponde al supermercado es tipo A, ya que esta autorización que otorga el Cuerpo de Bomberos es para el funcionamiento que se enmarca dentro de la actividad.

6.11. Constitución legal

El supermercado formará parte de las empresas unipersonales de responsabilidad limitada ya que no requiere para su conformación la concurrencia de varias personas, con una sola basta, si bien su constitución requiere de solemnidades no está sujeta al control de la Superintendencia de Compañías, su único propietario no necesita aprobación de ningún órgano interno de la compañía para enajenar o disponer de los bienes de la misma, su responsabilidad está limitada al monto del capital destinado para la realización de comercio y la representación legal es ilimitada, bastando con la firma del gerente-propietario que este designe para obligar a la empresa.

El capital inicial de la empresa unipersonal de responsabilidad limitada, estará constituido por el monto total del dinero que el gerente-propietario hubiere destinado para la actividad de la misma; sin embargo, para constituir este tipo de empresa, este capital determinado mínimo no podrá ser inferior al producto de la multiplicación de la remuneración básica mínima unificada del trabajador en general, por diez.

Al momento de la constitución debe depositarse la totalidad del capital asignado en una cuenta bancaria de integración de capital a nombre de la futura compañía. El banco conferirá un certificado que acredite el depósito predicho, el mismo que deberá agregarse como documento habilitante a la escritura pública que contenga el respectivo acto constitutivo

6.11. Análisis del capítulo

La estructura organizacional del SUPERMERCADO está conformada por la visión, misión, principios y políticas que garanticen una identidad del mismo en el cual el personal que laborará y sus clientes conozcan e identifiquen cada elemento.

Para un buen desempeño laboral del personal se establece manuales de funciones donde se detalla lo que debe hacer de acuerdo al área que pertenece.

En este capítulo también se determinó que tipo de empresa será, por lo tanto su constitución es unipersonal de responsabilidad limitada, donde la persona a su cargo se denomina gerente –propietario y su razón social es SUPERMERCADO SANTA ROSA.

CAPÍTULO VII

7. IMPACTOS

Los impactos que se analizarán en este proyecto permiten conocer el efecto que causarán, ya sea este alto o bajo, es decir se considerarán varios aspectos por cada uno de los impactos tales como: social, ecológico, económico y comercial.

Para lo cual se empleará una matriz de valoración que nos permite determinar el impacto y evaluar en una escala de 3 al -3 los respectivos indicadores.

7.1 Matriz de valoración

Tabla N°77
Matriz de valoración

Valoración cualitativa	Valoración cuantitativa
Impacto alto positivo	3
Impacto medio positivo	2
Impacto bajo positivo	1
Indiferente	0
Impacto bajo negativo	-1
Impacto medio negativo	-2
Impacto alto negativo	-3

7.2 Impacto social

La creación del supermercado contribuirá al progreso del nivel de vida de los moradores del barrio ya que generará fuentes de empleo, mejorará la presentación del barrio, a la vez proporcionará productos de calidad y un servicio óptimo.

Tabla N°78
Impacto social

<i>Nivel de impacto</i>	-3	-2	-1	0	1	2	3
Indicador							
Generación de empleo							x
Aporte al desarrollo del barrio						x	
Estabilidad económica					x		
Mejoramiento de la calidad de vida						x	
Migración						x	
Total parcial					1	6	3
Promedio							2

Elaborado por: la autora

Fuente: Impactos

Año: 2015

$$\text{Nivel de impacto social} = \frac{\Sigma}{\text{Número de indicadores}}$$

$$\text{Nivel de impacto social} = \frac{10}{5}$$

$$\text{Nivel de impacto social} = 2$$

Análisis:

El resultado de este impacto es igual a 2, que corresponde a la calificación de medio positivo, porque mediante la creación del supermercado permitirá fomentar el empleo y del mismo modo la comunidad o parroquia tenga una mejor vida favoreciendo a las personas que habitan en ella en tiempo ya que no tendrán que trasladarse hacia otros lugares.

7.3. Impacto ecológico

El estudio de factibilidad causará un impacto ambiental mínimo, porque se logrará concientizar sobre el medioambiente, tomando en cuenta el cuidado de los productos, el reciclaje y la contaminación.

Tabla N°79
Impacto ecológico

Indicador	Nivel de impacto							
	-3	-2	-1	0	1	2	3	
Conservación del medio ambiente					x			
Manejo de desechos			x		x			
Reciclado de desechos					x			
Contaminación del paisaje		x						
Contaminación por olor			x					
Total parcial		-2	-2		2			
Promedio							-0,4	

Elaborado por: la autora
Fuente: Impactos
Año: 2015

$$\text{Nivel de impacto ecológico} = \frac{\Sigma}{\text{Número de indicadores}}$$

$$\text{Nivel de impacto ecológico} = \frac{-2}{5}$$

$$\text{Nivel de impacto ecológico} = -0,4$$

Análisis:

De acuerdo al resultado el nivel de este impacto es -0,4 bajo negativo, ya que no se encuentra un gran efecto al ambiente, sino que se busca la manera de mitigarlo, es decir mediante el reciclaje y buen uso de desechos, para ayudar a mantener un ambiente sano y saludable.

7.4. Impacto económico

En lo que respecta al impacto económico el presente proyecto se basa en actividades como mejorar el nivel de ingreso económico del barrio, el desarrollo de actividades y del mismo modo las fuentes de empleo que genera, sumando al crecimiento económico de la ciudad.

Tabla N°80
Impacto económico

Indicador \ Nivel de impacto	-3	-2	-1	0	1	2	3
Demanda de mano de obra						x	
Estabilidad económica familiar					x		
Capacidad de compra						x	
Nivel de vida						x	
Total parcial					1	6	
Promedio							1,4

Elaborado por: la autora
Fuente: Impactos
Año: 2015

$$\text{Nivel de impacto económico} = \frac{\Sigma}{\text{Número de indicadores}}$$

$$\text{Nivel de impacto económico} = \frac{7}{5}$$

$$\text{Nivel de impacto económico} = 1,4$$

Análisis:

El presente proyecto mostrará un impacto económico de acuerdo a la calificación bajo positivo ya que los moradores de esta parroquia tienen capacidad de compra y pretenden lograr tener una mejor vida. Asimismo con la creación del supermercado aportará a la economía de la ciudad y del país.

Como es de conocimiento se necesita de personal para cual se contratará personal necesario para el funcionamiento del negocio.

7.5. Impacto comercial

La buena administración de los recursos encaminado a integrar esfuerzos, creatividad y liderazgo permite dotar de productos que marcan la diferencia con la competencia para captar atención del consumidor final, cumpliendo sus necesidades alimentarias y físicas con una atención completa que logre tener excelentes referencias y un posicionamiento en el mercado

Tabla N°81
Impacto comercial

<i>Nivel de impacto</i>	-3	-2	-1	0	1	2	3
Indicador							
Creatividad					x		
Atención al cliente						x	
Competitividad							x
Posicionamiento en el mercado					x		
Total parcial					2	2	3
Promedio							1,75

Elaborado por: la autora

Fuente: Impactos

Año: 2015

$$\text{Nivel de impacto comercial} = \frac{\Sigma}{\text{Número de indicadores}}$$

$$\text{Nivel de impacto comercial} = \frac{7}{4}$$

$$\text{Nivel de impacto comercial} = 1,75$$

De una u otra forma se aportará en el impacto económico donde se enfatizará la creatividad y como no, ofrecer una excelente atención a las personas que visiten el supermercado de esta manera lograr posicionarse en el mercado, alcanzando sus objetivos y metas establecidos.

7.6. Análisis del capítulo

El promedio del impacto del estudio es 1,19 esto de acuerdo a la calificación significa bajo positivo, ya que no causará impactos negativos que pongan en riesgo al medio ambiente o a la sociedad, más bien busca la manera de minimizar y ayudar en cada impacto detallado, dentro del impacto social busca mejorar la calidad de vida de las personas y generando empleo para aquellas personas dispuestas a trabajar en el supermercado, se creará campañas de reciclaje, el cuidado de cada producto y por ende sobre el medio ambiente.

Además busca el crecimiento económico y desarrollo tanto del barrio como de la ciudad, mediante un servicio y comercialización de productos de calidad, donde los clientes opten por adquirir y cubra sus necesidades requeridas, de esta manera ganar posición en el mercado y prestigio.

CONCLUSIONES

- De acuerdo al estudio y el respectivo análisis, el supermercado, facilitará a las personas de sus alrededores y aquellas que visiten este sector a encontrar productos necesarios para su vivir.
- El capítulo del marco teórico ayuda a las personas a entender mejor sobre la terminología utilizada en este estudio.
- Se evidenció una demanda de 2064 familias del sector sur oriente de la parroquia San Francisco que están dispuestas en visitar y adquirir en el supermercado.
- En el estudio técnico se estableció cada insumo, materiales y personal que conformará el supermercado y a la vez se determinó la inversión de 81.943,08, necesaria para cubrir los costos y gastos.
- En el estudio financiero se demostró un VAN positivo de 42.101,48 y una TIR del 32% lo cual resulta factible y viable de realizar, además el tiempo de recuperación de la inversión es de 3,28 años, esto quiere decir que se irá recuperando con el tiempo de operación.
- Se estableció un organigrama y un manual de funciones para mantener una estructura ordenada mediante la cual se obtendrá un mejor resultado, es decir un adecuado desenvolvimiento del personal y directivos para alcanzar los objetivos propuestos.
- Se obtuvo un impacto bajo positivo del supermercado, que significa que será de gran aporte económico y social, del mismo modo no será un factor contaminante al medio ambiente sino buscará la manera de mitigarlo y ayudará a preservar el entorno.

RECOMENDACIONES

- Se debe aprovechar el medio y la población de este lugar, ofreciendo un servicio de calidad y productos que cumplan con las expectativas del consumidor.
- Se debe investigar varias fuentes de información que ayuden a un mejor conocimiento del tema que investigamos para ofrecer al lector un mejor entendimiento.
- Se recomienda un respectivo análisis sobre el mercado, la competencia, es decir si el supermercado ha logrado posicionarse en este sector.
- Con relación a las necesidades de los clientes se debe verificar si están siendo satisfechas y de no buscar nuevas estrategias tanto el producto como en el servicio que se presta.
- Es muy necesario efectuar un análisis financiero para determinar el rendimiento del supermercado y de esta manera tomar decisiones que ayuden a mejorar su operaciones.
- Es necesario mantener siempre una organización tanto interna como externa que permita un mejor desarrollo en el supermercado.
- Es importante tomar las medidas pertinentes en caso de algún impacto negativo que ocasione el supermercado.

FUENTES DE INFORMACIÓN

Bibliografía

Anzola, S. (2010). *Administración de pequeñas empresas*. The McGraw Hill.

Arboleda, G. (2013). *PROYECTOS Identificación, formulación, evaluación y gerencia*. Colombia: Alfaomega.

Armstrong, K. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Pearson Educación.

Baca. (2010). *Evaluación de proyectos*. México: Educativos S.A de C.V.

Baena, D. (2010). *Análisis Financiero*. Bogotá, Colombia: Ecoe ediciones.

Bernal, C., & Sierra, H. (2013). *Proceso administrativo para las organizaciones del siglo XXI*. Colombia: PEARSON.

Calleja, F. (2013). *Costos*. Pearson Educación.

Estupiñan, R. (2012). *Estadod financieros básicos bajo NIC-NIIF*. Bogotá: Ecoe Ediciones.

Guizar, R. (2013). *Desarrollo Organizacional: principios y aplicaciones*. McGraw- Hill.

Hernández, G., & Rodriguez, S. (2012). *Administración: teoría, proceso, áreas funcionales estrategias para la competitividad*. Mc Graw- Hill.

Hernández, S., & Rodríguez. (2011). *Fundamentos de gestión empresarial*. México: The McGraw-Hill.

Kotler, P. (2012). *Marketing 3.0*. Ediciones de la U.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. Pearson Educación.

McEachern, W. (2014). *ECON. Macroeconomía*. Cengage Learning Editores.

Meza, J. (2010). *Evaluación financiera de proyectos*. Bogotá: Ecoe Ediciones.

Parkin, M. (2014). *Economía*. Pearson Educación.

Prieto, J. (2013). *Investigación de mercados*. Ecoe Ediciones.

Rául, E. (2009). *www.niveldostic.blogspot.com*. Recuperado el 06 de febrero de 2015, de <http://niveldostic.blogspot.com/2009/06/metodo-analitico-sintetico.html>

Reardon, T., & Bardegué, J. (2012). La rápida expansión de los supermercados en América Latina: Desafíos y oportunidades para el desarrollo. *ECONOMÍA*, 89.

Rincon, C. (2012). *Auditoría de costos*. Ecoe Ediciones.

Sapag, N. (2011). *Proyectos de inversión Formulación y evaluación* (Segunda ed.). Chile: Pearson.

Sequeda, P. (2014). *Finanzas corporativas y valoracion de empresas*. Bogotá, Colombia: Ediciones de la U.

LINKOGRAFÍA

Andrade, P. (2015). *Empresas Unipersonales de Responsabilidad Limitada*. Recuperado el 4 de Enero de 2016, de www.ortegaabogados-ec.com/.../BOLETIN%2015%20-%20TEXTO.doc

Artialambre Equipamiento Comercial e Industrial . (2015). *ARTIALAMBRE Equipamiento comercial e industrial*. Recuperado el 20 de julio de 2015, de <http://www.artialambre.com/estanterias.html>

Forosecuador.ec. (13 de marzo de 2012). *Forosecuador.ec*. Recuperado el 28 de diciembre de 2015, de [Forosecuador.ec: http://www.forosecuador.ec/forum/ecuador/econom%C3%ADa-y-finanzas/3964-impuesto-ala-renta-2016](http://www.forosecuador.ec/forum/ecuador/econom%C3%ADa-y-finanzas/3964-impuesto-ala-renta-2016)

Góndolas & Perhas S.A. (2015). *Góndolas & Perchas S.A*. Recuperado el 20 de julio de 2015, de <http://gondolasyperchas.ec/html/contactenos.html>

Hernández, G., & Rodríguez, S. (2012). *Administración: teoría, proceso, áreas funcionales estrategias para la competitividad*. Mc Graw- Hill.

Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual. (22 de Diciembre de 2015). *Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual*. Recuperado el 04 de Enero de 2016, de <http://www.propiedadintelectual.gob.ec/>

Jefatura de Bomberos Ibarra. (2015). *Cuerpo de Bomberos Ibarra*. Recuperado el 15 de agosto de 2015, de <http://bomberosibarra.gob.ec/?p=1353#!/>

Pindyck, R., & Rubinfeld, D. (19 de Mayo de 2014). *Descuadrando*. Recuperado el 22 de Diciembre de 2015, de http://www.descuadrando.com/Coste_de_oportunidad

- Plata, C. (2008). *www.colbertgarcia.blogspot.com*. Recuperado el 09 de Febrero de 2015, de <http://colbertgarcia.blogspot.com/2008/04/metodo-deductivo-y-metodo-inductivo.html>
- Rául, E. (2009). *www.niveldostic.blogspot.com*. Recuperado el 06 de febrero de 2015, de <http://niveldostic.blogspot.com/2009/06/metodo-analitico-sintetico.html>
- Rivera, D. (2007). *Abaxas Magazine*. Recuperado el 25 de Junio de 2015, de <http://abraxasmagazine.blogspot.com/2007/06/productos-de-primera-necesidad.html>
- Schez, J. (2013). *www.Prezi.com*. Recuperado el 06 de febrero de 2015, de <https://prezi.com/mu6yzotif84-/metodo-documental/>
- Secretaría Nacional de gestión de Riesgos. (2012). AVC Análisis de Vulnerabilidades y Capacidades. *Plan de Gestión de Riesgos*. Ibarra, Imbabura, Ecuador. Recuperado el 12 de Noviembre de 2014, de http://www.gestionderiesgos.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/07/IMB_del_30_abril_al_06_de_mayo_2012.pdf
- Secretaría Nacional de Información. (2010). *Indicadores básicos de población (censo y población 2010)*. Recuperado el 15 de Abril de 2015, de <http://indestadistica.sni.gob.ec/QvAJAXZfc/opendoc.htm?document=SNI.qvw&host=QVS@kukuri&anonymous=truehttp://indestadistica.sni.gob.ec/QvAJAXZfc/opendoc.htm?document=SNI.qvw&host=QVS@kukuri&anonymous=true&bookmark=Document/BM24>
- Triviño, A. L. (2012). *Scribd*. Recuperado el 06 de febrero de 2015, de <http://es.scribd.com/doc/111485247/Metodo-descriptivo#scribd>

Váquiro, J. (07 de Mayo de 2015). *PYMES Y FUTURO*. Recuperado el 22 de Diciembre de 2015, de <http://www.pymesfuturo.com/puntodeequilibrio.htm>

ANEXOS



Equipamiento Comercial e Industrial
RUC:1790626695001

SC-SPRV-200715-01.
QUITO 20 JULIO DEL 2015.
VERONICA QUILCA

vero.quilcab@gmail.com
062650364
10 DIAS.

RUC

VALIDEZ DE OFERTA
OBSERVACIONES:

Sírvase encontrar nuestra propuesta para la adquisición de:

ITEM	CANTIDAD	DESCRIPCION	V. UNITARIO	V. TOTAL
1	1	VITRINA VERTICAL REFRIGERANTE DE 2 PUERTAS PANORAMICAS.-Fabricado en acero inoxidable, con un número de 6 parrillas totalmente regulables. Trabaja con 1/2 HP, mantiene la temperatura del gabinete de 0,5°C a 3,3°C para la mejor preservación de los alimentos. Posee termómetro con indicadores montados en el exterior de la unidad.	\$ 2.800,00	\$ 2.800,00
2	1	VITRINA VERTICAL CONGELANTE DE 2 PUERTAS PANORAMICAS.-Fabricado en acero inoxidable con 6 parrillas totalmente regulables para uso industrial y tiene un recubrimiento de de PVC. Trabaja con 3/4 HP, mantiene la temperatura del gabinete de -23,3°C (la temperatura del aire a la salida del evaporador es de -28,9 °C ideal para mantener alimentos congelados. Diseñado termómetro montado en la parte exterior de la unidad.	\$ 3.200,00	\$ 3.200,00
3	1	GÓNDOLA CENTRAL.- Fabricada en lámina de tool de 0.75 mm de espesor para bandejas. Paredes con lámina metálica lisa. Parantes elaborados en tool de 2.00 mm de espesor. Bases y barrederas elaboradas en tool de 0.9 mm de espesor. Cada góndola cuenta con 4 entrepaños (bandejas) por lado. Medidas aprox. 165 x 100 x 100CM.	\$ 300,00	\$ 300,00
4	1	GÓNDOLA LATERAL.- Fabricada en lámina de tool de 0.75 mm de espesor para bandejas. Paredes con lámina metálica lisa. Parantes elaborados en tool de 2.00 mm de espesor. Bases y barrederas elaboradas en tool de 0.9 mm de espesor. Cada góndola cuenta con 4 entrepaños (bandejas) Medidas aprox. 165 x 50 x 100CM.	\$ 230,00	\$ 230,00
5	1	PUESTO DE PAGO GRANDE FORMA C.-Fabricado en tool negro recubierto en pintura electrostática. Superior en acero inoxidable. Cuenta con recolector de productos en la parte posterior de la persona de caja. Medidas estándar: 0.90 mts. x 1.00 mts. x 1.80 mts.	\$ 735,00	\$ 735,00
6	1	COCHE SUPERMERCADO PEQUEÑO.- Fabricado para el manejo de artículos de supermercado acabo totalmente cromado y una capa de pintura electrostática clear, que lo hace resistente a agentes corrosivos, cap: 60 kg, volumen interno: 86dm3.	\$ 181,58	\$ 181,58
7	1	COCHES SUPERMERCADO GRANDE.- Fabricado para el manejo de artículos de supermercado acabo totalmente cromado y una capa de pintura electrostática clear, que lo hace resistente a agentes corrosivos, cap: 80 kg, volumen interno: 150dm3.	\$ 225,19	\$ 225,19
8	1	COCHES SACAPAQUETES PINTADO.- Fabricado para el traslado de la mercadería desde el autoservicio	\$ 200,00	\$ 200,00

Dirección comercial:Ulloa 650 y Mercadillo C.C. Santa Clara Local 14A / Teléfono:2520-379

Dirección fabrica: Av. Juan de Selis N77-97 y Vicente Duque(Carcelén Industrial) / Teléfono: 2477-806 Quito-Ecuador

Email: ventas@artialambre.com / Web:artialambre.com



Equipamiento Comercial e Industrial

RUC: 1790626695001

		al auto y desde el auto para los edificios con ascensores. Terminado final: totalmente pintado. Altamente resistente.		
9	1	COCHES SACAPAQUETES CROMADO.- Fabricado para el traslado de la mercadería desde el autoservicio al auto y desde el auto para los edificios con ascensores. Terminado final: totalmente cromado. Altamente resistente.	\$ 293,69	\$ 293,69
10	1	CANASTAS PIC NIC GRANDE (M 47.5 X 38 X 15 cm)	\$ 24,00	\$ 24,00
11	1	CANASTA PIC NIC PEQUEÑA (40 X 38 X 15 cm)	\$ 19,50	\$ 19,50
12	1	ESTANTERIA METALICA STANDARD.- Parantes totalmente ranurados y fabricados en plancha negra de 2 mm. Con 5 Bandejas fabricadas en tol de 0,7mm con refuerzos y con las esquinas troqueladas. Pernos, tuercas y rodela de ¼ zincados. Todos los accesorios pasan por un proceso de fosfatizado para luego ser pintados al horno color gris Institucional. Esquineros metálicos de doble cara 1mm. Medidas externas del módulo: 2,00 X 0,93 X 0,40 m (alto x frente x fondo).	\$ 114,29	\$ 114,29
			Suma...	\$ 8.323,25
			IVA 12%	\$ 998,79
			TOTAL	\$ 9.322,04

Términos Generales de la oferta:

1. Precios incluyen IVA.
2. Equipos entregados en la ciudad de Quito.
3. Forma de pago: 60% de anticipo saldo contra entrega.
4. Tiempo de entrega: 15 días laborables, desde la recepción del anticipo, (algunos items los tenemos en stock).
5. No se incluyen costos no especificados como obras civiles, eléctricas o sanitarias.
6. Todos nuestros productos incluyen una garantía de 1 año por defectos de fabricación. El uso negligente anula la garantía.

Atentamente,

Darwin Shunaula.
ARTIALAMBRE CIA. LTDA.



Equipamiento Comercial e Industrial

Dirección comercial: Ulloa 650 y Mercadillo C.C. Santa Clara Local 14A / Teléfono: 2520-379

Dirección fabrica: Av. Juan de Selis N77-97 y Vicente Duque (Carcelén Industrial) / Teléfono: 2477-806 Quito-Ecuador

Email: ventas@artialambre.com / Web: artialambre.com



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

CARRERA EN CONTABILIDAD Y AUDITORÍA

ENCUESTA DIRIGIDA A MORADORES DE LA PARROQUIA SAN FRANCISCO.

OBJETIVO: Conocer el nivel de aceptación por parte de los moradores de la parroquia San Francisco con relación a la creación de un supermercado en el Barrio Santa Rosa del Tejar.

INSTRUCCIONES:

Lea detenidamente cada una de las preguntas antes de contestar y señale con una X su respuesta.

DATOS PRELIMINARES

GÉNERO: Masculino Femenino **EDAD:**

INGRESO: **LUGAR DE RESIDENCIA:**.....

1. ¿En qué lugar adquiere sus productos de primera necesidad?

- Tiendas
- Mercado popular
- Supermercados
- Otros ¿Cuál?.....

2. ¿Con qué frecuencia realiza sus compras?

- Diario
- Semanal
- Quincenal
- Mensual
- Otro

3. ¿Qué factor toma en cuenta al momento de realizar sus compras en el lugar antes mencionado?

- Precio
- Calidad
- Promociones
- Atención o servicio
- Otros ¿Cuál?

4. ¿Cómo califica la atención recibida en los lugares que realiza sus compras?

- Excelente
- Muy buena
- Buena
- Mala

5. ¿Considera que la atención al cliente es mejor en los supermercados en comparación con las tiendas del barrio?

- Sí
- No

¿Por qué?

6. ¿Encuentra todo lo que necesita en el lugar que adquiere sus compras?

- Siempre
- Casi siempre
- A veces
- Nunca

11. ¿Cuáles de los siguientes productos consume con más frecuencia?

- Embutidos
- Cereales
- Bebidas gaseosas
- Frutas
- Verduras
- Productos de primera necesidad
- Productos de aseo personal
- Productos de aseo para el hogar
- Confitería
- Lácteos
- Licores.
- Otros ¿Cuáles?.....

12. ¿Consumiría usted en un supermercado en la parroquia San Francisco?

- Sí
- No

¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!

**ENTREVISTA DIRIGIDA A LOS PROPIETARIOS DE LAS TIENDAS DE LA
PARROQUIA SAN FRANCISCO**

¿Qué productos son los que más se venden?

.....
.....

¿Qué marcas prefieren sus clientes de los productos antes mencionados?

.....
.....

¿En qué lugar adquiere los productos para luego comercializarlos?

.....
.....

¿Quiénes forman parte de su línea de proveedores?

.....
.....

¿Considera que los clientes están satisfechos con los precios fijados en su tienda?

.....
.....

¿Cuál es el promedio semanal de sus ventas?

.....
.....