



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

**CARRERA DE INGENIERÍA EN CONTABILIDAD Y
AUDITORÍA**

PLAN DE TRABAJO DE GRADO

TEMA:

**“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN
SUPERMERCADO EN LA PARROQUIA URCUQUÍ, CANTÓN
URCUQUÍ-PROVINCIA DE IMBABURA”.**

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIERA EN CONTABILIDAD Y AUDITORIA C.P.A.**

AUTORA: Zapata Morales Johanna Nereida.

DIRECTOR DE TESIS: Dra. Soraya Rhea

Ibarra, 28 de Enero del 2014

RESUMEN EJECUTIVO

Tomando en cuenta el proceso de desarrollo económico que está teniendo nuestro país y en especial nuestra provincia de Imbabura, se consideró realizar la investigación que permita formular un Estudio de factibilidad para la creación de un supermercado. Para tal efecto y como punto de partida se realizó un estudio de mercado mediante una investigación de campo, en la que se indago a los pobladores de la parroquia de Urcuquí, cantón Urcuquí, con el fin de determinar la oferta y la demanda existente del consumo de productos de primera necesidad. Luego del proceso técnico del sondeo de campo se obtuvieron los siguientes resultados: que la población está en constante crecimiento, en la compra de productos de primera necesidad que se ha ido incrementando paulatinamente en la parroquia de Urcuquí por lo que la población investigada aceptó la creación del supermercado San Miguel en la Provincia de Imbabura que funcionara en el Cantón Urcuquí, en la parroquia de Urcuquí en el barrio central. De la investigación realizada y por las valoraciones de la inversión para arrancar con la empresa, se desprende que dicha inversión puede ser recuperada satisfactoriamente, misma que cubrirá la compra de activos fijos para amoblar la oficina, implementar diferentes secciones del supermercado, se adquirirá la maquinaria y materiales necesarios, para lo cual es indispensable contar con la inversión patrimonial de la sociedad anónima, más un crédito que será gestionado en el Banco Nacional de Fomento, inversión que será recuperada a mediano plazo asegurando la rentabilidad de la pequeña empresa. Por los estudios realizados se proyecta el consumo de los pobladores de la parroquia de Urcuquí, que se constituyen en los directos beneficiarios en la creación de la pequeña empresa. Por las consideraciones mencionadas se pueden afirmar que el presente proyecto es económico y socialmente factible de ejecutarle, contribuye a dinamizar las económicas al crear nuevas fuentes de empleo y por sobre todo generar una rentabilidad social.

THE SUMMARIZE EXECUTIVE

Taking into account the process of economic development that is taking our country and in particular our province of Imbabura, it was considered perform research to develop a feasibility study for the creation of a supermarket. For this purpose and as a point of departure is conducted a market study using a field research, which inquired to the inhabitants of the parish of Urcuqui, canton Urcuqui, in order to determine the supply and demand of the consumption of products of first necessity. Then the technical process of the field survey the following results were obtained: that the population is in constant growth, both in the purchase of products of first need that has been gradually improved in the parish of Urcuqui by what the population investigated accepted the creation of the supermarket San Miguel in the Province of Imbabura that will operate in the Canton Urcuqui, in the parish of Urcuqui in the central district. Of the research carried out and by the valuations of investment to start with the company, it is clear that such an investment can be recovered successfully, which will cover the purchase of fixed assets to furnish the office, implement different sections of the supermarket, it will acquire the necessary machinery and materials, for which it is essential to have the investment assets of the company, plus a credit that will be managed in the National Development Bank, an investment that will be recovered in the medium term by ensuring the profitability of small business. In studies it is projected the consumption of the inhabitants of the parish of Urcuqui, which are the direct beneficiaries in the creation of small business. For the considerations listed above can be said that the present project is economically and socially feasible to execute him, helps to stimulate the economic to create new sources of employment and above all generate a social profitability.

CERTIFICACIÓN DEL AUTORÍA TRABAJO DE GRADO

Yo, Johanna Nereida Zapata Morales, portadora de la cedula de ciudadanía N° 100300559-0 declaro bajo juramento que el trabajo aquí descrito es de mi autoría: “ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN SUPERMERCADO EN LA PARROQUIA DE URCUQUÍ, CANTÓN DE URCUQUÍ-PROVINCIA DE IMBABURA”, que no ha sido previamente presentado para ningún grado, ni calificación profesional; y se ha respetado las diferentes fuentes y referencias bibliográficas que se incluyen en la presente investigación.



Johanna Nereida Zapata Morales

C.I. 100300559-0

CERTIFICACIÓN DEL ASESOR DEL TRABAJO DE GRADO

En mi calidad de director del trabajo de grado presentado por la egresada JOHANNA NEREIDA ZAPATA MORALES, para optar por el título de INGENIERA EN CONTABILIDAD Y AUDITORIA C.P.A, cuyo tema es: **“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN SUPERMERCADO EN LA PARROQUIA DE URCUQUÍ, CANTÓN URCUQUÍ-PROVINCIA DE IMBABURA”**. Considero que el mencionado trabajo reúne todos los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se digne.

En la ciudad de Ibarra, a los 28 días del mes de Enero del 2014.

(Firma)

NOMBRE JOHANNA NEREIDA ZAPATA MORALES

C.C. 1000000000000



DRA. SORAYA RHEA.



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

CESIÓN DE DERECHOS

DE AUTOR DEL TRABAJO DE GRADO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

Yo, Zapata Morales Johanna Nereida, con cedula de ciudadanía N° 100300559-0, 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 autor (es) del trabajo de grado denominado: **“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN SUPERMERCADO EN LA PARROQUIA DE URCUQUÍ, CANTÓN URCUQUÍ-PROVINCIA DE IMBABURA”**, que ha sido desarrollado para optar por el título de INGENIERA EN CONTABILIDAD Y AUDITORIA, 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.

(Firma).....

Nombre: Johanna Nereida Zapata Morales.

C.C 100300559-0

Ibarra, a los 28 días del mes de Enero del 2014.



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
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	
CEDULA DE IDENTIDAD:	100300559-0
APELLIDOS Y NOMBRES:	Zapata Morales Johanna Nereida
DIRECCIÓN:	Urququí, calle Amable Elías Salvador
EMAIL:	Joha211262@gmail.com
TELÉFONO FIJO:	2939-420
DATOS DE LA OBRA	
TITULO:	“Estudio de factibilidad para la creación de un supermercado en la parroquia de Urququí, cantón Urququí- provincia de Imbabura”
AUTOR:	Zapata Morales Johanna Nereida
FECHA:	28 de Enero del 2014
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
PROGRAMA:	PREGRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO <input checked="" type="checkbox"/>
TÍTULO POR QUE OPTA:	Ingeniera en Contabilidad y Auditoria
ASESOR/DIRECTOR:	Dra. Soraya Rhea

2. AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD.

Yo, Johanna Nereida Zapata Morales, con cedula de identidad N° 100300559-0, 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 forma 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 Art. 144.

3. CONSTANCIA.

El autor manifiesta que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrollo sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto la obra es original y que es el 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 28 días del mes de enero del 2014.

EL AUTOR

(Firma).....

Nombre: Johanna Nereida Zapata M

C.C 100300559-0

ACEPTACIÓN

(Firma).....

Nombre: Ing. Betty Chávez

Cargo: JEFE DE BIBLIOTECA

Facultad o resolución de Consejo Universitario.....

DEDICATORIA

El presente trabajo investigativo es el fruto de un gran esfuerzo y sacrificio en el que se plasma todo el amor y gratitud del autor.

Dedico con todo cariño a Dios por todas sus bendiciones derramadas y a mis Padres por el constante apoyo y estímulo que me supieron brindar, para que hoy se vea plasmado con este trabajo la culminación de mis estudios superiores, en un feliz término de una etapa más de mi vida.

Johanna Nereida Zapata Morales.

AGRADECIMIENTO

El éxito de la culminación del presente trabajo de investigación se debe a la participación decidida de varias voluntades: de mi asesora la Dra. Soraya Rhea, quien ha sabido orientar mi trabajo de investigación para la elaboración del borrador y la presentación del informe final del Trabajo de Grado; y sobre todo a mi familia que supo comprender que el tiempo al igual que la vida misma, son como una línea imaginaria que delimita los tiempos de fracasos y los tiempos de éxitos, triunfo y que sin embargo a esta línea imaginaria hay que vivirla, sufrirla y amarla.

Agradezco a todos los profesionales que estuvieron presentes a la hora de hacer un sabio comentario al desarrollo de mi investigación y sobre todo cuando fue necesario el aporte de sus conocimientos al desarrollo del informe final.

Johanna Nereida Zapata Morales.

PRESENTACIÓN

El presente trabajo de investigación denominado **“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN SUPERMERCADO EN LA PARROQUIA DE URCUQUÍ, CANTÓN DE URCUQUÍ-PROVINCIA DE IMBABURA”**. Para que lo investigado sea de fácil comprensión, se utilizó un lenguaje claro y sencillo, el informe de grado se encuentra estructurado en siete capítulos, los mismos que han sido organizados siguiendo una secuencia lógica.

El primer capítulo abarca el denominado Diagnóstico Situacional, el cual contiene antecedentes del comportamiento de los consumidores de productos de primera necesidad, se determinó que la población de la parroquia de Urcuquí, se pudo establecer las oportunidades y amenazas en relación a la creación del supermercado, ello se realizó para determinar el problema diagnóstico.

El capítulo dos hace referencia a las Bases Teóricas y científicas en base a una investigación bibliográfica-documental, por medio de conceptos y teorías referentes a la temática del trabajo de investigación así; la creación del Supermercado, fundamentos de administración, estudio técnico, estudio financiero, evaluadores financieros, entre otros.

Capitulo tres corresponde al estudio de Mercado, dentro del cual se determinó la muestra poblacional a quienes fueron aplicados los diferentes instrumentos de investigación, para luego determinar la población demandante, así como también la oferta, la demanda y consecuentemente el cálculo de la demanda insatisfecha, tomando como base el consumo anual de años anteriores, para determinar y conocer los requerimientos y expectativa de los clientes.

En el capítulo cuatro consta la macro y micro localización del proyecto, la ubicación de la pequeña empresa, el diseño y distribución de las instalaciones, diagramas y cuadro de proceso, requerimientos de la empresa y la valoración de las inversiones fijas, así como también su financiamiento.

La evaluación Financiera se encuentra detallada en el capítulo cinco, para lo cual se registró todas las especificaciones necesarias para el funcionamiento de la empresa como activos fijos, inversiones, presupuestos de ingresos, costos, gastos, y el correspondiente análisis financiero para determinar si el proyecto es o no viable. Además se analiza la ventaja económica que se obtendrá del proyecto.

En el sexto capítulo se plantea la Estructura Organizacional y Funcional que tendrá el supermercado SAN MIGUEL, en donde se hace constar aspectos de planificación estratégica como la misión visión, políticas, principios, valores, objetivos, organigrama estructural, manual de funciones y los requerimientos del personal.

En el séptimo capítulo se ha determinado los impactos que se generara con la puesta en marcha del proyecto en el ámbito económico, social, educativo, ambiental. Y para finalizar se sacaron las conclusiones después de haber cumplido con las etapas del proceso de investigación, luego de ello se formulan varias recomendaciones que serán de importancia para la buena marcha de la nueva empresa.

ÍNDICE GENERAL

PORTADA	i
RESUMEN EJECUTIVO	ii
THE SUMMARIZE EJECUTIVO	iii
AUTORIA	iv
CERTIFICACIÓN DEL ASESOR	v
CESIÓN DE DERECHOS	vi
AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN	vii
DEDICATORIA	ix
AGRADECIMIENTO	x
PRESENTACIÓN	xi
INDICE GENERAL	xiii
INDICE DE CUADROS	xix
INDICE DE GRÁFICOS	xxi
INDICE DE ILUSTRACIONES	xxi
INTRODUCCIÓN	22
JUSTIFICACIÓN	22
OBJETIVOS DE ESTUDIO	23

CAPÍTULO I

DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

Antecedentes	25
Objetivo del diagnóstico	26
General	26
Específicos	26
Variables diagnósticas	26
Variables	26
Indicadores	26
Matriz de relación diagnóstica	28
Fuentes de información	29

Análisis de variables diagnósticas	29
Determinación de aliados, oponentes, oportunidades y riesgos	34
Identificación de la oportunidad de la inversión	35

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

EL Supermercado	37
Características	37
Elementos	38
Empresas	39
Clasificación de empresa.	40
Características.	43
La Microempresa.	44
La importancia de la microempresa.	44
Características principales de la microempresa	45
Visión.	45
Misión	46
Productos	46
Características	47
Clasificación	48
Productos Alimenticios	49
Servicio.	52
Promoción y publicidad del servicio	55
Mercado	56
Demanda	57
Oferta	57
Comercialización	58
Producto	58
Precio	59
Plaza.	59
Promoción.	60

Evaluación financiera	61
Tamaño del proyecto	61
Macrolocalización	61
Microlocalización	62
Estado de resultados.	62
Estado de flujo de caja.	62
Valor actual neto.	63
Tasa interna de retorno.	63
Beneficio/costo.	64
Periodo de recuperación de la inversión.	65
Punto de equilibrio.	65
Análisis de sensibilidad	66

CAPÍTULO III

ESTUDIO DE MERCADO

Presentación	67
Objetivos.	67
Objetivo general.	67
Objetivos específicos	67
Variables diagnosticas	67
Variables	68
Indicadores	68
Matriz de relación de estudio	69
Identificación de la población	70
Calculo de la muestra	70
Instrumentos de recolección de la información	71
Tabulación y presentación de datos	72
Mercado meta.	87
Segmento de mercado	87
Estratificación por área geográfica	87
Análisis y proyección de la demanda	88

Demanda actual.	88
Proyección de la demanda.	88
Proyección de la oferta	91
Demanda insatisfecha.	92
Análisis de la competencia	93
Proyección de precios	94
Márgenes de precios	100
Comercialización.	100
Producto.	100
Precio	102
Publicidad.	103
Promoción.	105
Plaza.	106
Conclusiones del estudio de mercado.	106

CAPÍTULO IV

ESTUDIO TÉCNICO

Antecedentes	108
Localización del proyecto	108
Macrolocalización.	108
Microlocalización.	110
Factores Localizacionales	114
Tamaño del proyecto	115
Factores condicionantes del tamaño del proyecto.	117
Capacidad del proyecto.	117
Distribución de la planta.	117
Diseño de la planta	119
Distribución de productos	122
Flujograma operativo.	125
Flujograma de ventas y cobranza	126
Recursos de inversión	127

Inversiones fijas	127
Inversiones diferidas	133
Estructura de la inversión.	133

CAPÍTULO V

ESTUDIO FINANCIERO

Estudio financiero	134
Estructura de la inversión	134
Tasa de rendimiento medio	135
Activos fijos	136
Activos diferidos	142
Capital de trabajo	143
Ingresos	144
Proyección de ingresos	144
Egresos	146
Costos de producción	146
Gastos administrativos	150
Gasto de ventas	152
Gastos financieros	152
Resumen de costos y gastos	154
Financiamiento	154
Depreciación y amortización	155
Estados proforma	157
Estado de resultados	158
Flujo de caja con protección	158
Evaluación de la inversión	159
Valor actual neto	160
Tasa interna de retorno	161
Sensibilidad de la tasa interna de retorno	162
Periodo de recuperación de la inversión	163
Beneficio costo	164

Punto de equilibrio del proyecto	166
Resumen de la inversión financiera	167

CAPÍTULO VI

ORGANIZACIÓN DE LA PEQUEÑA EMPRESA

Organización de la Microempresa	168
Constitución legal de la Microempresa	168
Misión.	172
Visión.	173
Valores corporativos.	173
Objetivos.	174
Políticas	175
Organización estructural y funcional	177
Organigrama estructural.	179
Organigrama de posición de personal	180
Organigrama funcional.	181
Descripción de puestos y funciones	181

CAPÍTULO VII

IMPACTOS

Impactos	190
Impacto económico	193
Impacto social	194
Impacto educativo	196
Impacto ambiental	197
Impacto comercial	198

CONCLUSIONES	200
--------------	-----

RECOMENDACIONES	201
-----------------	-----

BIBLIOGRAFÍA	202
--------------	-----

LINCOGRAFÍA	204
-------------	-----

ANEXOS.	205
---------	-----

ÍNDICE DE CUADROS

Matriz de relación diagnóstica	28
Matriz de relación de estudio de mercado	69
Adquisición de productos	72
Frecuencia de compras	73
Razón de compra	74
Atención	75
Disposición de productos	76
Forma de pago	77
Servicios	78
Aceptación del proyecto	79
Inversión	80
Productos	81
Distribución a establecimientos	82
Competencia	84
Productos a ofrecerse	86
Cálculo de la población	89
Consumo anual de productos de primera necesidad	90
Demanda por productos	90
Oferta de productos de primera necesidad	91
Demanda insatisfecha	92
Análisis de precios de los productos de primera necesidad de la competencia	94
Proyección de precios	95
Método de localización por puntos ponderados	111
Requerimiento de personal	116
Área del proyecto	118
Lista de distribución de productos por área	122
Flujograma de compras	125
Flujograma de venta y cobranza	126

Requerimiento de terreno	127
Infraestructura civil	128
Muebles y enseres	129
Equipo de computación	130
Equipo de oficina	130
Maquinaria y equipo	131
Vehículo	131
Capital de trabajo	132
Inversión diferida	133
Estructura de la inversión	134
Costo de oportunidad	135
Terreno	136
Infraestructura	137
Vehículo	138
Maquinaria y equipo	138
Muebles y enseres	139
Equipo de computación	140
Equipo de oficina	141
Resumen de inversiones en activos fijos	141
Gastos de constitución	142
Capital de trabajo	143
Proyección de ingresos	145
Ingresos totales	145
Materia prima directa	146
Mano de obra directa	147
Costos indirectos de fabricación	147
Servicios básicos	148
Mantenimiento maquinaria y equipo	148
Resumen de costos generales de fabricación	149
Resumen de costos de producción	149
Gastos sueldos administrativos	150
Suministros de oficina	151

Mantenimiento equipo de computación	151
Resumen gastos administrativos	152
Gastos publicidad	152
Combustible y mantenimiento vehículo	152
Resumen de gastos en ventas	153
Gastos financieros	153
Resumen de costos y gastos	154
Tabla de amortización	155
Depreciación	156
Amortización de diferidos	156
Estado de situación inicial	157
Estado de resultados	158
Flujo de caja con protección	159
Valor actual neto van	160
Tasa interna de retorno TIR	161
Sensibilidad de la tasa interna de retorno escenario uno	162
Sensibilidad de la tasa interna de retorno escenario dos	163
Periodo de recuperación	164
Beneficio costo	165
Punto de equilibrio en unidades	166
Resumen de la evaluación financiera	167

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Adquisición de productos	72
Frecuencia de compras	73
Razón de compra	74
Atención	75
Disposición de productos	76
Forma de pago	77
Servicios	78
Aceptación del proyecto	79

Inversión	80
Canal de distribución	106

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Logotipo y slogan del supermercado	102
Hojas volantes	104
Mapa de la provincia de Urcuquí	110
Ubicación geográfica	112
Croquis de localización del proyecto	113
Diseño de la planta	120
Distribución de la planta	121

INTRODUCCIÓN

ANTECEDENTES.

El supermercado es un comercio dividido en secciones, como una tienda minorista que vende alimentos al público, en muchos países. Los supermercados surgen como una construcción de tiendas en los suburbios que ayudaron al desarrollo de los complejos minoristas denominados centros comerciales estos centros han tenido gran crecimiento en todo el mundo gracias a la utilización nuevas formas de servicio al cliente.

El cantón “San Miguel de Urucuquí” está ubicado al noroccidente de la provincia de Imbabura, a unos 20 kilómetros aproximados de distancia de la ciudad de Ibarra. El cantón San Miguel de Urucuquí, cuenta con una parroquia urbana que a su vez es la cabecera cantonal Urucuquí y cinco parroquias rurales como son: San Blas; Tumbabiro; Pablo Arenas; Cahuasquí y La Merced de Buenos Aires, es famoso y reconocido a nivel nacional e internacional por su gran diversidad y concentración de recursos naturales así como la cordialidad de sus habitantes, posee tres tipos de climas marcados con una temperatura promedio de 17°C. promedio, los grupos étnicos que existen son mestizos, afro-americanos e Indígenas, el idioma que predomina es el español – quichua; y cuenta con una población de 15.671 habitantes según el último censo poblacional.

Los supermercados nacieron para solucionar problemas frente a la necesidad de satisfacer requerimientos inmediatos de las personas que vivían en sitios lejanos de las ciudades, eliminando viajes innecesarios y acortando distancias para la adquisición de alimentos, frutas, verduras, carnes de todo tipo, cereales, pan, alimentos enlatados frescos y de calidad. También golosinas, licores y los bienes no perecederos que pueden comprarse en un supermercado se incluyen productos de limpieza, higiénicos, de belleza y artículos de papelería, manejando varios artículos los cuales están destinados a comprar al por menor.

Debido al incremento de la población del cantón Urucuquí, ya sea por la construcción de viviendas, complejos turísticos y más es necesario la creación de un supermercado que suministre de los bienes de primera necesidad de forma

inmediata sin necesidad de salir de su barrio, parroquia o cantón. El cantón Urcuquí es un atractivo turístico por naturaleza conocida por sus complejos turísticos que poseen aguas termales medicinales y por sus tradiciones que cada vez ganan más campo en los turistas que lo visitan.

JUSTIFICACIÓN.

Debido al constante crecimiento se busca generar bienestar a todos los miembros de las familias de acuerdo a las tendencias exigentes del mercado, dotando de alimentos, vestimenta, salud, educación por eso es de gran transcendencia la creación de un supermercado en donde se puedan adquirir productos de consumo masivo, otorgando un valor agregado a todos los ciudadanos del catón permitiéndoles así optimizar tiempo y recursos económicos.

Los mismos que están encaminados a los gustos y preferencias de cada persona a través de un buen servicio al cliente y calidad con el afán de brindar la confianza de llevar alimentos sanos, nutritivos, naturales e higiénicos cuidando la salud de su familia.

Este estudio de factibilidad aportará con la generación de nuevas fuentes de empleo mejorando la economía de la población y de la provincia. Siendo un punto primordial la adquisición directa a los agricultores del sector eliminando los intermediarios y ayudando a los pequeños agricultores a mejorar su nivel de vida.

OBJETIVOS.

OBJETIVO GENERAL.

Realizar un estudio de factibilidad para la creación de un supermercado en la parroquia de Urcuquí, Cantón Urcuquí Provincia de Imbabura.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS.

- Realizar un diagnóstico situacional para determinar los aliados, oponentes, oportunidades y riesgos del proyecto.

- Establecer bases teóricas mediante la indagación de libros y revistas para el desarrollo del trabajo de grado.
- Realizar un estudio de mercado para conocer la necesidad de productos y servicios, identificando la demanda insatisfecha que se va a satisfacer.
- Formular un estudio técnico para determinar los requerimientos necesarios para la localización del proyecto.
- Estructurar un estudio económico financiero que determine la rentabilidad y factibilidad financiera del proyecto.
- Determinar la estructura organizacional del supermercado.
- Analizar los impactos que puede generar el proyecto.

CAPÍTULO I

1. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL.

1.1. ANTECEDENTES.

El cantón “San Miguel de Urququí” está ubicado al noroccidente de la provincia de Imbabura, a unos 20 kilómetros aproximados de distancia de la ciudad de Ibarra. La parroquia de Urququí se ubica al sureste del cantón. Su clima subtropical es un atractivo para los turistas nacionales e internacionales, tiene seis parroquias: una urbana que es la cabecera cantonal Urququí y cinco rurales como son: San Blas; Tumbabiro; Pablo Arenas; Cahuasquí y La Merced de Buenos Aires, es famoso y reconocido a nivel nacional e internacional por su gran diversidad y concentración de recursos naturales.

Además existe como la cordialidad de sus habitantes, como un especial atractivo para los turistas nacionales y extranjeros, consta de una superficie de 767 kilómetros cuadrados, cuenta con una temperatura promedio de 17°. C.

La zona de Urququí fue habitada por indios y mestizos desde años antes del presente siglo, sin embargo en la época actual, su origen parte desde los habitantes primitivos de la provincia, que con el apoyo de varias autoridades provinciales se logra la cantonización de San miguel de Urququí el 21 de junio de 1941, según acuerdo ejecutivo N° 372 de 9 de junio de 1941 publicado en el Registro Oficial N° 244 de junio del mismo año.

El nombre que lleva esta parroquia y el cantón se origina, luego de que en estos territorios, en la antigüedad fueron habitados por diversos Ayllus (familias indígenas), donde por la organización genial y muy desarrollada predominaron los Urququíes, quienes dieron el nombre aborigen de URCUCIQUE, que fonéticamente se compone de dos voces quichuas: URCU, que quiere decir cerro y, CIQUE, que quiere decir asiento; es decir “asiento de cerro”. En la actualidad la composición fonética con el español determinó a este pueblo como Urququí.

Sus habitantes tienen como principal actividad la agricultura y ganadería, los productos que se cultivan son desde el clima frío hasta el subtropical, en este orden: las papas, el maíz, ocas, mellocos, morochillo, trigo, habas cebada, banano, fréjol, caña de azúcar, yuca, papaya, naranjilla, entre otros. En cuanto a la ganadería existe la crianza de ganado vacuno, porcino, caballar y lanar. Existen microempresas que producen lácteos y todos los derivados de la leche que posee gran valoración nutritiva.

1.2. OBJETIVOS.

1.2.1. OBJETIVO GENERAL.

Realizar un diagnóstico situacional de la parroquia de Urcuquí para determinar aliados, oponentes, oportunidades y riesgos que tendrá el proyecto al momento de la gestión

1.2.2. OBJETIVOS ESPECIFICOS.

- Determinar los antecedentes históricos de la parroquia de Urcuquí.
- Establecer la ubicación geográfica de la zona de Urcuquí.
- Analizar los aspectos socio – demográficos del área de estudio.
- Analizar las actividades económicas a la que se dedican sus pobladores.

1.3. VARIABLES DIAGNÓSTICAS.

- Antecedentes históricos.
- Ubicación geográfica.
- Aspectos socio demográficos.
- Actividades económicas.

1.4. INDICADORES.

1.4.1. ANTECEDENTES HISTÓRICOS.

- Reseña histórica.

1.4.2. UBICACIÓN GEOGRÁFICA.

- Extensión territorial
- Ubicación
- Límites

1.4.3. ASPECTOS SOCIO DEMOGRÁFICOS.

- Densidad poblacional
- Salud
- Educación

1.4.4. ACTIVIDADES ECONÓMICAS.

- Tipos de actividades

1.5. MATRIZ DE RELACIÓN DIAGNOSTICA.

CUADRO N° 1.
MATRIZ DE RELACIÓN DIAGNÓSTICA

OBJETIVOS	VARIABLES	INDICADOR	FUENTE	TÉCNICAS	INFORMANTE
Determinar los antecedentes históricos de la parroquia de Urcuquí	Antecedentes históricos.	<ul style="list-style-type: none"> • Reseña histórica. 	Secundaria	Bibliográfica	Municipio de Urcuquí
Establecer la ubicación geográfica de la zona de investigación pertinente	Ubicación geográfica.	<ul style="list-style-type: none"> • Extensión territorial • Ubicación • Límites 	Secundaria	Bibliográfica	Municipio de Urcuquí
Analizar los aspectos socio – demográficos del área de estudio	Aspectos socio demográficos	<ul style="list-style-type: none"> • Densidad poblacional • Salud • Educación 	Secundaria	Bibliográfica	Municipio de Urcuquí
Determinar las actividades económicas a la que se dedican sus pobladores.	Actividades económicas	<ul style="list-style-type: none"> • Tipos de actividades 	Secundaria	Bibliográfica	Municipio de Urcuquí

Elaborado por: Los Autores.

1.6. FUENTES DE INFORMACIÓN.

Para efectuar el siguiente diagnóstico situacional se utilizó información documental obtenida del Municipio de Urcuquí.

1.7. ANÁLISIS DE VARIABLES DIAGNÓSTICAS.

1.7.1 RESEÑA HISTÓRICA.

El cantón San Miguel de Urcuquí, se fundó con fecha 9 de Febrero 1984, fecha que coincide con la de parroquialización, el 9 de Febrero de 1861; en la cual firma el Obispo José Cuero y Caicedo y se nombra como primer Teniente Político, al ciudadano señor Fernando Varela, nativo Urcuquireño, y de esta manera queda fundado Urcuquí, mediante decreto promulgado en el Registro Oficial número 680, el jueves 9 de Febrero de mil novecientos ochenta y cuatro en que pasa a ser Ley de la República y cuyo texto es número 158.

Dr. Rodrigo Villegas en su obra “El último Inca del Tahuantinsuyo”, manifiesta que los primeros pobladores de Imbabura, fueron desprendimientos chibchas, amazónicos y centroamericanos, que impregnaron modalidades en los usos costumbres en nuestros pueblos.

Según historiadores y arqueólogos tanto nacionales como extranjeros se desprende que los primeros habitantes de Imbabura se asentaron en este lugar siendo los “Angas”, “Imbas”, “Quitus”, “Caras e Incas”, Razón que justifica el monumento al Indígena en la plaza central de Urcuquí. Cuando los españoles conquistaron el Reino de Quito en el año 1534 ya existían aborígenes en Urcuquí.

En principio estas tribus fueron nómadas luego desarrollaron la agricultura, gracias a la ayuda y cooperación de todos los miembros del ayllu aunque con las siguientes dificultades, debido al uso de herramientas elementales como: el hacha de piedra, el pico de madera y el palo de mullido de la tierra. Luego llegaron los Quitus, Quitumbas o Tumbas de diferente procedencia de los anteriores después de fundar Quito vinieron a Imbabura, a Urcuquí, para luego pasar sin duda a Otavalo y Cotacachi.

Luego vienen los Incas procedentes del altiplano del Perú y Bolivia y después de una lucha tenaz, dominan a las tribus imbabureñas, entre estas a los Urcuquíes; impusieron su cultura, organización social, religión, formas de trabajo etc.

Como era de suponerse a la llegada de los europeos, con la conquista española; en el sector no existían caminos sino senderos y atajos para transitar después de la tumba y desbroce de pequeños sectores en la montaña que lo hacían con sus propias herramientas. Para llegar a Urcuquí debían de sortear varios accidentes geográficos, como ríos. Arroyos, esteros, quebradas, lomas etc. Los españoles no tenían habilidad y experiencia para transitar por aquellos parajes por lo que obligaban a los aborígenes ser cargados en sus espaldas dentro de unas mantas de tela llamadas shigras o rebosos.

El nombre que lleva esta parroquia y el cantón se origina, luego de que en estos territorios, en la antigüedad, fueron habitados por diversos Ayllus (familias indígenas). Donde por la organización genial y muy desarrollada predominaron los Urcuquíes, quienes dieron el nombre aborigen de URCUCIQUE, que fonéticamente se compone de dos voces quichuas: URCU, que quiere decir cerro y, CIQUE, que quiere decir asiento; es decir “asiento de cerro”. En la actualidad la composición fonética con el español determinó a este pueblo como Urcuquí.

Esta tierra de incomparable belleza, con montañas en cuyas faldas se divisan grandes sembríos que como parches a una inmensa tela dibujan un paisaje de esplendoroso colorido y riachuelos dan vida a esta parte de la región, han sido muy preferidas para el predominio de grandes haciendas.

1.7.2 UBICACIÓN GEOGRÁFICA.

Urcuquí, parroquia urbana ubicada al Sureste del Cantón Urcuquí, Provincia de Imbabura, a 20 kilómetros aproximados de distancia de la ciudad de Ibarra, a una altura desde 1600 hasta 3180 m. s. n. m., con una temperatura de 19°C. Urcuquí y San Blás se encuentran en una zona de topografía regular de pendientes menores

al 25%. En su conformación natural incide las quebradas de Pisangacho al norte y San Rafael al sur, estructurando entre si el espacio en el cual se asientan estos dos poblados. En los centros poblados las pendientes oscilan del 2% al 15%.

Hacia el norte de San Blás y Urcuquí y aproximadamente desde la quebrada Pisangacho, se aprecia una zona con pendientes muy irregulares.

1.7.3. ASPECTOS DEMOGRÁFICO.

La composición de la población de la parroquia de Urcuqui está conformada por razas como; indios, mestizos, negros y blancos y de muchas partes del país por su agradable clima que se debe a su moderada temperatura, suelo apto para la agricultura y demás actividades de desarrollo. La parroquia Urcuqui está conformada por los siguientes barrios: La Recoleta; Las Cuatro Esquinas; La Plaza Vieja; La Floresta; El Centro; San Ignacio; San Antonio de Purapuche; El Baratillo; Santa Rosa; Las Mercedes; Cochapata. **Localidades:** Cabecera cantonal. **Comunidades:** Armas Tola; Coñaqui; Cualta; San Vicente; Azaya; Tapiapamba y San José.

1.7.3.1. EDUCACIÓN.

Ha tenido gran desarrollo por las múltiples iniciativas de las autoridades y ciudadanía que en la actualidad la parroquia de Urcuqui cuenta con 5 instituciones educativas que son: Escuela Abdón Calderón, Colegio Luis Felipe Borja, Colegio Técnico Urcuqui, Escuela Jacinto Jijón y Camayo, Escuela Eugenio Espejo.

Con la gratuidad de la educación da oportunidad a todas las personas para que se preparen y crezcan profesionalmente para contribuir al país.

1.7.3.2. SALUD.

Urcuqui cuenta con el sub centro de salud ubicado en el barrio central a pocos pasos del parque central en donde ofrece servicios como Odontología, Consultorios Médicos, Bodega. Esta unidad cuenta con un área de influencia con

aproximadamente 5205 habitantes. Muchas de las veces son constituidas por personas visitantes de otras parroquias que conforman el cantón Urcuquí.

El ministerio de salud ha llegado con campañas de salud y vacunación de los diferentes programas para cuidar a los moradores de Urcuquí.

1.7.3.4. VIVIENDA.

La mayoría de viviendas son de ladrillo y muy pocas son de adobe y tapial, en la actualidad Urcuquí está creciendo a un buen ritmo hay planes de construcción de condominios y urbanizaciones privadas, debido a la creación de la ciudad del conocimiento YACHAY, ya que este es un polo de desarrollo para el cantón Urcuquí.

Muchas de estas casas son adquiridas con la ayuda de bancos de la vivienda esto permite el desarrollo económico y ampliaciones de negocios, en busca de cubrir la demanda insatisfecha que genera el incremento de moradores.

También existen proyectos con el Municipio y el Miduvi de dimensionar el sistema inmobiliario y el desarrollo urbano del cantón Urcuquí.

1.7.4. ACTIVIDADES ECONÓMICAS.

La mayoría de las actividades que desarrollan los pobladores de la Parroquia son la agricultura, ganadería, empleados públicos, privados y negocios propios como son las tiendas (VER ANEXO 1).

1.7.4.1. SECTOR AGROPECUARIO.

La agricultura, entre un 40% de los pobladores siembran y cosechan maíz, frejol, las habas, las papas, el tomate riñón, hortalizas y frutas de la zona, aunque los terrenos excelentes para cultivar una variedad de productos, se sigue utilizando instrumentos rudimentarios para plantar.

1.7.4.2. LA GANADERÍA.

Es una actividad económica que consiste en el manejo de animales domesticables con fines de producción para su aprovechamiento, en la parroquia el 20% de las personas se dedican a criar ganado como el bovino, porcino y equino en un 50%, 20 % caballar y el 10% aves de corral.

1.7.4.3. SECTOR DE PRODUCCIÓN.

Entre las diferentes actividades de producción se destacan; comercio al por mayor y menor en un 7.82%, industrias manufactureras 7.10%, construcción 5.15%, actividades de hogar como empleadores 3.96%, transporte y almacenamiento 3.81%, administración pública 3.43, enseñanza 2.34%, alojamiento y servicios de comidas 1.81%, atención de salud humana 1.10%, información y comunicación 0.71% todo este tipo de negocios están concentrados en la parroquia Urcuquí siendo esta la única parroquia urbana con la que cuenta este cantón.

1.7.5. TURISMO Y GASTRONOMÍA.

1.7.5.1. TURISMO.

El turismo es un factor muy importante para el desarrollo de todo el cantón esto se debe a su historia , arqueología, fiestas, gente, gastronomía, complejos turísticos de aguas termales medicinales ya que estas provienen de las entrañas del volcán Cotacachi y debido a su fama ganada durante los años le han permitido ser visitados por turistas nacionales y extranjeros.

Dentro de sus atractivos tenemos:

- Fiestas de la Cantonización.
- Semana santa
- Complejos turísticos como:
- Chachimbiro,
- Arco Iris,
- Timbuyacu,
- La hacienda.

1.8. DETERMINACIÓN DE ALIADOS, OPONENTES, OPORTUNIDADES Y RIESGOS.

1.8.1. ALIADOS.

- Se conoce las necesidades y expectativas del cliente a la hora de adquirir bienes o servicios.
- Se tiene experiencia en comercialización de productos de primera necesidad.
- Existen pequeños negocios como tiendas que no implican competencia.
- En la parroquia las personas quieren progresar, ser emprendedores, convirtiéndose en un lugar más comercial y atractivo.
- En la parroquia los moradores se dedican a la agricultura lo cual facilitara la compra de productos como cereales tiernos y verduras directamente evitando encarecer el producto.

1.8.2. OPONENTES.

- La migración de la población también es un factor que puede afectar el normal desenvolvimiento de las actividades en la compra de los productos de primera necesidad.
- Ubicación geográfica que presenta con la ciudad de Ibarra.
- Facilidad de frecuencias de transporte hacia la ciudad de Ibarra y Atuntaqui.
- La cultura de desconfianza de las personas se marginan y piensan que por ser un lugar más grande, vistoso y adecuado es caro.
- Las preferencias arraigadas de las personas mayores son difíciles de cambiar.

1.8.3. OPORTUNIDADES.

- El crecimiento poblacional en Urcuquí tiene buenas expectativas por la creación de la ciudad del conocimiento YACHAY.
- La parroquia de Urcuquí cuenta con todos los servicios básicos y su ubicación estratégica permitirá su fácil acceso.
- Infraestructura adecuada para la suficiente comodidad del cliente.

- Los pobladores desean satisfacer todas sus necesidades de manera rápida, ahorrando tiempo y dinero sin necesidad de movilizarse.
- Utilización de la tecnología para la comercialización de los productos.

1.8.4. RIESGOS.

- Inestabilidad económica y política del país.
- Variación de los precios en los productos de primera necesidad.
- La llegada de grandes cadenas comerciales a la parroquia de Urcuqui por el proyecto YACHAY.

1.9. IDENTIFICACIÓN DE LA OPORTUNIDAD DE LA INVERSIÓN.

De acuerdo al estudio y análisis externo del entorno realizado de los aliados y oportunidades, en la presente investigación podemos potenciar nuestros conocimientos académicos, la experiencia adquirida en ventas de productos, los servicios básicos con los que cuenta la parroquia, para la creación de un supermercado que abastezca a los moradores, productos de primera necesidad con calidad, variedad, buenos precios y servicios oportunos.

La creciente demanda hace factible la creación de este proyecto debido al escaso abastecimiento de productos en las tiendas del barrio por su mínima inversión y el riesgo que trae consigo el no tener contratos grandes con los proveedores, limitando el servicio y atención en las compras diarias. Los gustos y preferencias del consumidor permitirá adecuar las instalaciones, muebles, productos a ofrecer y las formas de pago para que las familias del sector se sientan felices a la hora de comprar, aprovechando el turismo que tiene para convertirse en un lugar más comercial dotando iniciativa a los moradores.

Por lo anteriormente manifestado se determina la necesidad de implementar en la parroquia Urcuqui un “ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN SUPERMERCADO EN LA PARROQUIA URCUQUÍ, CANTÓN URCUQUÍ PROVINCIA DE IMBABURA.”, con la finalidad de mejorar el nivel de vida en el sector.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO.

2.1. SUPERMERCADO.

www.wikipedia.org. (s.f.). Obtenido de <http://www.wikipedia.org/wiki/tienda>. “se denomina supermercado a aquel establecimiento que tiene como principal finalidad acercar a los consumidores una importante variedad de productos de diversas marcas, precios y estilos. A diferencia de lo que sucede con gran parte de los negocios, un supermercado se caracteriza por exponer estos productos al alcance de los consumidores, quienes recurren al sistema de autoservicio y abonan la cantidad de ítems elegidos al final en la zona de cajas”.

El supermercado es un establecimiento donde se ofrece productos a los consumidores de manera rápida, economizando tiempo y dinero, puesto que se encuentran localizados en los distintos barrios o parroquias, sin necesidad que las personas salgan al mercado. En la actualidad las personas son más exigentes y todos quieren de manera rápida la adquisición de bienes y servicios de primera necesidad, sin esperar que llegue el fin de mes o la semana para hacer compras. Estando distribuidas en góndolas y estanterías en donde se exponen los productos para un mejor servicio.

2.1.1. CARACTERÍSTICAS; Según: <http://es.wikipedia.org/wiki/tienda>.

SELECCIÓN DE UN CARRO METÁLICO PARA EL TRASLADO DE LA MERCADERÍA.

Los clientes que entran a un supermercado generalmente lo recorren con un carrito en el cual van guardando los productos que desean comprar evitando la incomodidad.

SEGMENTACIÓN DE PRODUCTOS (GÓNDOLAS PERCHAS).

Los productos están distribuidos por secciones en: ultramarinos, alimentos frescos, alimentos congelados, bebidas, cereales, snake, productos de limpieza y otros. Al igual que en pasillos clasificados por su naturaleza (galletas, cereales, frutas, carnes).

La distribución permite que el cliente tenga una visión detallada para un recorrido más amplio posible de las instalaciones.

Los muebles con estantes donde se exponen los productos se denominan góndolas y su lateral cabecera de góndola.

CAJA DONDE SE CANCELA LA ADQUISICIÓN DE LOS BIENES.

El cliente realiza el pago en cajas que se encuentran situadas en las salidas del establecimiento.

Se utiliza mucho el marketing que se ocupa de las técnicas logrando las ventas de productos en una superficie de autoservicio que se denomina merchandaising.

2.1.2. ELEMENTOS.

CAJA REGISTRADORA.

Es un equipo electrónico que permite registrar las ventas diarias, calcular, recoger el dinero y almacena en forma segura. Cuenta con una computadora con paquete informático que almacena las entradas y salidas con red, que sirve como control de los ingresos evitando que los empleados roben el dinero. La apertura del cajón genera un sonido de aviso después de realizar la transacción.

CÁMARA FRIGORÍFICA.

Permite almacenar adecuadamente los productos tomando en cuenta su tiempo de vida corta o larga y sus características para mantenerse frescos y sanos para su consumo. Generalmente los productos agrícolas y cárnicos, son alimentos perecibles que por la acción de los microorganismos del exterior se pudren, se ven necesario mantenerlos a temperatura inferior al ambiente con congeladores.

CARRITO DE COMPRA.

Ayuda al cliente a trasladar los productos de un lugar a otro evitando la incomodidad de cargar los artículos, hasta terminar de hacer sus comprar y pagar en caja. Este carro tiene agregado un sitio para cargar a los niños.

BARRAS Y ESCÁNER ÓPTICO.

Facilita el cobro de los productos ya que el sistema informático reconoce el artículo por el código de barras leído por el láser, aumenta la velocidad del punto de pago y el grado de satisfacción del cliente. El programa ejecuta funciones de mantenimiento de inventarios e impresión de reportes.

CLIMA CONTROLADO.

Permite adecuar el clima, la luz artificial todo el día y el aire acondicionado manteniendo una temperatura agradable. Tomando en cuenta las estaciones del año y las necesidades producto – cliente.

TARJETA CLIENTE.

Permite aplicar descuentos, en realidad sirve para registrar toda información valiosa de los clientes: de sus compras, gustos y sugerir nuevos productos que añadir a su compra habitual.

2.2. EMPRESAS.

www.promonegocios.net. (2009). Obtenido de <http://www.promonegocios.net/mercadotecnica/empresa-definicion-concepto.html>. Define: " Es una entidad conformada básicamente por personas, aspiraciones, realizaciones, bienes materiales y capacidades técnicas y financieras; todo lo cual; le permite dedicarse a la producción y transformación de productos y/o a la prestación de servicio para satisfacer necesidades y deseos existentes en la sociedad, con la finalidad de obtener una utilidad o beneficios"

Una empresa es una organización que tiene como meta o finalidad prestar servicios a la comunidad o la transformación de materias primas en productos o servicios que produzcan una rentabilidad.

**2.2.1. CLASIFICACIÓN DE EMPRESA. Según Amaru Antonio (2009)
Fundamentos de Administración. México, Pág. 214:**

Las empresas pueden clasificarse de acuerdo a:

SEGÚN LA ACTIVIDAD.

a) Empresas de servicios.

Son las empresas que buscan prestar un servicio para satisfacer las necesidades de la comunidad.

b) Empresas Comerciales.

Son las empresas que se dedican a la compra y venta de productos, colocan en los mercados productos naturales, semielaborados y terminados a mayor precio del comprado obteniendo así una ganancia.

c) Empresas Industriales.

Son las empresas dedicadas a transformar la materia prima en producto terminado o semielaborado.

d) Empresas Agropecuarias.

Son aquellas que explotan en grandes cantidades los productos agrícolas y pecuarios.

e) Empresas Mineras.

Son las empresas cuyo objetivo principal como las empresas es la explotación de recursos que se encuentran en el subsuelo, como las empresas petroleras auríferas, de piedras preciosas y otros minerales.

SEGÚN EL TAMAÑO.

a) Pequeña.

Es aquella que maneja escaso capital y pocos empleados, se caracteriza porque no existe una delimitación clara y definida de funciones. Su contabilidad es sencilla debido a que se maneja poca información.

b) Mediana.

Este tipo de empresa existe una mayor división y especialización del trabajo, su información contable es más amplia.

c) Grande.

Es la mayor organización posee personal técnico especializado. En este tipo de empresa existe una gran división y especialización del trabajo.

SEGÚN LA PROCEDENCIA DEL CAPITAL.

a) Privada.

Son las empresas que para su constitución y funcionamiento necesita aporte de personas particulares.

b) Oficiales o Públicas.

Son empresas creadas por el Gobierno para prestar servicios públicos. Son aquellas entidades que pertenecen al Estado tienen personalidad jurídica, patrimonio y régimen jurídico propio. Se crean mediante un decreto del ejecutivo, para la realización de entidades mercantiles.

a) Mixtas.

Son las empresas que reciben aportes de personas particulares y del estado.

SEGÚN EL NÚMERO DE PROPIETARIOS.

a) Individuales.

Una persona es la dueña, la actividad de la empresa se extiende a más personas quienes pueden ser familiares o empleados particulares.

b) Sociedades o Compañías.

Son las empresas de dos o más personas llamadas socios. Estas pueden ser de personas y de capital.

SOCIEDADES DE PERSONAS.

a) En comandita simple.

Se forman por dos o más personas e las cuales por lo menos una tiene responsabilidad limitada. En la razón social debe figurar el nombre o apellido de los socios que tienen responsabilidad limitada.

b) Nombre colectivo.

Se constituyen por dos o más personas los socios pueden aportar dinero o bienes y su responsabilidad es ilimitada y solidaria la razón social se forma con el nombre o apellido de uno o varios socios seguidos de la expresión y compañía.

SOCIEDADES DE CAPITAL.

a) En comandita por acciones.

Se constituyen por uno o más socios por responsabilidad limitada. El capital está representado en títulos por igual valor.

b) Responsabilidad limitada

Los socios pueden ser mínimo dos y máximo quince. El capital está dividido en cuotas de igual valor. La razón social va acompañada por la palabra limitada o de su abreviatura LTDA.

c) Economía Mixta

Está formada por el Estado, las Municipalidades, los Gobiernos Provinciales, las Personas Jurídicas de Derecho Público o las Personas Jurídicas semipúblicas, podrán participar conjuntamente con el capital privado.

d) Sociedad Anónima.

Se forma con un mínimo de cinco socios. El capital aportado está representado en acciones. La razón social se forma con el nombre que caracteriza la empresa seguido de la expresión S.A.

2.2.2. CARACTERÍSTICAS.

Las empresas poseen ciertas características que permiten identificar a cual sector pertenece su razón de ser.

Sus elementos son:

- Personas capaces de comunicarse.
- Estar dispuesto actuar conjuntamente.
- Tener un objetivo en común.

Sus participantes son:

- Los gerentes y empleados.
- Los proveedores.
- Clientes y usuarios.
- El gobierno.
- La sociedad.

Los niveles jerárquicos son:

- Nivel Institucional.- Es el nivel más elevado de la organización denominado también nivel estratégico, es el nivel en el que se toma las decisiones, se establecen los objetivos juntamente con la implementación de las estrategias para llegar a obtenerlas.

- Nivel Intermedio.- Se encuentra entre el nivel institucional y operacional, es el medidor de estos dos, se encarga de ejecutar las decisiones tomadas en el nivel institucional y estos a la vez serán ejecutados en el nivel operativo.
- Nivel Operacional.- Se encuentra localizado en las áreas internas e inferiores de la organización, en este nivel se ejecutan las diversas tareas operacionales encomendadas por los niveles anteriores.

2.3. LA MICROEMPRESA.

www.gestiopolis.com Obtenidode

http://www.gestiopolis.com/microempresaecuador. Define: "La microempresa es una unidad que se establece por iniciativa de su creador y que se dedica a producir bienes o servicios generando empleo y riqueza a su entorno.

Partiendo del concepto del autor se puede decir que la microempresa es una iniciativa de emprendedores, quienes buscan crear trabajo por sí mismo buscando más integrantes que estén dispuestos a colaborar con todo lo necesario, para obtener una utilidad, para mejorar su calidad de vida, trabajando de forma organizada, utilizando sus habilidades y destrezas para el desarrollo de sus actividades.

2.3.1. IMPORTANCIA DE LA MICROEMPRESA.

La organización ha penetrado en muchas de las formas de la actividad humana, porque la mutua dependencia de los individuos y la protección contra amenazas, han fomentado una intensa actividad organizativa en la humanidad a través del tiempo. Los gobiernos, los ejércitos y las instituciones han estudiado la organización, con el fin de mejorarla o de utilizar mejor. La organización ha sido estudiada y son muchas sus aportaciones en el área administrativa.

Sin embargo es de gran importancia que el acto de organizar de cómo resultado una estructura de la organización, que pueda considerarse como el marco del trabajo que retiene unidas las diversas funciones de acuerdo con un esquema que sugiere orden y relaciones armoniosas, en otras palabras una parte de importancia de la tarea, de organizar es armonizar a un grupo de personalidades distintas.

2.3.2. CARACTERÍSTICAS DE LA MICROEMPRESA.

Para validar el concepto de la microempresa, Monteros en su obra presenta las siguientes características.

- Empresas típicamente familiares
- Crece principalmente a través de la reinversión de utilidades o de aportaciones del dueño o de los familiares.
- Existe un fuerte control y posesión de la empresa por parte del dueño.
- No es sujeto de crédito de instituciones públicas o privadas.
- Carece de una administración profesional.
- Su ubicación se mantiene por muchos años sin cambio.
- Su mercado es típicamente local.
- El número de empleados no pasa de 45 y predomina el personal calificado.

2.4. VISIÓN.

Bateman, T. (2007). *administración un Nuevo Panorama Competitivo*. México: McGraw-Hill. Manifiesta: " la visión es la dirección e intención estratégica a largo plazo de una compañía". Pág. 116.

La visión está encaminado hacia un objetivo claro que desea alcanzar en el transcurso de un tiempo determinado, logrando obtener resultados que favorezcan en el desarrollo de sus planes y metas alcanzando el liderazgo máximo en el mercado.

2.5. MISIÓN.

Fernandez, R. (2007). *Manual para Elaborar un plan de Mercadotecnia*. México: McGraw-Hill Interamericana. En su obra *Manual para elaborar un plan de mercadotecnia expresa: "la misión de una empresa se refiere a la forma en la que está constituida, a su esencia y a su relación con el contexto social"*. Pág. 19.

La misión de la pequeña empresa muestra claramente los objetivos que desea alcanzar a través de la prestación ya sea de un bien o producto, logrando satisfacer

y conocer los gustos y preferencias que tienen los posibles consumidores permitiendo alcanzar y lograr un puesto reconocido en el mercado por la calidad y prestigio del servicio o producto.

2.6. PRODUCTOS.

Amaru, A. (2009). Fundamentos de Administración. México: Pearson. Dice: “Producto o servicio es una palabra que abarca bienes y objetos tangibles o servicio con un conjunto de atributos que el cliente adquiere como un medio de satisfacción de deseo y necesidad; dicho producto o servicio ofrece un beneficio que puede ser racional o emocional”. Página 214.

Los productos abarcan bienes tangibles como los objetos físicos, e intangibles los servicios, personas, lugares, organizaciones, e ideas, que ofrecen la venta en el mercado para su adquisición o empleo de los clientes.

Productos se puede decir que es todo lo que se ofrece a la atención de un mercado para la adquisición, uso y consumo, para la satisfacción del consumidor. Se puede crear un portafolio de productos, mediante la combinación de bienes o servicios que la empresa ofrece al mercado meta, con calidad, desempeño superior características innovadoras, es por eso que las organizaciones deben dedicar su esfuerzo a lograr mejoramientos continuos del producto, procesos, expresando en términos significativos para los consumidores.

CARACTERÍSTICAS. Según: KIOTER Y ARMSTRONG Gary, (pág. 201).

MARCA.

Es el nombre o señal que identifica al producto en el Mercado de los distintos vendedores diferenciándose en color, diseño, y modelo; está compuesto por letras, números o símbolos localizados estratégicamente.

La marca es un emblema o logotipo de la empresa como le reconoce el consumidor en el mercado.

EMPAQUE.

Está constituido por todas las actividades de diseño, elaboración o envoltura y tiene por objetivo, proteger al producto en la distribución al hacia el consumidor, llamar la atención en el estante de los mercados para venderse, proporcionar información, brindar protección después de la compra.

Empaque es lo recubre al producto, aumentar la aceptación entre los intermediarios garantizar la cantidad de identidad del fabricante, facilitar el transporte y manipulación del producto.

ETIQUETA.

La etiqueta es parte impreso que va en el envase, cumple con la función principal de informar a los consumidores. Va impreso:

- Identidad del producto y de la marca.
- Indicador de la calidad del producto.
- Descripción del producto: quien lo produce, donde, cuando, contenido, utilización y fecha de caducidad.
- Promoción del producto.
- Información de servicio al cliente.

DISEÑO Y COLOR.

Son cualidades especiales del producto que se enfoca en el cliente para satisfacer sus gustos, deseos y necesidades, siendo más atractivo a la hora de comprar.

Son características del producto para obtener una ventaja diferencial en el modelo de la competencia y lograr la comercialización.

2.7. CLASIFICACIÓN.

Baca, G. (2010). México: Pearson. Manifiesta: " Los productos son bienes y servicios que satisfacen las necesidades de las personas, adquiridos para su consumo final o intermedio" Pág. 15.

PRODUCTOS DE CONVENIENCIA.

Son los productos o servicios para el consumidor que por lo común los clientes adquieren con frecuencia inmediatamente, con un mínimo de comparación y esfuerzo. Estos se subdividen en básicos, como los alimentos cuya compra se planea y de convivencia son los de consumo masivo.

PRODUCTOS ADQUIRIDOS POR COMPARACIÓN.

El cliente usualmente los adquiere con menos frecuencia y con cuidado analizando su utilidad, calidad, precios o estilo. Cuando se compra estos productos las personas dedican tiempo y esfuerzo a recopilar información y compararlos para una correcta decisión. Son homogéneos como los vinos, latas, y heterogéneos como muebles casas

PRODUCTOS ESPECIALES.

Son aquellos que poseen características únicas o una identidad de la marca de gran valor para un determinado mercado que está dispuesto hacer esfuerzo para adquirirlos. Estos pueden ser el servicio médico, ciertos tipos de automóviles, y equipos tecnológicos, ropa de marca y más.

PRODUCTOS NO BUSCADOS.

Estos productos son para el consumidor que el cliente no conoce o bien si conoce, pero normalmente no piensa comprarlo. Los cuales nunca se quiere tener relación pero cuando se necesitan y se encuentran es satisfactorio y se acude al mismo sitio. La mayor parte de las innovaciones son productos no buscados el cliente se entera de ellos por medio de la publicidad.

PRODUCTOS INDUSTRIALES.

Son aquellos que no son de consumo final sino intermedio que necesitan de otro proceso adicional para ser consumido por el cliente final, estos generalmente son adquiridos por empresas y negocios indispensables en su producción como la tela, el hilo en la fabricación de prendas de vestir. La distinción se basa en el propósito de compra en el empleo de un negocio.

2.8. PRODUCTOS ALIMENTICIOS.

www.wikipedia.com. (s.f.). Obtenido de
http://www.wikipedia.com/f:hoy/tienda de autoservicio-
Wikipedia,laenciclopedia libre.mht. Dice: El alimento es cualquier sustancia
(solida o liquida) normalmente ingerida por los seres vivos con fines:

- **Nutricionales: regulación del metabolismo y mantenimiento de las funciones fisiológicas, como la temperatura corporal.**
- **Psicológicos: satisfacción y obtención de sensaciones gratificantes.**

Los productos alimenticios son los bienes de consumo que proveen de nutrientes al ser humano, y dotar de energía para realizar sus actividades diarias en función de los órganos.

Son ingeridos por las bocas digeridas y metabolizadas los alimentos, eliminando los desechos por parte de los organismos. La vida es sostenida por los alimentos y las sustancia contenidas en los alimentos de las cuales depende la vida son los nutrientes. Estos proporcionan la energía y los materiales de construcción para las innumerables sustancias que son esenciales para el crecimiento y la supervivencia de los organismos vivos.

FUENTES DE ALIMENTOS.

Los alimentos de origen animal o vegetal, las bacterias ambientales son utilizadas en la preparación de alimentos encurtidos y fermentados, tales como pan con levadura, vino, cerveza, queso, pepinillos y yogurt.

PLANTAS.

Los alimentos de origen vegetal son nutrientes necesarios para el crecimiento del hombre, las semillas también están llenos de energía, y son buenas fuentes de alimentos. Esto influye cereales (maíz, arroz, trigo y arroz), leguminosas (frejol, guisantes y lentejas) y nueces.

ANIMALES.

Los animales pueden ser sacrificados y utilizados como alimentos como los venados de abasto (bovino, porcino, ovinos, y caprinos), todos tipos de aves de

corral (pollos, patos, gansos, etc.) así como diversidad de especies de pescados y los llamados mariscos (crustáceos y moluscos) la carne proviene del sistema muscular a partir de órganos. Los productos alimenticios producidos por los animales incluyen la leche, productos lácteos, huevos, miel, salchichas.

ALIMENTOS ECOLÓGICOS.

Son los alimentos orgánicos producidos sin químicos y generalmente en huertas familiares como los vegetales.

ADITIVOS.

Son sustancias cuya función es proveer de características organolépticas diferentes a las naturales de un alimento, como son color, olor y sabor; o bien, alargar la vida útil o de anaquel de ese producto.

HIGIENE DE LOS ALIMENTOS.

Las enfermedades transmitidas por los alimentos, comúnmente conocidas como envenenamiento alimentario, son causadas por bacterias, toxinas, virus, parásitos y priones. Cerca de 7 millones de personas mueren por envenenamiento alimentario cada año. Lo más comunes de las enfermedades transmitidas por los alimentos de origen bacteriano son la contaminación cruzada de la comida lista para comer a partir de otros alimentos crudos y el control de temperatura inadecuado.

Otra es la contaminación química, por el almacenaje inapropiado, la adulteración y el equipamiento, la distribución o la venta. Es posible que ciertos tipos de alimentos se contaminen cuando se almacenan en envases no seguros tal como un tarro de cerámica con esmaltado o con una base de plomo.

Se ha desarrollado métodos modernos de almacenamiento y preservación de alimentos, mediante el estudio sistemático de Análisis de peligros y puntos de control críticos, el cual puede identificar y eliminar muchos riesgos.

PRODUCTOS PERECIBLES.

Es el tiempo que tarda un alimento en comenzar a degradarse perdiendo sus propiedades nutrimentales, es decir comienza a caducarse. Todo producto tiene como fecha límite de consumo se debe tomar muy encuentra para evitar intoxicaciones y pérdida de clientes.

Es importante no confundir en el etiquetado de alimentos la fecha de caducidad con la de consumo preferente. La primera indica cuando no debe tomarse un alimento porque pone en peligro la salud, mientras que la segunda sólo la pérdida de propiedades del producto.

TIPOS.

(<http://es.wikipedia.org/wiki/Aliment>), **clasifica a los alimentos de acuerdo al tiempo de duración en:**

ALIMENTOS PERECEDEROS.

Son aquellos que comienzan una descomposición de forma sencilla. Agentes como la temperatura, la humedad o la presión son determinantes para el alimento comience su deterioro y descomposición.

ALIMENTOS SEMI-PERECEDORES.

Son aquellos en los que el deterioro depende d la humedad del aire y de la calidad microbiana del mismo. Son productos que con el tiempo y su naturaleza se descomponen.

ALIMENTOS NO PERECEDORES.

No se deterioran, sino que dependen de la contaminación repentina, el mal manejo y accidentes. Son productos como las harinas, las pastas y el azúcar que se consideran deteriorados una vez que se revuelven con algún contaminante o empiezan su descomposición una vez cocinados.

2.9. SERVICIO

Christopher Lovelock, J. W. (2009). Marketing.México: McGraw-Hill. Dicen: " Servicios son actividades económicas que se ofrecen de una parte a otra, las

cuales generalmente utilizan desempeños basados en el tiempo para obtener los resultados deseados en los propios receptores en objetos o en otros bienes de los que los compradores son responsables". Pág. 59.

El servicio no es un bien material, es perecible por el cliente mediante los sentidos que van acompañado con un elemento físico; entendido como un conjunto de actividades que satisfacen las necesidades, con actos presencia o función que una parte puede ofrecer a otra sin ninguna propiedad, a la hora de atender o vender un producto entre proveedor y el cliente o muchas veces solo el servicio como un abogado, presta sus servicios profesionales.

El servicio es la parte importante en una compra porque pone a disposición del cliente el tiempo y carisma para que este se siente bien y cómodo cuando vaya a su lugar a realizar sus comprar o simplemente de visita sea fiel y vuelva.

CARACTERÍSTICAS; según el autor: LOVELOCK Christopher y WIRTZ, Jochen, 2009, (pág. 60).

INTANGIBILIDAD.

El servicio es intangible porque no se puede tocar, gustar, oír a simple vista antes de comprarlos; se puede sentir o percibir el trato y actitudes de vendedores. En la prestación de los servicios profesionales se los clasifican en eficiente o no. Se mide en la calidad, en el lugar, el personal, el equipo, el material de comunicación, los símbolos y el servicio que ven.

INSEPARABILIDAD.

La realización de una compra no solo el cliente adquiere el producto sino la percepción del servicio por parte del vendedor por eso se dice que el bien y el servicio van de la mano en muchos casos ya no solo adquiere el bien sino también el trato.

HETEROGENEIDAD.

Ningún servicio es igual todo depende de cómo el cliente lo perciba y el vendedor que lo presta, cuando y donde se realiza la producción y entrega del mismo. No se

puede estandarizar los servicios, debido a que cada unidad tiene un nivel de producción distinto desde el punto de vista de la calidad y de factores del entorno que afectan directamente al consumidor y vendedor en su estado de ánimo para su desempeño.

PERFECTIBILIDAD.

Se refiere a que los servicios no se pueden almacenar, guardar o inventariar sino que se pierden, los compradores de un servicio adquieren el derecho a recibir el uso, pero no la propiedad. Depende mucho de la demanda y oferta cuando el servicio es fluctuante, hay que planear la producción, prestar atención a los bajos niveles de uso, a la capacidad de reserva o a la política de corto plazo que equilibre las fluctuaciones de demanda.

SERVICIO AL CLIENTE.

El servicio es significativo en toda la empresa, tienen relación directa con la realización de la venta y de fidelización del consumidor. Se debe lograr la atención de calidad con los propios empleados que son “El primer cliente” de una empresa, si no se les satisfacen a los clientes externos, por ello las políticas de recursos deben ir de la mano de las estrategias de marketing y el plan estratégico.

El personal que atiende debe; mostrar atención, tener una presentación adecuada, atención personal, amable, expresión corporal y oral de idóneas. También debe comprometerse con la empresa a la que pertenece, sabiendo sus objetivos, misión visión, valores y sobre todo la información de los productos que esta ofrece al mercado.

La satisfacción del consumidor depende de la calidad del servicio que se presta, beneficios, promociones, entregas puntuales, sin esperar, dar preferencia personalizada, no a familiares, haciendo que el cliente este feliz con el producto o servicio que le entregamos.

Las empresas debe evaluar el servicio prestado para determinar las necesidades del cliente garantizando la aceptación mediante el entrenamiento del personal y funcionarios para avanzar frente a la competencia.

CALIDAD DEL SERVICIO.

En la actualidad el cliente es más exigente no solo adquiere el producto por su precio sino por la atención prestada, que es evaluada a la hora de la compra tomando como parámetros el ambiente agradable, comodidad, un trato personalizado y una rápida atención, llevándose así un excelente experiencia que logre el regreso del cliente y no un criterio negativo que perjudique a la empresa.

La calidad del servicio depende de los funcionarios y empleados los cuales deben estar capacitados para el desenvolvimiento en sus funciones cubriendo las necesidades de los clientes actuales y futuras.

OFERTA DEL SERVICIO.

Son las decisiones gerenciales para determinar los servicios que suministran mediante un análisis y evaluación de las necesidades del consumidor dependiendo del tipo de empresa que se desea establecer cómo donde, quienes la entregan y cuando. El manejo de una organización una clara comprensión de los elementos y de las relaciones e interacciones, mediante un sistema de entrega del servicio.

2.10. PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD DEL SERVICIO.

Kloter, P. (2008). Marketing. México: Prentice Hall. Argumenta: “Cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal no ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado” pág. 67.

Las promociones son una herramienta que motiva la venta mediante el producto, plaza y precio. Consiste en cupones muestras gratuitas, descuentos, sorteos o bonificaciones sobre el precio de compra.

Las promociones persuaden a la adquisición de los productos, generando confianza y compromiso con la sociedad. Se debe fijar objetivos, seleccionar las herramientas, desarrollarlas y probar el programa, luego se evalúan sus resultados mediante el establecimiento de buenas relaciones con el cliente; principal herramienta de promoción, que determina los objetivos, los mensajes, vehículos y la instrumentación del plan creando una imagen positiva de la empresa, generando

una venta segura con la información dada del artículo y el incentivo por su adquisición.

La publicidad es un conjunto de esfuerzos promocionales que la empresa emplea para lograr cimentarse en el mercado, ganar cliente y convencer en la compra del producto a los clientes. Es una mezcla de la mercadotecnia para realizar el lanzamiento, innovación e implementación logrando que el producto sea reconocido y recordado por los clientes metas.

Entre los medios que utiliza la publicidad para anunciar productos o servicios tenemos: anuncios en televisión, radio, prensa, vallas, marquesinas, transporte público, letreros luminosos, etc.

La publicidad identifica los productos, comunica, persuade, estimula, aumenta y crea el valor preferencial al igual que lealtad a nuestra empresa.

2.11. MERCADO.

Cordoba, M. (2006). formulación y Evaluación de Proyectos. Colombia: Ecoe. Dice que, “El mercado es el punto de encuentro de oferentes con demandantes de un bien o servicio, para llegar a acuerdos en relación con la calidad, la cantidad y precio” Pág. 147.

Por lo tanto se dice que un mercado es el sitio o lugar donde interactúan compradores y vendedores con el único propósito de intercambiar bienes y servicios a cambio de un valor o precio.

2.12. DEMANDA.

Nuñez, R. (2007). manual de evaluación de Proyectos de inversión. México: Trillas. En su obra manual de evaluación de proyectos de inversión, manifiesta: “la demanda es la cantidad de productos o servicios que se requiere o solicita en el mercado con el fin de satisfacer una necesidad específica a un precio determinado”. Pág. 27.

La determinación de la demanda está basada de acuerdo a la necesidad del mercado, que presenta problemas para la adquisición sea de productos o servicios, en donde el consumidor es la principal clave para conocer exactamente las necesidades y el poder para cubrir gustos y preferencias de cada uno, tomando en cuenta la capacidad máxima del mercado.

Mediante un estudio de mercado es fácilmente determinar la demanda que existe y así poder lanzar sin ningún problema el producto o servicio que sea necesario para cubrir esta necesidad.

2.13. OFERTA.

www.gestiopolis.com. (s.f.). Obtenido de <http://www.gestiopolis.com/recursos/pagans/eco/no12/oferta.htm>. Dice: La oferta es: la cantidad de producto o servicio que se está dispuesto a intercambiar o vender, dado, un valor intrínseco de que piensa realizar la transacción.

Determinantes de la oferta.

- El precio del producto en el mercado.
- Costos de los factores necesarios para la producción.
- El tamaño del mercado o volumen de la demanda.
- Disponibilidad de los factores.
- Número de empresas competidoras.
- Cantidad de bienes producidos.

La oferta determina la existencia de proveedores en el mercado que está a la espera de adquirir un producto o servicio y ayudar a conocer exactamente las necesidades que existen en el mercado, tomando en cuenta los requerimientos que exigen para la compra del producto o servicio.

Una empresa se dedica a la elaboración de productos busca los mecanismos necesarios para dar a conocer el nuevo producto que requiere lanzar al mercado tomando en cuenta las necesidades primordiales que tiene el consumidor al momento de adquirir el producto.

2.14. COMERCIALIZACIÓN.

Charles, L. (2006). Marketing. México: Thomson. En su obra Marketing menciona: “Es la decisión de llevar un producto al mercado, ya que esto incide varias tareas como el embarque del producto a los puntos de distribución capacitación de los vendedores y anuncios de nuevos productos a los negocios y a los consumidores potenciales”. Pág. 342.

Es una estrategia que busca contar con los medios necesarios para comercializar al producto sin ningún inconveniente, permitiendo que el producto llegue a su destino final en perfectas condiciones, para que los consumidores no pongan obstáculos al momento de adquirir el producto.

2.15. PRODUCTO.

Cordoba, M. (2006). formulación y Evaluación de Proyectos. Colombia: Ecoe . En su obra Formulación y Evaluación de Proyectos manifiesta: “La idea de que los consumidores prefieren los productos que ofrecen al mejor calidad, desempeño y características, y de que por lo tanto la organización debe dedicar su energía a mejorar continuamente sus productos”. Pág. 157.

El producto es un objetivo cualquiera que posee un valor determinado por el mercado de donde tanto los oferentes como demandante llegan a un acuerdo para realizar una negociación, en donde obtienen las dos partes beneficios que les permiten seguir con sus actividades. El producto o servicio son similares, porque los dos están encaminados a satisfacer las necesidades del consumidor, permitiendo que este cubra o beneficie el consumo de este producto o servicio.

2.16. PRECIO.

Komiya, R. (2006). Marketing PYMES. Perú: Palomino. Manifiesta: “Es el valor monetario concebido entre el vendedor y el comprador en un intercambio de venta”. Pág. 123.

El valor agregado que se le da a un producto se lo denomina precio, es determinado ya sea por el mercado o por su costo de producción o elaboración, tomando en cuenta siempre que este precio debe ser razonable, que justifique el valor propuesto en donde el comprador y que esté de acuerdo con su costo.

Es uno de los elementos a fundamentales que las empresas aplican para conocer en qué nivel se puede ofrecer el producto y hasta cuanto está dispuesto a pagar el consumidor, también lo toman como una estrategia que ayuda a la entidad para definir la rentabilidad futura y esperada que alcanzara con su producto o servicio.

2.17. PLAZA.

Kloter, P. (2008). Principios de Marketing. México: prentice Hall. Cita que son: “Las actividades que hacen la empresa para que el producto esté disponible para sus clientes objetivo”. Pág. 61.

Está encaminado a determinar exactamente cuáles serán los clientes principales a donde irá dirigido su producto considerando los detalles más importantes que le ayuda llegara con el consumidor potencial, el cual tomara las decisiones de adquirir el producto o servicio.

2.18. PROMOCIÓN.

Montaño, F. (2006). Mercadotecnia Investigación y Análisis para el Éxito. México: Trillas. Enuncia: “Son programas, actividades o eventos, que tienen por finalidad, ayudar a vender, estimulando una respuesta rápida de compra, en el lugar de la venta, mediante una diversidad de medios de comunicación e incentivos a corto plazo”. Pág. 126.

La promoción es el elemento de la mezcla de marketing de una organización que sirve para informar, persuadir y recordarle al mercado la existencia de un producto y / o su venta, con la intención de influir en los sentimientos, creencias o comportamiento del receptor o destinatario.

Una de las estrategias más importantes y aplicadas en el mercado es la promoción la cual permite al consumidor conocer los beneficios del producto tomando en cuenta la calidad, el contenido y hasta qué grado cubre las necesidades del mismo.

2.19. ESTUDIO TÉCNICO.

([http://www.nexofin.com/wiki/wiki/Main/El estudio de proyectos de inversión.](http://www.nexofin.com/wiki/wiki/Main/El estudio de proyectos de inversión)), define: “El estudio técnico suministra información para lograr cuantificar el monto de las inversiones y el de los costos de operación de esta área. Suelen emplearse procedimientos y las tecnologías modernas. Esto puede ser una solución óptima técnicamente, pero no financieramente”.

En otros términos el estudio corresponde a la estimación de las inversiones, capacidad de producción, definir el sitio donde se va a ubicar la nueva unidad productiva y determinar la infraestructura física requerida, el equipo y maquinaria, así como también el talento humano. En resumen, se pretende resolver las preguntas referente a dónde, cuándo, cuánto, cómo y con que producir lo que se desea, por lo que el aspecto técnico operativo comprende todo aquello que tenga relación con el funcionamiento y la operatividad del propio proyecto.

2.20. TAMAÑO DEL PROYECTO.

Se refiere a la capacidad de producción del tiempo y de las operaciones en conjunto del proyecto con todos los requerimientos o variables del mercado, tecnología, disponibilidad de insumos, localización, inversión y financiamiento con el objetivo de establecer la cantidad de producción o servicio, con resultados económicos más favorables.

2.21. MACROLOCALIZACIÓN.

Este estudio se caracteriza por determinar la región o territorio general en donde el proyecto tendrá influencia, analizando las ventajas y desventajas de los lugares alternativos para la ubicación de las instalaciones.

2.22. MICROLOCALIZACIÓN.

Consiste en elegir el punto o lugar exacto dentro de la macrolocalización para instalar la empresa, tomando en cuenta que debe ubicarse en la zona donde exista mayores posibilidades de expansión, comercialización y que se pueda lograr los objetivos.

2.23. EVALUACIÓN FINANCIERA.

Morales, A. (2009). Evaluación Financiera. México: McGraw-Hill. Afirma: "El objetivo de la Evaluación financiera consiste en elaborar información financiera que proporcione datos acerca de la cantidad de inversión, ingresos, gastos, utilidad de la operación del proyecto de inversión, nivel de inventarios requeridos, capital de trabajo, depreciaciones, amortizaciones, sueldos, etc., a fin de identificar con precisión el monto de la inversión y los flujos de efectivo que producirá el proyecto" Pág. 164.

La evaluación financiera es el análisis que se realiza con el fin de determinar la inversión final del proyecto y calcular la utilidad o pérdida que tendrá la implementación del mismo.

2.24. BALANCE GENERAL.

Murcia, J. D. (2009). Proyectos y Criterios de Evaluación. México: McGraw-Hill. Manifiesta: "Estado financiero que representa a modo de fotografía, la situación financiera de una empresa a una fecha determinada lo cual revela la situación de los activos y pasivos de una empresa .Pág. 26

El balance general contiene las cantidades de los activos de la empresa, es decir los bienes adquiridos por el trabajo desarrollando de la entidad. Por otro lado se presenta los activos esperados de la empresa, como las obligaciones financieras que adquieren los socios del proyecto, y el patrimonio o capital social que genera durante el periodo económico.

2.25. ESTADO DE RESULTADOS.

Murcia, J. D. (2009). Proyectos y Criterios de Evaluación. México: McGraw-Hill. Dice: "El estado de resultados muestra de manera general el comportamiento del proyecto en cuanto a sus ingresos y egresos. Pág. 28.

Es estado de resultados es un documento que detalla claramente la situación económica financiera de la empresa permitiendo a los responsables tomar medidas que les ayude a mejorar la situación de la empresa en caso de encontrarse en serios problemas.

2.16. ESTADO DE FLUJO DE CAJA.

Eugene Brigham, B. S. (2009). Fundamentos de la Administración Financiera. México: Cengage Learning. Dice: "Es el estado que indica el impacto de las operaciones, de las inversiones y de las actividades financieras en el flujo de efectivo durante un periodo contable". Pág. 47.

En el estado de flujo de caja se encuentra claramente las entradas y salidas de efectivo durante el periodo, ya sea por las actividades de operación, inversión y financiamiento lo que servirá a la gerencia de la empresa para la toma de decisiones futuras.

2.17. VALOR ACTUAL NETO.

Sapag, N. (2007). proyectos de inversión Formulación y Evaluación. México: Pearson. Es aquel que: "Mide la rentabilidad deseada después de recuperar toda la inversión". Pág. 253.

Su fórmula es la siguiente:

$$VAN = II + \frac{FNE}{(1+r)^1} + \frac{FNE}{(1+r)^2} + \frac{FNE}{(1+r)^3} + \dots + \frac{FNE + VS}{(1+r)^n}$$

Cuando se utiliza el valor presente neto para decisiones de aceptación y rechazo, los criterios son los siguientes:

- Si el valor presente neto es mayor que 0, se acepta el proyecto.
- Si el valor presente neto es menor que 0, se rechaza el proyecto.

Es un procedimiento que permite calcular el valor presente de un proyecto, es el valor de flujos de caja neto, es decir consiste en descontar al momento actual todos los flujos de caja futuros del proyecto, a este valor se le resta la inversión inicial, de tal modo que el valor obtenido es el valor actual del proyecto.

2.18. TASA INTERNA DE RETORNO.

Eugene Brigham, B. S. (2009). Fundamentos de la Administración Financiera. México: Cengage Learning. Define como: “La tasa de descuento que hace que el valor presente de los flujos de efectivo esperados de un proyecto sea igual que el monto inicial invertido”. Pág. 41.

La tasa interna de retorno evalúa el proyecto en función de la única tasa de rendimiento por periodo con el cual la totalidad de los beneficios actualizados son exactamente iguales a los desembolsos expresados en moneda actual y su fórmula es la siguiente:

$$TIR = T_i + (T_s - T_i) \frac{VANT_i}{VANT_i - VANT_s}$$

Cuando se utiliza la tasa interna de retorno para tomar decisiones de aceptación y rechazo, los criterios de decisión son los siguientes:

- Si la TIR es mayor que el costo del capital, se acepta el proyecto.
- Si la TIR es menor que el costo de capital, se rechaza el proyecto.

Estos criterios garantizan que la empresa ganara al menos el rendimiento requerido tal resultado debe mejorar el valor del mercado de la empresa y por lo tanto la riqueza de sus propietarios.

Es utilizado para decidir su aceptación o rechazo de un proyecto de inversión, también se define como la tasa (TIR), para el cálculo del valor presente de los flujos de caja esperados (ingresos –egresos) se iguala con la inversión inicial.

2.19. BENEFICIO/ COSTO.

Flores, J. (2007). Proyectos para PYMES. Colombia: Ecoe. Expresa: “Este criterio de análisis permite traer a valor presente la inversión inicial del plan de negocios, comparándola con los costos en que su ejecución se esperan incurrir, para determinar si los beneficios están por encima de los costos o viceversa”. Pág. 119.

El índice de rentabilidad o costo / beneficio nos permite decidir si aceptamos todos los proyectos con un índice mayor a 1. Si el índice de rentabilidad es mayor a 1 el valor actual es mayor que la inversión y por lo tanto exactamente a la misma decisión que el valor actual neto.

Formula:

$$B/C = \frac{\sum \text{Ingresos Actualizados}}{\sum \text{Egresos Actualizados}}$$

2.20. PERIODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN.

Cordoba, M. (2006). formulación y Evaluación de Proyectos. Colombia: Ecoe . Afirma: “Es como el número esperado de periodos que se requieren para que se recupere una inversión original. Pág. 362.

Cuando se utiliza el periodo de recuperación para tomar decisiones de aceptación o rechazo, de decisión son los siguientes:

- Si el periodo de recuperación es menor que el periodo de recuperación máximo aceptable, se acepta el proyecto.

2.21. PUNTO DE EQUILIBRIO.

Gitman, L. (2007). Principios de Administración Financiera. México: Pearson. Manifiesta: “Es el nivel de ventas que se requiere para cubrir todos los costos operativos”. Pág. 439.

$$\text{PE\$} = \frac{\text{Costo fijo total}}{\text{Costo Variable}} \quad \text{Peu} = \frac{\text{Costo Total}}{\text{Pvu} - \text{Cvu}}$$
$$1 - \frac{\text{Costo fijo total}}{\text{Ventas}}$$

El punto de equilibrio ayuda a determinar la igualdad que existe entre los ingresos y egresos de las ventas realizadas durante el periodo contable, es utilizado para conocer el rendimiento que está alcanzando en el desarrollo de sus actividades, trabajos y proyectos.

2.22. ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD.

Díaz, Á. (2008). David y Goliat. México: Alfaomega. Afirma: “es el método utilizado para conocer la incidencia de un determinado parámetro sobre los objetivos del proyecto; se dan diferentes valores a este parámetro y se calculan los indicadores que se crea conveniente”. Pág. 148.

Considerando el concepto anterior la sensibilidad muestra cómo influyen los cambios de algunos de los parámetros del proyecto, como por ejemplo si disminuyen las ventas que pasaría, o el aumento de los costos que consecuencias se tendría en el proyecto, esto ayudaría a formular planes de contingencia para evitar el fracaso.

CAPÍTULO III.

3. ESTUDIO DE MERCADO.

3.1. INTRODUCCIÓN.

Es la función que vincula a consumidores, clientes y público con el mercado a través de la información, la cual se utilizara para identificar y definir las oportunidades y problemas de mercado; para generar y evaluar las medidas de mercadeo y para mejorar la comprensión del proceso del mismo.

La empresa que se formará permita la comercialización y prestación de un servicio de calidad a la hora de generar la venta de productos de primera necesidad, a un costo económico; a través de un plan de distribución eficiente a un mercado meta.

3.2. OBJETIVOS DEL ESTUDIO DE MERCADO.

3.2.1. OBJETIVO GENERAL.

Realizar una investigación de mercado para conocer la necesidad de productos y servicios, identificando la demanda potencial insatisfecha que se va a satisfacer.

3.2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.

- Establecer la demanda potencial de productos en la parroquia de Urcuqui.
- Identificar la oferta de productos de primera necesidad y suntuarios en el sector a desarrollarse el proyecto.
- Determinar los precios de los productos de acuerdo al mercado, costo y sector en el que se comercializara.
- Diseñar un plan de estrategias para una eficiente comercialización que permita medir las ventas.

3.3. VARIABLES DIAGNÓSTICAS.

- a) Demanda
- b) Oferta
- c) Precio
- d) Comercialización.

3.4. INDICADORES.

a) DEMANDA.

- Tipo de producto.
- Frecuencia de consumo.
- Calidad del producto.
- Cantidad de compra

b) OFERTA.

- Cantidad ofertada.
- Tipo de mercado.
- Experiencia en la actividad.
- Capacidad.
- Talento humano.
- Forma de pago.
- Rentabilidad.

c) PRECIOS.

- Precio de compra.
- Precio de venta.
- Determinación del precio.

d) COMERCIALIZACIÓN.

- Producto.
- Precio.
- Plaza.
- Promoción.

3.5. MATRIZ DE RELACIÓN DEL ESTUDIO DE MERCADO.

CUADRO N° 2.
MATRIZ DE RELACIÓN ESTUDIO DE MERCADO.

OBJETIVOS	VARIABLES	INDICADORES	FUENTE	TÉCNICA	INFORMANTE
Establecer la demanda potencial de productos en la parroquia de Urcuqui.	Demanda	<ul style="list-style-type: none"> • Tipo de producto. • Frecuencia de consumo. • Calidad del producto. • Cantidad de compra 	Primaria secundaria	Encuesta	Moradores del sector
Identificar la oferta de productos de primera necesidad y suntuarios en el sector a desarrollarse el proyecto.	Oferta	<ul style="list-style-type: none"> • Cantidad ofertada. • Tipo de mercado. • Experiencia en la actividad. • Capacidad. • Talento humano. • Forma de pago. • Rentabilidad. 	Primaria secundaria	Encuesta entrevista	Competencia del sector
Identificar la oferta de productos de primera necesidad y suntuarios en el sector a desarrollarse el proyecto.	Precio	<ul style="list-style-type: none"> • Precio de compra. • Precio de venta. • Determinación del precio. 	Primaria secundaria	Encuesta Entrevista	Competencia de la parroquia Urcuqui
Diseñar un plan de estrategias para una eficiente comercialización que permita medir las ventas.	Comercialización	<ul style="list-style-type: none"> • Producto. • Precio. • Plaza. • Promoción. 	Primaria Secundaria	Encuesta Entrevista	Población Y Competencia

Elaborado por: La Autora.

3.6. IDENTIFICACIÓN DE LA POBLACIÓN.

Para la presente investigación se ha tomado en cuenta a la población de la parroquia de Urcuquí, por que el proyecto se implantara en dicha parroquia previo al estudio de factibilidad que está realizando.

En la parroquia de Urcuqui existen actualmente un aproximado de 5526 habitantes, estos datos fueron proporcionados por la junta parroquial. Para la proyección de la población se tomará en cuenta la tasa de crecimiento del 2010 del 2.2%, con un número de familias de 4 miembros; se tendría 1381 familias en la parroquia de Urcuquí. Otra población a investigar son las 16 tiendas existentes en la parroquia, con una distribución mínima de productos, infraestructura y adecuaciones.

3.7. CALCULO DE LA MUESTRA.

Tomando en cuenta que la población representada por los pobladores de la parroquia de Urcuqui es significativa es necesario el muestreo.

La fórmula a utilizar es la siguiente:

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

Simbología:

N= Tamaño de la población.

n= Tamaño de la muestra.

e= Error muestra.

δ = Varianza (0.25).

Z= Valor tipificado de Z de 1.96.

Datos:

N= 1381.

d^2 = 0.25.

Z= 95% 1,96.

e= 5%.

$$n = \frac{(1,96)^2 (0,25) (1381)}{(0,05)^2 (1381 - 1) + (1,96)^2 (0,25)}$$

n= 359 encuestas.

Esto nos indica que 359 personas se encuentran en la población para el desarrollo del proyecto.

3.8. INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN.

En base al análisis de estas variables y las técnicas de recolección de datos se estructuró los instrumentos de recolección de datos.

3.8.1. INFORMACIÓN PRIMARIA.

Para obtener la información primaria se aplicó:

- Observación directa.
- Entrevista.
- Encuestas.

3.8.2. INFORMACIÓN SECUNDARIA.

La información secundaria a utilizar es:

- Libros.
- Documentos especializados.
- Revistas.
- Internet.

3.9. TABULACIÓN Y PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

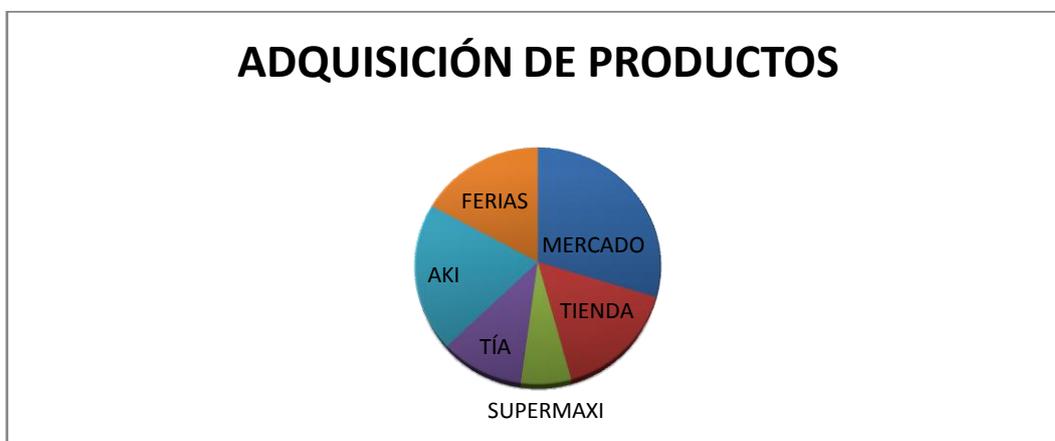
3.9.1. ENCUESTAS REALIZADAS A LOS POBLADORES DE LA PARROQUIA DE URCUQUI, CANTÓN URCUQUI.

1. ¿En dónde usted adquiere los productos de primera necesidad?

CUADRO N° 3
ADQUISICIÓN DE PRODUCTOS

VARIABLE	FRECUENCIA	%
Mercado	102	28%
Tienda	55	15%
Supermaxi	47	6%
Tía	35	10%
Aki	65	19%
Ferías	55	16%
Total	359	100%

GRÁFICO N° 1.



Fuente: Encuestas

Elaborado por: La Autora

ANÁLISIS.

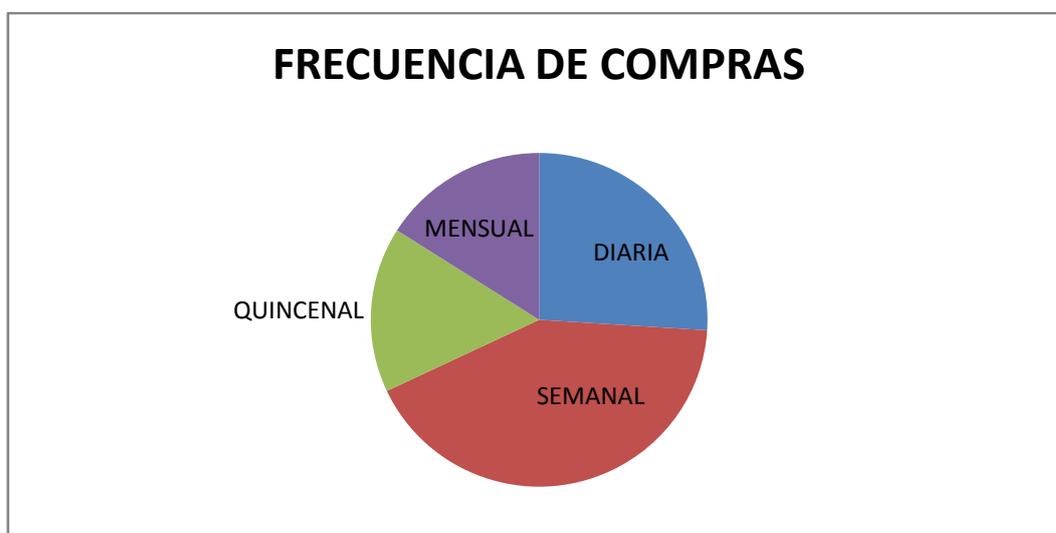
Según las encuestas realizadas la mayor parte de los pobladores adquieren sus productos en el mercado en un 28%, mientras que el 15% compra en tiendas y un 35% en supermercados, esto se debe a que las personas tienen la idea o suponen que los precios son altos por las características de infraestructura. La publicidad y la promoción permitirán cambiar la mentalidad de compradores con información clara y el boca a boca.

2. ¿Con qué frecuencia realiza sus compras?

CUADRO N° 4.
FRECUENCIA DE COMPRAS

VARIABLE	FRECUENCIA	%
Diaria	93	26%
Semanal	148	42%
Quincenal	60	16%
Mensual	58	16%
Total	359	100%

GRÁFICO N° 2.



Fuente: Encuestas

Elaborado por: La Autora

ANÁLISIS.

La frecuencia con la que compran las familias o jefas de hogar los productos de primera necesidad es semanal en un 42% ya que ellos laboran en el campo y no cuentan con el suficiente tiempo para realizar estas actividades mientras que un 26% compran diariamente debido a que los ingresos no son fijos esto se da en estudiantes, personas mayores recién casadas, unión libre y mujeres amas de casa.

3. ¿Por qué razón realiza sus compras en el lugar antes mencionado?

CUADRO N° 5
RAZÓN DE COMPRA

VARIABLE	FRECUENCIA	%
Precio	98	27%
Atención	38	11%
Calidad	33	9%
Variedad	190	53%
Total	359	100%

GRÁFICO N° 3.



Fuente: Encuestas

Elaborado por: La Autora

ANÁLISIS.

Se puede notar que el 53% da preferencia a la variedad de los productos, el 23% ponen énfasis al precio, esto da claramente a entender que tanto el precio como la variedad son factores muy importantes a la hora de comprar. Se debe motivar a mejorar las cualidades de servicio para que las personas en general se fijen en la calidad de su alimentación.

4. ¿Cómo califica usted la atención que recibe de los lugares donde realiza sus compras?

CUADRO N° 6
ATENCIÓN

VARIABLE	FRECUENCIA	%
Muy buena	73	20%
Buena	223	63%
Regular	63	17%
Mala	0	0%
Total	359	100%

GRÁFICO N° 4.



Fuente: Encuestas

Elaborado por: La Autora

ANÁLISIS.

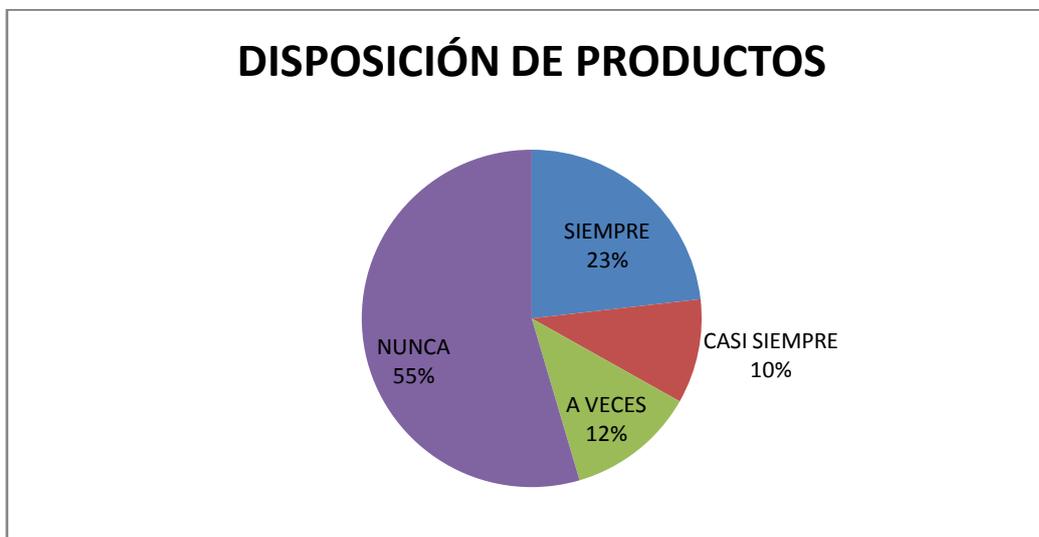
La atención que reciben los clientes al momento de comprar los productos de primera necesidad es buena con un 63%, debido a que los negocios son administrados empíricamente, no se capacitan adecuadamente a su personal en la atención al cliente. Por lo que hace que el supermercado tendrá que invertir en programas de atención al cliente.

5. ¿Encuentra todo lo que necesita en los lugares que usted realiza sus compras?

CUADRO N° 7
DISPOSICIÓN DE PRODUCTOS

VARIABLE	FRECUENCIA	%
Siempre	180	51%
Casi siempre	79	22%
A veces	100	27%
Nunca	0	0%
Total	359	100%

GRÁFICO N° 5.



Fuente: Encuestas

Elaborado por: La Autora

ANÁLISIS.

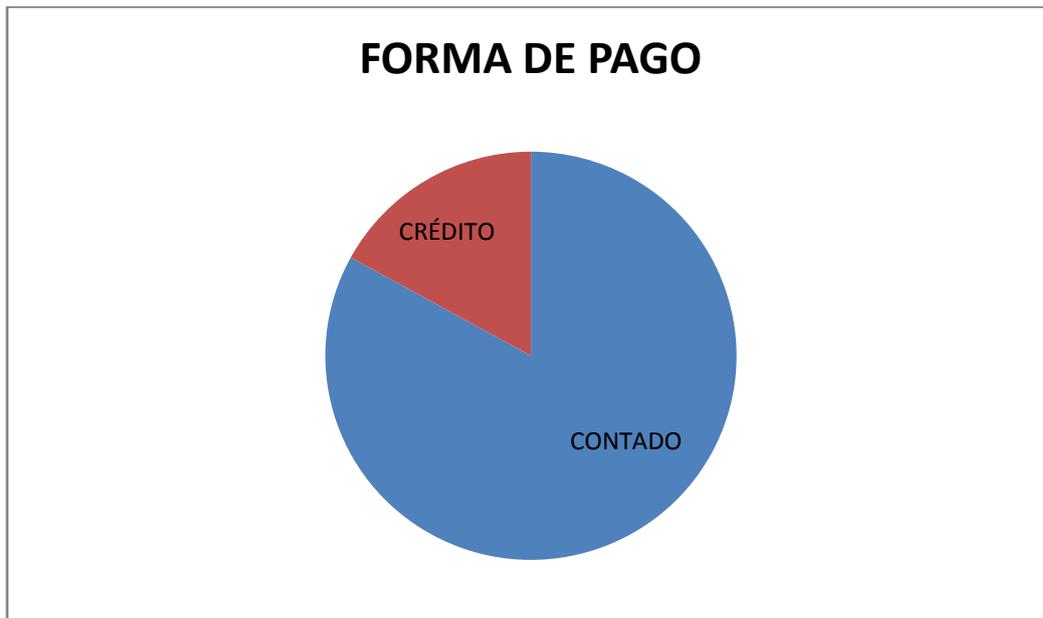
De acuerdo a los datos obtenidos una vez realizado las encuestas se obtuvo que un 51% encuentra siempre todo lo que necesita al momento de comprar los bienes de primera necesidad, esto se da en los grandes supermercados de la ciudad de Ibarra por lo que hace que el proyecto deberá cumplir con las exigencias que tiene el consumidor a la hora de comprar.

6. ¿Cuál es la forma de pago al realizar sus compras?

CUADRO N° 8
FORMA DE PAGO

VARIABLE	FRECUENCIA	%
Contado	297	83%
Crédito	62	17%
Total	359	100%

GRÁFICO N° 6.



Fuente: Encuestas

Elaborado por: La Autora

ANÁLISIS.

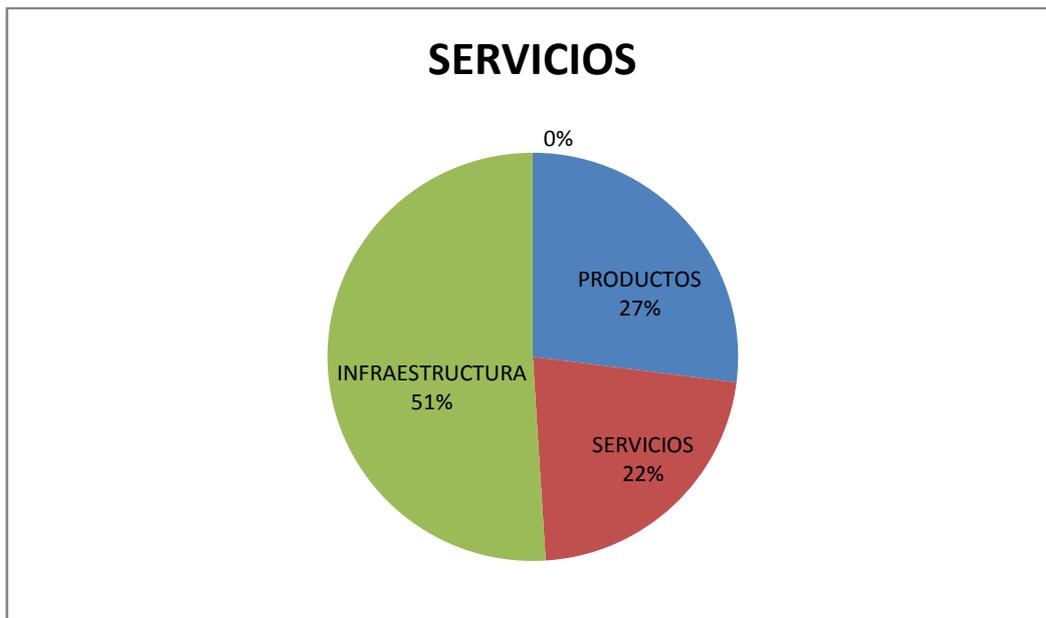
Por lo general las personas pagan sus compras de contado debido a la poca garantía y riesgos que tienen los propietarios de los mercados sobre los clientes para dar a crédito solo se da al cliente de preferencia o de confianza. Otra de las razones son las limitadas políticas de crédito con los proveedores en el plazo de pago. Debería existir convenios con las empresas donde se trabaja, para que le debite el saldo el consumo como, eliminando el riesgo de una deuda incobrable.

7. ¿Según su criterio que le hace falta a los sitios donde usted compra?

CUADRO N° 9
SERVICIOS

VARIABLE	FRECUENCIA	%
Productos	95	27%
Servicios	80	22%
Infraestructura	184	51%
Total	359	100%

GRÁFICO N° 7.



Fuente: Encuestas

Elaborado por: La Autora

ANÁLISIS.

Los datos obtenidos determinan que los servicios en un 22% son tomados muy en cuenta ya que ellos desean obtener ciertas alternativas como: caja exprés y atención al cliente, mientras que en la infraestructura tienen un 51% considerados en: lugares más adecuados, ventilación, ampliación, baños, estacionamientos, localización, área para niños. Estos son aspectos importantes que el cliente admira, para escoger el lugar de su compra.

8. ¿Estaría usted de acuerdo con la creación de un supermercado en la parroquia de Urcuqui?

**CUADRO N° 10
ACEPTACIÓN DEL PROYECTO**

VARIABLE	FRECUENCIA	%
Si	319	90%
No	40	10%
Total	359	100%

GRÁFICO N° 8.



Fuente: Encuestas

Elaborado por: La Autora

ANÁLISIS.

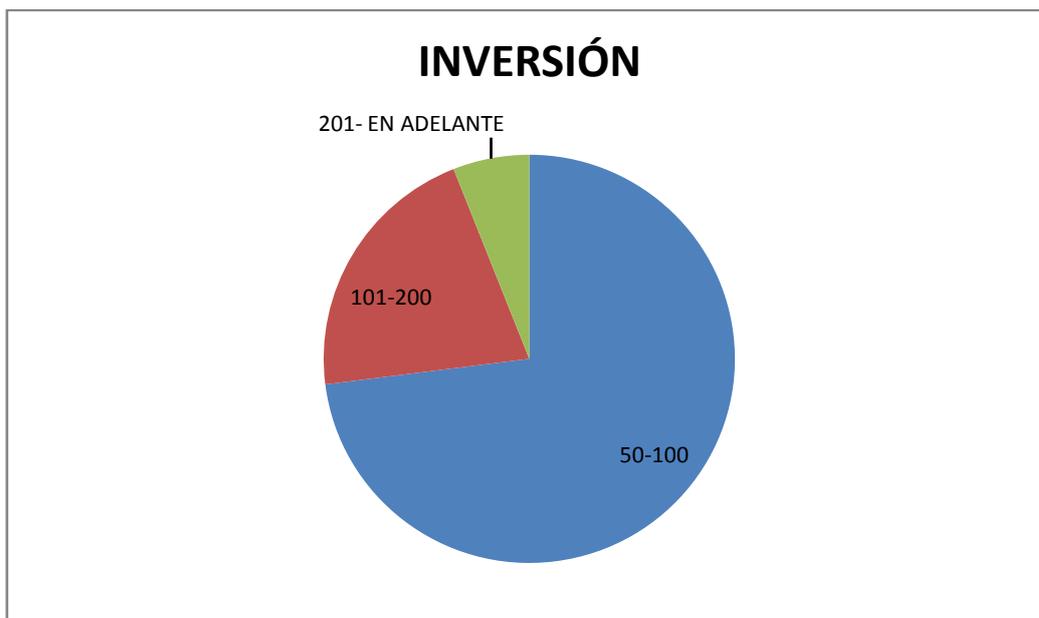
El 90% de los encuestados están de acuerdo con la creación de un supermercado en la parroquia de Urcuqui por economizar el gasto del transporte, cercanía, ahorro de tiempo, comodidad y necesidad. Así como el evitar salir de parroquia, poder hacer más las cosas, cubriría la escasa variedad de productos. Ayudaría a que las personas que compren todos los días tengan la posibilidad de elegir, adquirir productos, frescos, sanos en buen estado, al por mayor con un precio adecuado y excelente atención. Mientras que un 10% opina que no debe crearse porque fracasarían negocios que existen en la parroquia, otra por la cultura costumbres y creencias de las personas que tienen falsas expectativas del lugar, que por su infraestructura piensan que es costoso; por lo que prefieren realizar sus compras al mercado de la ciudad de Ibarra.

9. ¿Cuánto invierte usted en la compra de estos productos?

CUADRO N° 11
INVERSIÓN

VARIABLE	FRECUENCIA	%
50 – 100	260	73%
101 – 200	78	21%
201 en adelante	21	6%
Total	359	100%

GRÁFICO N° 9.



Fuente: Encuestas

Elaborado por: La Autora

ANÁLISIS.

De acuerdo a los datos obtenidos por los encuestados el 73% gasta un promedio de 50 a 100 dólares en la compra de productos de primera necesidad, mientras que un 21 % gasta entre 100 a 200 y un 6% gasta de 200 en adelante siendo estos los dueños y propietarios de restaurantes y picanterías. Esto nos da una idea clara sobre los presupuestos que se manejan en la parroquia de Urcuqui.

3.9.2. ENCUESTA DIRIGIDA A LOS PROVEEDORES DE PRODUCTOS DE PRIMERA NECESIDAD.

1. ¿A qué distribuidora representa usted?

Condimentos moro, Cordialsa, Oriental, Discomnorte, Nabisco, Royal, Dorpopan, prodispro, Ales S.A, Distribuidora Toni, Disgram, Pronaca, Nestlé, Fideos, Danés, MJM, Ranchito, Floralp, Serviofertas, Distribuidora Carlos Arias, Distribuidora Quito sur, Distrimoro, Dima, Coca Cola, Guitig, Pilsener.

ANÁLISIS.

Se encuestó a los proveedores de productos de consumo masivo encargados de la región norte.

2. ¿Qué tipo de productos distribuye usted?

CUADRO N° 12
PRODUCTOS

INDICADOR	%
Productos de primera necesidad	32%
Cereales	10%
Cárnicos	3%
Embutidos	9%
Lácteos	4%
Productos de limpieza	6%
Confitería	20%
Papelería	10%
Plásticos	6%
Total	100%

Fuente: Entrevista a distribuidores

Elaborado por: La Autora

La mayoría de las empresas distribuyen víveres de primera necesidad como: arroz, azúcar, fideos, enlatados, aceites, manteca, cereales leguminosas, granos secos como frejol, lenteja canguil, maíz , morocho; artículos de limpieza para el hogar y personal como: jabón, detergente, escobas, shampoo entre otros. Confitería como galletas, chocolates, bombones, papelería y una variedad de plásticos y bebidas. Esto depende mucho de la actividad que se vaya a desarrollar.

3. ¿A qué establecimientos distribuye sus productos actualmente?

CUADRO N° 13
DISTRIBUCIÓN A ESTABLECIMIENTOS

INDICADOR	FRECUENCIA	%
Supermercados	7	23%
Comisariatos	8	26%
Abastos – bodegas	10	30%
Mercado	1	3%
Tiendas	4	13%
Total	30	100%

Fuente: Entrevista a distribuidores

Elaborado por: La Autora

ANÁLISIS.

Distribuyen a todos las microempresas y pequeñas empresas que se dedican a la comercialización de víveres en general de la provincia de Imbabura, entre tiendas supermercados comisariatos, abastos, bodegas mercado, tiendas.

4. ¿Con qué frecuencia realiza las visitas a los diferentes establecimientos?

Son cada 15 días en las distintas partes de la provincia; el tiempo de cobro d una factura en 15 días; según del monto puede variar el tiempo, mensual quincenal o trimestral. También puede hacerse pedido de emergencia o por teléfono, en caso de clientes especiales.

5. ¿Para la empresa que usted trabaja da variaciones de precios y descuentos especiales?

Si ya que todas las empresas dan variaciones de precios y descuentos según el monto de compra que se tendrá, además se podrá establecer las condiciones de productos especiales como perfumes y las bebidas.

6. ¿Cuáles son los parámetros para hacerse acreedor de los descuentos y precios?

Las variables para el descuento que más inciden son: la cantidad de compra, frecuencia de compra, por el producto, tiempo de pago, temporadas, todo ello son condicionantes que se toma muy en cuenta a la hora de las compras.

7. ¿Cuáles son las facilidades, plazos y condiciones de pago que su empresa da?

La mayor parte de las empresas cobran quincenalmente a los acreedores, pero tienen establecido un tiempo límite dependiendo del monto de compra ejemplo si es menos de 20 dólares el cobro es en efectivo y si el monto es superior a los 20 dólares el cobro es de 8 a 15 días y si el monto sobrepasa los 50 dólares el cobro es al mes.

8. ¿Proporciona muestrarios o medios publicitarios a los clientes de confianza?

Las empresas dan estímulos y promociones para lograr la fidelidad de los clientes que venden al detalle ya que el mercado tiene mucha competencia. Tratan de tener un contacto más directo con una base de datos que se mantienen retroalimentada por cada uno de los diferentes vendedores. Regalan manteles exhibidores a clientes de calidad que no se han atrasado en el pago.

En conclusión se puede decir que las empresas son flexibles con sus clientes dependiendo de la cantidad de compra, según la cual se podría hacer convenios y responsabilizarse del producto en caso de dañarse o caducarse, con un monto pequeño de los mismos. Para las empresas le realizan una investigación

exhaustiva para garantizar la venta y sobre todo estos mediante una solicitud de crédito, referencias bancarias, calificación, representante legal y la factibilidad de pago de los créditos.

3.9.3. ENTREVISTAS A LA COMPETENCIA.

Las entrevistas fueron realizadas a los propietarios de las tiendas de abarrotes más grandes de la parroquia Urcuqui las tiendas están constituidas legalmente para el desarrollo de las actividades.

CUADRO N° 14
COMPETENCIA

DETALLE	NOMBRE	CARGO	VENTAS DIARIAS
Akí	Manuel Peraldo	Administrador	13000
Tía	Patricio Ortega	Administrador	11825.58
Viveres Paul	Paul Martínez	Propietario	70
Viveres Teresita	Teresa Bolaños	Propietario	60
Viveres y panadería Andresito	Julio Flores	Propietario	80
Banco del barrio don Gustavo	Gustavo Bedón	Propietario	100
Viveres Magolita	Magola Aguirre	Propietario	80
Viveres Flores	Rosa Flores	Propietario	60
Viveres don Rodrigo	Rodrigo Pabón	Propietario	70

Fuente: Entrevista a la competencia

Elaborado por: La Autora

De las entrevistas se sacó las siguientes conclusiones:

- En la parroquia de Urcuqui existen tiendas de abarrotes con muy poca inversión, infraestructura que proporcione las adecuadas condiciones para la compra eficiente.
- El servicio no es tan personalizado por la poca disponibilidad de mano de obra para atender a las personas en el tiempo debido.
- Los productos que venden no son muy variados en marcas y en precios y tampoco existe una correcta distribución de productos, debido al espacio por lo general son muy pequeños.
- Los proveedores tienen políticas de crédito que no dan muchos beneficios a las tiendas por el riesgo que pueden correr debido a su poca inversión, pese que a las tiendas que se entrevistaron tienen un buen monto de productos no les dan mucho plazo de crédito más de 15 días esto limita el crecimiento de la misma.
- El promedio de las ventas diarias que tienen estas tiendas son de 60 dólares y cuando son buenos días ganan más de 100 dólares pero con la venta de bebidas alcohólicas como la cerveza y los licores.
- La mayor competencia que se tiene dentro de la parroquia, son los supermercados de la ciudad de Ibarra ya que la mayor parte de los pobladores hacen sus compras en esta ciudad y los montos que manejan estos sitios superan los 10.000 dólares.

3.9.4. IDENTIFICACIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO.

El proyecto se trata de la comercialización y venta de bienes de consumo masivo para las familias de la parroquia de Urcuqui, el cual será más beneficiado. Los productos serán frescos con calidad, nutritivos conservando su color y tamaño entre los cuales son:

CUADRO N° 15
PRODUCTOS A OFRECERSE

SUB - PRODUCTOS	PRODUCTOS
Productos de primera necesidad	Arroz, azúcar, aceite, avena, fideo
Cereales y leguminosas	Frejol, lenteja, habas, maíz
Pastas y preparados	Fideos, tallarines, tortas
Enlatados preparados	Atún, sardina, tinapás, conservas
Aceites y grasas	Manteca vegetal, aceite vegetal
Sal, condimentos y especias	Sal yodada, en grano, comino, rancho
Saborizantes y bebidas en polvo	Gelatina, leche en polvo
Bebidas no alcohólicas	Aguas. Colas, refrescos, guitig y otras
Confitería	Cerveza, ron, vino y otros
Productos de limpieza personal	Snake
Productos de limpieza, aseo y comida de mascotas	Jabón de baño, shampoo,
Bazar	Desinfectante, cloro
Juguetería	Juguetes en general para niños y niñas
Productos perecederos	Frutas verduras y carnes

Fuente: Distribuidores

Elaborado por: La Autora

El bien o servicio que se ofertara será de total agrado del cliente, que satisfaga las necesidades y expectativas cambiantes, previas a un análisis de gustos y preferencias recibido directamente de los mismos.

Otras adecuaciones al servicio será la iluminación, música, climatización, limpieza y suficientes cajeros que permitirán al cliente sentirse como en su casa y en familia con confianza.

3.10. MERCADO META.

El mercado meta objetivo al cual va dirigido el proyecto son todas las familias de la parroquia de Urcuquí y visitantes, ya que todos están en capacidad de adquirir los artículos que se ofrecerán en el supermercado de acuerdo a sus preferencias e ingresos.

Cabe recalcar que las ofertas de productos del supermercado también están enfocadas a todos los moradores de Urcuquí que pueden realizar sus compras por la cercanía en el establecimiento, ganando prestigio a nivel del sector.

3.11. SEGMENTO DE MERCADO.

Puede definirse como la división de un universo heterogéneo en grupos por lo menos con una característica homogénea. Los criterios que se tomaron en cuenta a segmentar el mercado en el proyecto de producción y comercialización de los cajones de madera son los siguientes:

- **ESTRATIFICACIÓN POR ÁREAS GEOGRÁFICAS.**

La población a la cual van dirigidos por el momento es la población de la parroquia de Urcuquí.

- **ESTRATIFICACIÓN POR POBLACIÓN.**

Según la edad se considera a la población mayor de 15 años. Edad en el cual un individuo puede hacer compras sin problemas.

- **ESTRATIFICACIÓN POR GÉNERO.**

Se toma en cuenta a los hombres y mujeres, en especial a las mujeres amas de casa y profesionales que por lo general son las que realizan las compras.

También se consideró el poder adquisitivo de compra que tienen las personas del sector, clase media baja y media alta, porque los productos que se comercializaran son básicos a precios económicos como si fuera el mercado, se podrán adquirir al por mayor y menor con mejor presentación e higiene para toda la parroquia y muchos al 41% que adquieren en lugares como el Supermaxi Tía, Aki.

3.12. ANÁLISIS DE LA DEMANDA.

Se entiende por demanda la cantidad de bienes y servicios que el mercado requiere o solicita para buscar la satisfacción de una necesidad específica a un precio determinado.

Para la realización del análisis de la demanda se considerará la información tanto de fuentes primarias (información directa del consumidor) como fuentes secundarias (información existente) con el firme propósito de conocer los patrones de comportamiento ante un producto específico de todas aquellas personas que integran el mercado meta del proyecto.

El análisis de la demanda se hará en función de los datos obtenidos en el INEC, en la junta Parroquial de Urcuqui y encuestas, permitiendo determinar los riesgos y oportunidades que tiene el proyecto.

3.13. DEMANDA ACTUAL.

En el Instituto Nacional de Estadísticas y censo (INEC) no se encontraron registros del promedio de miembros que integran el núcleo familiar, por ello se tomara como base los integrantes que se consideran para el cálculo de la canasta básica de 4 miembros.

Si la PEA de la parroquia de Urcuqui es de 5.526, el número de familias será 1.381, partiendo de los resultados obtenidos de la aplicación de las encuestas se estimará el consumo que tendrá el supermercado.

Tomando como base a la pregunta N° 8 de la encuesta a los pobladores acerca de la aceptación del supermercado, 90% de la población está dispuesta a comprar los productos de primera necesidad, siendo la población 1381, entonces los consumidores potenciales serán 1243.

3.14. PROYECCIÓN DE LA DEMANDA.

Tomando en cuenta la información del diagnóstico situacional de la encuesta dirigida a consumidores potenciales en la pregunta sobre lugares que con

frecuencia compra podemos apreciar que el consumo por familia en los supermercados es un 35% este valor se utilizara como un referente para obtener el consumo para el año el año 2013 y proyectar hasta el año 2018 vida del proyecto.

De los encuestados se obtuvo se obtuvo que un 90% de los moradores están interesados con la creación de un supermercado y un 10% esta indiferente al proyecto por muchos factores analizados, esto nos permitirá proyectar la demanda afianzando el ingreso de los productos al sector.

También para el cálculo se tomara los datos obtenidos del INEC y de la junta parroquial de Urcuqui sobre la población del 2013 es de 5526 habitantes que se proyectara para los siguientes años, estableciendo la demanda.

**CUADRO N° 16
CÁLCULO DE LA POBLACIÓN DE URCUQUI.**

AÑOS	POBLACIÓN
2013	5526
2014	5637
2015	5751
2016	5867
2017	5986
2018	6107

Fuente: INECElaborado por: La Autora.

Fórmula para obtener el tamaño de mercado:

$$TM= n \times f \times p$$

Dónde:

TM= Tamaño del mercado

N= número de personas que estarían dispuestas a comprar el producto

F= frecuencia.

P= precio promedio.

Comercialización.

$$TM = 5526 / 4 = 1381$$

N= 35%

CUADRO N° 17

CONSUMO ANUAL PRODUCTOS PRIMERA NECESIDAD.

POBLACIÓN POR FAMILIAS	FRECUENCIA DE CONSUMO	% POBLACIÓN	N° DE FAMILIAS	CONSUMO PROMEDIO ANUAL	CONSUMO TOTAL
1381	DIARIO	26	359	2.190	786.210
	SEMANAL	42	580	2.120	1.229.600
	QUINCENAL	16	221	2.000	442.000
	MENSUAL	16	221	2.160	477.360
TOTAL		100	1.381		2.935.170

Fuente: Encuestas Elaborado por: La Autora

Con la información recopilada mediante las encuestas el consumo actual en la compra de productos de primera necesidad es de 2.935.170 dólares.

CUADRO N° 18

DEMANDA POR PRODUCTOS

DESCRIPCIÓN	%
Productos de primera necesidad	35%
Productos cárnicos	8%
Embutidos	1%
Productos lácteos	25%
Productos de aseo	13,5%
Hortalizas legumbres y frutas	4%
Bebidas	4%
Snack	1%
Productos plásticos y otros	1%
Papelería	2%
Licores	6%
Total	100%

Fuente: INECElaborado por: La Autora.

Se tomó en cuenta el crecimiento poblacional del 2,02% en relación al último censo realizado por el INEC, y el valor se realizó un promedio de compra por parte de los pobladores.

3.15. PROYECCIÓN DE LA OFERTA.

La oferta es la cantidad de bienes y servicios que el vendedor pone a su disposición del mercado para su consumo.

El mercado de víveres de primera necesidad crece día a día, debido a las exigencias de los consumidores, orienta a la innovación y satisfacción de necesidades de forma inmediata.

En la actualidad se cuenta con muchas tiendas, micro- mercados y supermercados, las cuales son los principales oferentes de productos en la parroquia, que se investigaron para determinar la oferta en base a los productos de primera necesidad que conforman la canasta básica y suntuarios, información obtenida en el INEC y por experiencia propia mediante la observación constante del consumo dentro del mercado.

CUADRO N° 19
OFERTA DE PRODUCTOS DE PRIMERA NECESIDAD

AÑOS	VENTAS DIARIAS	VENTAS MENSUALES	VENTAS ANUALES
2013	520,00	15.600,00	187.200,00
2014	546,00	16.380,00	196.560,00
2015	573,30	17.199,00	206.388,00
2016	601,97	18.058,95	216.707,40
2017	632,06	18.961,90	227.542,77
2018	663,67	19.909,99	238.919,91

Fuente: Tiendas y micro mercados de la parroquia.

Elaborado por: La Autora.

Se entrevistó a las tiendas localizados en la parroquia de Urcuqui y los Supermercados de la ciudad de Ibarra en donde más frecuenta los pobladores a realizar sus compras, esto permitió determinar el nivel de ventas diarias y establecer la oferta en base a esa información obtenida.

Este dato se proyectó con una tasa de crecimiento del 5% anual que corresponde a la inflación del país obteniendo la oferta proyectada. Mediante está formula.

$$Op = OA (1 + i)^n$$

Op= Oferta a proyectarse

OA= Oferta Actual

i= Constante

I= Tasa de Crecimiento

N= Tiempo.

3.16. CALCULO DE LA DEMANDA INSATISFECHA.

El balance de oferta y demanda permite su comparación y análisis en base a los cinco años proyectados para obtener la demanda insatisfecha.

CUADRO N° 20
DEMANDA INSATISFECHA

AÑOS	DEMANDA	OFERTA	DEMANDA INSATISFECHA
2013	2.935.170,00	187.200,00	2.747.970,00
2014	3.081.928,50	196.560,00	2.885.368,50
2015	3.236.024,93	206.388,00	3.029.636,93
2016	3.397.826,17	216.707,40	3.181.118,77
2017	3.567.717,48	227.542,77	3.340.174,71
2018	3.746.103,35	238.919,91	3.507.183,45

Fuente: Encuestas Elaborado por: La Autora.

Se puede apreciar que la demanda y la oferta tiende a crecer debido al incremento de las familias según la tasa de crecimiento del 2.02% de la población con relación del 2013 al 2017.

3.17. ANÁLISIS DE COMPETENCIAS.

En la actualidad no existen supermercados en la parroquia de Urcuqui, identificando como competidores a los directos, debido a sus características similares son: El Supermaxi, El Tía, AKI y el recién inaugurado el Gran AKI; al igual que los comisariatos Municipal de Ibarra, el Oferton y Santa lucia entre los principales, además de las tiendas que existen en la parroquia de Urcuqui.

Estos establecimientos se encuentran localizados en el centro de la ciudad de Ibarra, tienen convenios con grandes proveedores, aplican políticas de crédito que favorecen a un determinado grupo de consumidores, ofreciendo beneficios a la hora de comprar. Por lo general las personas que compran en estos lugares ya tienen una cultura de compra, debido a sus recursos económicos o convenios con empresas privadas.

Muchos de sus productos no son tan conocidos por el público en general, debido a que son adquiridos de otros países, con otras marcas, logrando encarecer al producto, que exista un monopolio y que algunos pequeños sectores de la población no confíen a la hora de comprar.

La mayor parte de las tiendas de la parroquia son de tamaño pequeño ya que la mayor parte de los pobladores deciden viajar a la ciudad de Ibarra a realizar sus compras ya que hay encuentran variedad ya sea en los precios como en los productos, lo que no permite que las tiendas crezcan en su tamaño.

El desarrollo económico de la parroquia y del cantón Urcuqui está permitiendo la implementación de nuevos negocios, sumándose a las exigencias del consumidor que se enfocan en la calidad y economía.

Con referencia a la competencia, los productos y servicios a ofertar estarán más cerca y a disposición de los pobladores de la parroquia de Urcuqui, evitando las demoras, viajes a la ciudad de Ibarra, gastos innecesarios, satisfaciendo las

necesidades, ofreciendo productos de primera necesidad con altos estándares, precios cómodos, atención eficiente y personal involucrado con los objetivos de la organización.

CUADRO N° 21
ANÁLISIS DE PRECIOS DE LOS PRODUCTOS DE PRIMERA
NECESIDAD DE LA COMPETENCIA.

PRODUCTOS	MEDIDA	TÍA	AKI
Arroz	1kg	1,1	0,95
Azúcar	1kg	1,05	0,95
Aceite la Favorita	1lt	2,49	2,23
Harina Ya	1 K	1,99	2,07
Avena Ya	500g	0,83	0,76
Fideos Bolonia	55g	0,68	0,69
Tallarín Oriental	400g	1,22	1,23
Sal cris	1kg	0,41	0,38
Café	100g	3,99	3,52
Cocoa	440g	1,79	1,8
Lenteja	500g	1	0,99
Canguil	500g	0,7	0,69
Atún real	184g	1,19	1,28
Atún vancamps	184g	1,29	1,2

Fuente: Investigación de campo a la competencia.

Elaborado por: La Autora.

Como se puede observar los precios varían dependiendo del lugar, pero no en gran proporción, son accesibles para todo tipo de personas, se puede decir que la compra se limita al gusto, preferencia, diseño y comodidad del consumidor final.

3.18. PROYECCIONES DE PRECIOS.

En referencia al precio se tomará en cuenta el de la competencia y en especial de las tiendas de la parroquia como de los supermercados de la ciudad de Ibarra

como el Gran aki, Aki que en la actualidad tienen una gran demanda. También nos enfocaremos en la normativa de precios el INEC, que regula y protege al consumidor evitando abusos y extorsiones. Se fijaran una lista de precios congruente y económica satisfaciendo al consumidor razón de ser de la empresa.

Los precios serán considerados para la venta al detalle y al mayorista, pasado de 5 unidades o más dependiendo del artículo, establecido en las políticas de la empresa.

Los costos serán los básicos, en servicios generales, agua, luz, teléfono, gastos de seguridad, pago de vendedores. Se reducirá al máximo los costos fijos de mano de obra innecesaria hasta que sea conveniente contratar más personal.

Se incluyen promociones y publicidad que se realizara por apertura del local y gratificaciones para el público, logrando ganar la confianza y cimentar la cultura de compra en determinados consumidores.

Se tomó en cuenta la tasa de inflación del 5%, con este porcentaje se procederá a realizar la proyección de precios con la fórmula del monto.

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

CUADRO N° 22
PROYECCIÓN DE PRECIOS 2013-2018

DESCRIPCIÓN	UNIDAD DE MEDIDA	PRECIO DE VENTA	2013	2014	2015	2016	2017	2018
PRODUCTOS DE PRIMERA NECESIDAD								
Arroz	1,01 kl	0,45	0,47	0,50	0,52	0,55	0,57	0,60
Arroz gustadina	2kl	2,4	2,52	2,65	2,78	2,92	3,06	3,22
Azúcar	1l	0,45	0,47	0,50	0,52	0,55	0,57	0,60
Azúcar Valdez	2kg	1,81	1,90	2,00	2,10	2,20	2,31	2,43
Azúcar blanca	1kg	0,95	1,00	1,05	1,10	1,15	1,21	1,27
Aceite de f Oro	1lt	2,1	2,21	2,32	2,43	2,55	2,68	2,81
Aceite la favorit	1lt	2,53	2,66	2,79	2,93	3,08	3,23	3,39

Aceite cocinero	1lt	2,1	2,21	2,32	2,43	2,55	2,68	2,81
Harina ya	1/2 kl	0,99	1,04	1,09	1,15	1,20	1,26	1,33
Avena ya	500g	0,76	0,80	0,84	0,88	0,92	0,97	1,02
Avena quaquar	500g	0,89	0,93	0,98	1,03	1,08	1,14	1,19
Maicena iris	200g	0,68	0,71	0,75	0,79	0,83	0,87	0,91
Fideos disama	55g	1,23	1,29	1,36	1,42	1,50	1,57	1,65
Fideos Bolonia	55g	0,46	0,48	0,51	0,53	0,56	0,59	0,62
Tallarín oriental	400g	1,23	1,29	1,36	1,42	1,50	1,57	1,65
Tallarín rapidito	100g	0,46	0,48	0,51	0,53	0,56	0,59	0,62
Sal cris	1 kl	0,38	0,40	0,42	0,44	0,46	0,48	0,51
Café nescafé	100g	3,52	3,70	3,88	4,07	4,28	4,49	4,72
Cocoa universal	170g	0,91	0,96	1,00	1,05	1,11	1,16	1,22
Lenteja	500g	1,03	1,08	1,14	1,19	1,25	1,31	1,38
Canguil	500g	0,69	0,72	0,76	0,80	0,84	0,88	0,92
Frejol frutilla	500g	1,77	1,86	1,95	2,05	2,15	2,26	2,37
Sardina Isabel	425g	1,2	1,26	1,32	1,39	1,46	1,53	1,61
Tinapá Isabel	156g	0,62	0,65	0,68	0,72	0,75	0,79	0,83
Sardina real	425g	1,22	1,28	1,35	1,41	1,48	1,56	1,63
Tinapá real	156g	0,65	0,68	0,72	0,75	0,79	0,83	0,87
Atún real	184g	1,28	1,34	1,41	1,48	1,56	1,63	1,72
Atún vancamps	184g	1,2	1,26	1,32	1,39	1,46	1,53	1,61
Leche en polvo la vaquita	220g	1,61	1,69	1,78	1,86	1,96	2,05	2,16
Manteca reina	500g	1,2	1,26	1,32	1,39	1,46	1,53	1,61
Huevos indaves	pqt x 12	1,84	1,93	2,03	2,13	2,24	2,35	2,47
PRODUCTOS CÁRNICOS								
Carne de chancho	1lb	1,75	1,84	1,93	2,03	2,13	2,23	2,35
Carne de res	0,710kg	3,18	3,34	3,51	3,68	3,87	4,06	4,26
Pollo	1lb	1,2	1,26	1,32	1,39	1,46	1,53	1,61

Pollo	1,700kg	5,03	5,28	5,55	5,82	6,11	6,42	6,74
Mariscos	450g	7,3	7,67	8,05	8,45	8,87	9,32	9,78
Pescado	450g	8	8,40	8,82	9,26	9,72	10,21	10,7
Embutidos			0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Mortadela	200g	1,12	1,18	1,23	1,30	1,36	1,43	1,50
Salchichasyuris	300g	1,96	2,06	2,16	2,27	2,38	2,50	2,63
PRODUCTOS LÁCTEOS								
Leche	1lt	0,75	0,79	0,83	0,87	0,91	0,96	1,01
Leche de soya	1lt	1,9	2,00	2,09	2,20	2,31	2,42	2,55
Yogurt Toni	1000ml	2,54	2,67	2,80	2,94	3,09	3,24	3,40
Queso Carchi	500g	2,98	3,13	3,29	3,45	3,62	3,80	3,99
Queso kiosco	500g	3,73	3,92	4,11	4,32	4,53	4,76	5,00
Mante bonella	250g	1,14	1,20	1,26	1,32	1,39	1,45	1,53
Crema	250ml	1,5	1,58	1,65	1,74	1,82	1,91	2,01
PRODUCTOS DE ASEO								
Papel higiénico familia	pqt x 6	2,93	3,08	3,23	3,39	3,56	3,74	3,93
PapelhigiénicoS cott	pqt x 12	7,95	8,35	8,76	9,20	9,66	10,15	10,6
papel higiénico elite	pqt x 12	4,79	5,03	5,28	5,55	5,82	6,11	6,42
Jabón de baño protex	pqt x 4	2,34	2,46	2,58	2,71	2,84	2,99	3,14
Jabón de baño lux	pqt x 3	2,01	2,11	2,22	2,33	2,44	2,57	2,69
Jabón de baño rexona	pqt x 3	2,01	2,11	2,22	2,33	2,44	2,57	2,69
Sahmpoo sedal	355ml	3,39	3,56	3,74	3,92	4,12	4,33	4,54
Shampoo	356ml	4,41	4,63	4,86	5,11	5,36	5,63	5,91
Patas dental Colgate	72ml	1,21	1,27	1,33	1,40	1,47	1,54	1,62

Pasta dental fortident	72ml	1,25	1,31	1,38	1,45	1,52	1,60	1,68
Cepillo	1und	1,65	1,73	1,82	1,91	2,01	2,11	2,21
Cepillo Colgate	1und	3,86	4,05	4,26	4,47	4,69	4,93	5,17
Cepillo Colgate	pqt x 2	1,99	2,09	2,19	2,30	2,42	2,54	2,67
Listerine	18ml	2,39	2,51	2,63	2,77	2,91	3,05	3,20
Jabón de ropa A	pqt x 2	0,89	0,93	0,98	1,03	1,08	1,14	1,19
Cloro	200 cm3	0,22	0,23	0,24	0,25	0,27	0,28	0,29
Detergente deja	200g	0,59	0,62	0,65	0,68	0,72	0,75	0,79
Desinfectante Olimpia	900ml	1,99	2,09	2,19	2,30	2,42	2,54	2,67
HORTALIZAS, LEGUMBRES Y FRUTAS								
Papas	1kl	0,35	0,37	0,39	0,41	0,43	0,45	0,47
Babaco	1kl	1,42	1,49	1,57	1,64	1,73	1,81	1,90
Naranja	2kl	1,4	1,47	1,54	1,62	1,70	1,79	1,88
Limón	500g	0,52	0,55	0,57	0,60	0,63	0,66	0,70
Piña	1kl	0,63	0,66	0,69	0,73	0,77	0,80	0,84
Tomate de árbol	1kl	1,85	1,94	2,04	2,14	2,25	2,36	2,48
Naranjilla	1kl	1,36	1,43	1,50	1,57	1,65	1,74	1,82
BEBIDAS								
Guitig	3lt	1,04	1,09	1,15	1,20	1,26	1,33	1,39
Guitig	500cc	0,4	0,42	0,44	0,46	0,49	0,51	0,54
Agua tesalia	500cc	0,27	0,28	0,30	0,31	0,33	0,34	0,36
Agua tesalia	6lt	1,12	1,18	1,23	1,30	1,36	1,43	1,50
Cifrut	500ml	0,38	0,40	0,42	0,44	0,46	0,48	0,51
Tecifrut	400ml	0,44	0,46	0,49	0,51	0,53	0,56	0,59
Coca cola	3lt	1,74	1,83	1,92	2,01	2,11	2,22	2,33
Coca cola	2lt	0,99	1,04	1,09	1,15	1,20	1,26	1,33
SNAKE								
Chitos	75g	0,27	0,28	0,30	0,31	0,33	0,34	0,36
Chocolate Man	23g	0,35	0,37	0,39	0,41	0,43	0,45	0,47

Galletassalticas	70g	0,22	0,23	0,24	0,25	0,27	0,28	0,29
Galletasrizt	71g	0,34	0,36	0,37	0,39	0,41	0,43	0,46
Papasruffles	29g	0,32	0,34	0,35	0,37	0,39	0,41	0,43
Doritos	29g	0,32	0,34	0,35	0,37	0,39	0,41	0,43
PRODUCTOS PLÁSTICOS Y OTROS								
Vasos	50und	0,47	0,49	0,52	0,54	0,57	0,60	0,63
Cucharas pequeñas	24und	0,4	0,42	0,44	0,46	0,49	0,51	0,54
Platos	12und	0,65	0,68	0,72	0,75	0,79	0,83	0,87
Globos	12und	1	1,05	1,10	1,16	1,22	1,28	1,34
Veladoras pequeñas	1und	0,5	0,53	0,55	0,58	0,61	0,64	0,67
Papejería			0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Cuadernos estilos	100 hojas	1,25	1,31	1,38	1,45	1,52	1,60	1,68
Esférosbig	1und	0,25	0,26	0,28	0,29	0,30	0,32	0,34
Hojas papel bon	50und	0,99	1,04	1,09	1,15	1,20	1,26	1,33
Colores norma	12und	1,75	1,84	1,93	2,03	2,13	2,23	2,35
LICORES								
Zhumir	625ml	4,49	4,71	4,95	5,20	5,46	5,73	6,02
Vino de cartón	175c	1,1	1,16	1,21	1,27	1,34	1,40	1,47
vino bones	750ml	4,95	5,20	5,46	5,73	6,02	6,32	6,63
Cervezapilsener	1und	0,85	0,89	0,94	0,98	1,03	1,08	1,14
Cervezapilsener	6330ml	4,19	4,40	4,62	4,85	5,09	5,35	5,62
Cervezabrahma	24300c	12,63	13,26	13,92	14,62	15,35	16,12	16,9
Ron san miguel	750ml	6,59	6,92	7,27	7,63	8,01	8,41	8,83
Grants	75cm	19,79	20,78	21,82	22,91	24,05	25,26	26,5
Ron castillo	750ml	7,18	7,54	7,92	8,31	8,73	9,16	9,62
Tabacoslark	10und	3	3,15	3,31	3,47	3,65	3,83	4,02

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La Autora.

3.19. MÁRGENES DE PRECIOS.

En las relaciones económicas existen una gran variedad de precios de bienes y servicios que pueden clasificarse según: estacionalidad, volumen, forma de pago.

Para la realización del presente proyecto se basará de acuerdo a su origen, al mercado que actúa, volumen de compra, ámbito geográfico y forma de pago que puede ser al contado o crédito dependiendo del monto de la compra que por lo general el supermercado tiene que manejar con créditos cortos porque los proveedores trabajan con descuentos por pronto pago.

- Según su origen: será mediante proveedores.
- Según su volumen de las transacciones: tendremos precios al por mayor y precios al por menor.
- Según su ámbito geográfico: Nacional y regional.
- Según su forma de pago: de contado y a crédito.

3.20. COMERCIALIZACIÓN.

Una vez definido y cuantificado el mercado objeto del proyecto, se debe determinar la forma como se llegará a los consumidores, utilizando diferentes medios y técnicas que permitan que el producto se dé a conocer y se vuelva atractivo a la vista de los clientes que se constituyen la razón de ser de toda la organización, para ello se empleará las estrategias basadas en las cuatro Ps. De la siguiente manera:

3.20.1. PRODUCTO.

En los libros de Marketing se menciona que la estrategia de lanzamiento de un producto al mercado, ya no se basa en sus características físicas, sino en la imagen que el consumidor se forja en él mediante de la personalidad del producto.

El supermercado tiene una presentación muy interesante, están diseñados para satisfacer las necesidades del cliente, en lo que tiene que ver con el producto en sí es de consumo diario que no necesita mucho de publicidad.

En la definición del producto con la que se inicio es estudio de mercado, se detallaron las características del supermercado propuesto para este proyecto, pero vale la pena definir ciertos aspectos psicosociales que forman parte del producto y que de una u otra manera atraen al consumidor.

- **MARCA.**

Se especifica mediante un nombre, término, símbolo, signo, diseño o combinación de los mismos, cuyo objetivo es identificar los bienes y servicios.

De un vendedor y diferenciarlos de las firmas de la competencia:

**SUPERMERCADO
"SAN MIGUEL"**

- **LOGOTIPO.**

Es un diseño un gráfico o un símbolo que permite localizar e identificar a los productos.



- **SLOGAN.**

Es una frase corta, con la que se puede identificar a un producto.

El logotipo y slogan de la microempresa se visualiza a continuación:

ILUSTRACIÓN N° 1
LOGOTIPO Y SLOGAN DEL SUPERMERCADO

**SUPERMERCADO
"SAN MIGUEL"**



ESTAMOS MÁS CERCA DE TI

3.20.2. PRECIO.

El precio influye en la decisión de compra por los clientes quienes determinan los ingresos futuros del supermercado.

- Se determinará la selección adecuada de proveedores que sea más directa posible para realizar convenios en la adquisición de productos a bajos precios, contar con el personal adecuado y disminuir los gastos de mantenimiento.
- Hacer convenios con los bancos para brindar créditos ya sea directamente o por medio de tarjetas de crédito.

Para el cálculo del precio de los productos de primera necesidad, se empleará el método de agregar un porcentaje a los costos unitarios totales, aplicando la siguiente ecuación:

$$P=c + mc$$

P= Precio unitario de venta.

M= Margen sobre el costo.

C= Costo unitario.

3.20.3. PUBLICIDAD.

Las promociones de venta son aquellas acciones comerciales de duración limitada en el tiempo que forman parte las actividades normales o habituales a la venta personal y tiene como objetivo incitar a los consumidores a comprar un nuevo producto o aumentar e influir en sus hábitos de compra.

Por tratarse de la creación de una pequeña empresa y por contar con un presupuesto limitado, la publicidad por el momento no se realizará por la televisión, más bien se utilizará el merchandising con el propósito de demostrar a los clientes los beneficios que trae el comprar los productos de primera necesidad en el “**SUPERMERCADO SAN MIGUEL**” Merchandising es el método que se utiliza para reforzar los anuncios y la comunicación hacia el consumidor con medios de difusión no masivos como son folletos, trípticos, posters, góndolas, etc.

Las estrategias de publicidad se las realizará de la siguiente manera:

- Elaboración de hojas volantes, que contengan el logotipo, slogan y sobre todo las características del Supermercado, los mismos que serán entregados a los pobladores del cantón Urcuqui y visitantes.
- Entrega de afiches con diseños novedosos de las promociones que ofrezca el supermercado.
- Se utilizara la publicidad en ciertos programas de radio los que tengan una buena aceptación por parte de los radio escuchas.

- La publicidad escrita será una vez por semana por diarios locales.

ILUSTRACIÓN N° 2

HOJAS VOLANTES

SUPERMERCADO "SAN MIGUEL"



ESTAMOS MÁS CERCA DE TI

TE OFRECEMOS TODO TIPO DE PRODUCTOS DE:

- PRIMERA NECESIDAD,
- CÁRNICOS, EMBUTIDOS, LÁCTEOS,
- PRODUCTOS DE ASEO,
- HORTALIZAS LEGUMBRES Y FRUTAS,
- BEBIDAS, SNACK,
- PRODUCTOS PLÁSTICOS,
- PAPELERÍA,
- LICORES Y MÁS.

ESTAMOS UBICADOS EN LA VÍA PRINCIPAL-ENTRADA A
URCUQUI, DIAGONAL AL CEMENTERIO.

TELÉFONO:

CELULAR: 0985072082

URCUQUI - ECUADOR

Elaborado por: La Autora

3.20.4. PROMOCIÓN.

Los criterios para elegir el tipo de promoción al consumidor son:

- Objetivos que se pretende alcanzar.
- Tipo de producto.
- Conducta del cliente.
- Reacción previsible de los canales de distribución.
- Reacción de la competencia.
- Expectativas económicas de la operación.
- Dinero, tiempo y dedicación del personal.
- Aspectos legales.

Considerando los puntos de mencionados, las estrategias de promoción que se empleará al inicio de las actividades serán:

- Descuento del 5% en los productos de temporada.
- Facilidad de pago.
- Se promocionaran productos de la época incentivando su consumo con descuentos, como estímulo adicional, mejorando la alimentación de los moradores.
- Se realizara descuentos y ofertas especiales en fechas festivas como: Día de la Madre, Navidad y Semana santa.
- Se dará productos en oferta, contribuyendo a su salud mediante pequeñas campañas de información con el afán de lograr la calidad de la alimentación, con una guía de nutrición.
- Las fundas que se utilizara en el supermercado será en material biodegradable, con el slogan y productos del supermercado, para contribuir con el medio ambiente.
- Se ofertara combos con productos de primera necesidad para el alcance de todos los clientes.

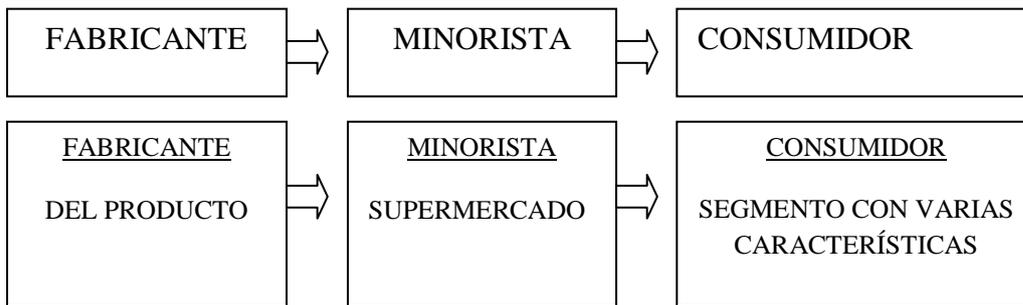
Estas promociones están destinadas exclusivamente al consumidor final, para los intermediarios estarán encaminadas a descuentos por volumen de compra.

3.20.5. PLAZA.

El canal de distribución de los cajones será directamente con el cliente ya que por su tamaño no da opción a tener intermediarios a excepción de las concesionarias de vehículos en las cuales se pudiera llegar a un acuerdo alguno.

El canal de distribución queda diseñado así:

GRÁFICO N° 10
CANAL DE DISTRIBUCIÓN



Minoristas: Supermercado SAN MIGUEL (productos de primera necesidad).

Consumidor: Población de la Parroquia de Urcuqui y parroquias del cantón.

3.21. CONCLUSIONES DE ESTUDIO DE MERCADO.

- El estudio de mercado permitió establecer que al no existir oferta variada del producto en el barrio, el proyecto obtendrá un gran segmento de mercado y por ende es viable su aplicación.
- Existe aceptación por parte de la población para llevar a cabo la creación del supermercado SAN MIGUEL, según la encuesta y estudio realizado, obteniendo un 90% de los pobladores de la parroquia de Urcuqui.
- La estimación de la demanda permitió la evaluación de una inversión e influirá en la decisión de la ubicación y la naturaleza del servicio que se ofrecerá.

- La creación del supermercado ayudará a los pequeños agricultores de la parroquia los cuales serían, proveedores de granos frescos sin necesidad de intermediarios.
- La situación comercial y económica de la parroquia de Urcuqui mejoraría e gran medida en cuanto a la seguridad y emprendimiento de nuevos negocios.
- La existencia de competencia en el centro de la parroquia es eminente por la creación del supermercado lo cual se mejorará, valor nutricional, precios razonables, variedad de productos y sobre todo facilidad de compra cerca de la casa.

CAPITULO IV

4. ESTUDIO TÉCNICO.

4.1. ANTECEDENTES.

El análisis técnico en formulación de proyectos, tiene como objetivo fundamental llegar a diseñar la función óptima que mejor utilice los recursos disponibles, para obtener el producto deseado, sea éste un bien o servicio.

En el estudio técnico se analizarán y determinarán aspectos relacionados con:

- La localización del proyecto.
- El tamaño del proyecto.
- Espacio físico.
- Flujogramas de procesos.
- Inversiones

Parámetros que sustentados en el estudio de mercado realizado darán consistencia al proyecto de la creación del “SUPERMERCADO SAN MIGUEL”.

4.2. LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO.

Para elegir el lugar donde funcionará la empresa se ha considerado el estudio de la macrolocalización y de la microlocalización.

4.2.1. MACROLOCALIZACIÓN.

El Supermercado “SAN MIGUEL”, estará ubicada en El Cantón Urcuqui, parroquia de Urcuqui, que se encuentra ubicado al noroccidente de la provincia de Imbabura, a 20 km de la capital provincial Ibarra y 152 km de la capital ecuatoriana Quito y limita con; al este y oeste con el cantón Ibarra, al sur y suroeste con los cantones de Antonio ante y Cotacachi y al oeste con la provincia de Esmeraldas, está compuesta por:

Barrios:

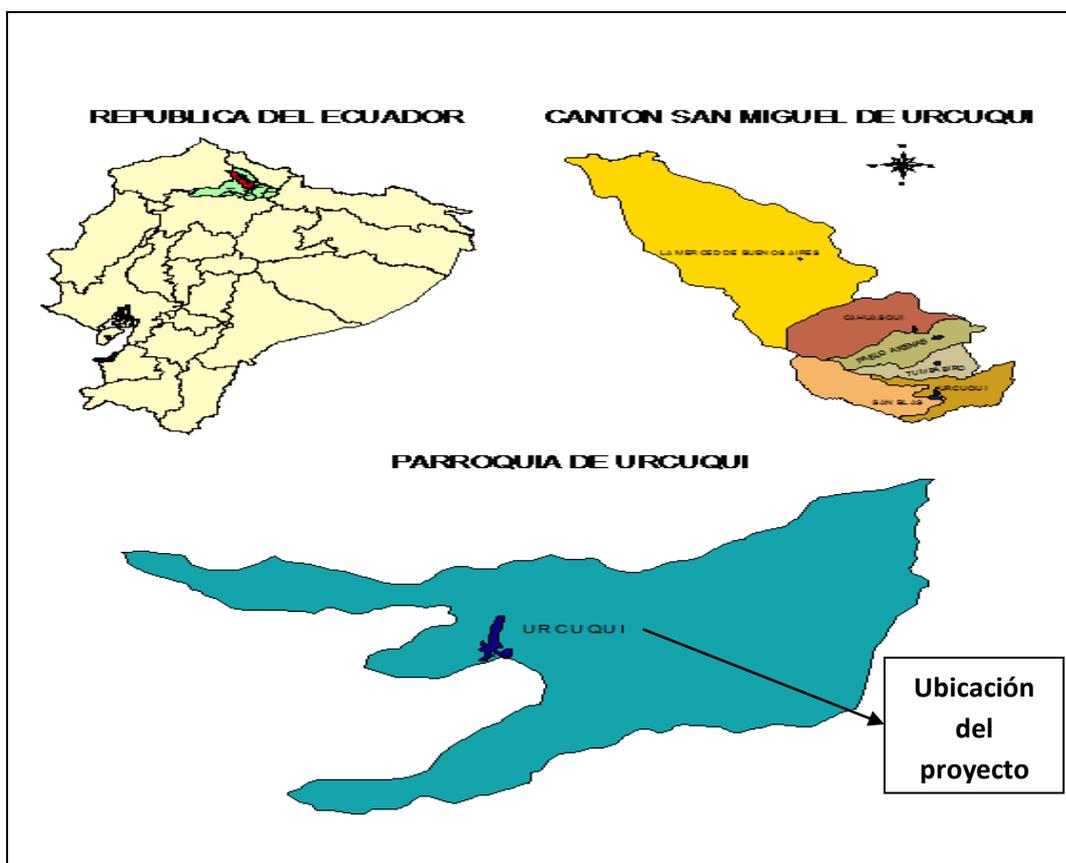
- La Recoleta.
- Las Cuatro Esquinas.
- La Plaza Vieja.
- La Floresta.
- El Centro.
- San Ignacio.
- San Antonio de Purapuche.
- El Baratillo.
- Santa Rosa.
- Las Mercedes.
- Cochapata.

Comunidades:

- Armas Tola.
- Coñaqui.
- Cualta.
- San Vicente.
- Azaya.
- Tapiapamba
- San José.

El cantón y la parroquia de Urcuqui es un netamente agrícola por lo que cuenta con una ubicación geográficamente favorable para esta actividad. Este cantón por su ubicación es propicio para las actividades agrícolas y turísticas, además la parroquia cuenta con todos los servicios básicos necesarios para las instalaciones del supermercado SAN MIGUEL.

ILUSTRACIÓN N° 3.
MAPA DE LA PROVINCIA DE IMBABURA.



Fuente: Municipio de Urcuqui.

Elaborado por: La Autora.

4.2.2. MICROLOCALIZACIÓN.

Para establecer exactamente la ubicación óptima del proyecto se aplicará el método de localización por puntos ponderados, considerando 2 barrios de la parroquia como lugares adecuados para las instalaciones del proyecto: Estos barrios son Central y las 4 esquinas.

Para aplicar el método de localización por puntos ponderados primero se identifica los factores más significativos para evaluar los sitios alternativos, luego de asignar un puntaje entre 0 y 100% a cada factor, el puntaje refleja la importancia que tiene en el proyecto.

Se ha considerado cinco factores relevantes para fijar la localización:

- Existencia de vías de comunicación.
- Disponibilidad de servicios básicos.
- El entorno.
- Seguridad.
- Atractivo visual.

La existencia de vías de comunicación es el criterio de selección más importante por lo que se le asigna el 50%, a la disponibilidad de servicios básicos 20%, al entorno, el 5%, la seguridad 20% y el atractivo visual 5%

Finalmente a la parroquia se le asigna un valor entre 0 y 10, indicando si se satisface o no el criterio.

CUADRO N°11.
MÉTODO DE LOCALIZACIÓN POR PUNTOS PONDERADOS.

FACTORES	PESO	4 ESQUINAS		CENTRAL	
		Punto	Ponderado	Punto	Ponderado
Existencia de vías de comunicación.	0.50	8	40	10	5.00
Disponibilidad de servicios básicos.	0.20	8	1.60	8	1.60
El entorno.	0.05	7	0.35	9	0.45
Seguridad.	0.20	7	1.40	10	2.00
Atractivo visual.	0.05	6	0.03	8	0.40
TOTAL	100%		7.38		9.45

Elaborado por: La Autora.

Con los resultados obtenidos se determina que el barrio CENTRAL, es el lugar adecuado para la localización óptima del proyecto.

ILUSTRACIÓN N° 4. UBICACIÓN GEOGRÁFICA



La cabecera parroquial tiene como coordenadas geográficas de latitud norte $0^{\circ} 25' 13''$ y longitud oeste $78^{\circ} 11' 50''$, con una temperatura promedio que oscila entre los 14°C a 19°C , y se encuentra a una altura de 2,307 msnm, según los datos geográficos referenciados.

Fuente: página web del Gobierno Autónomo de Urcuqui.

Elaborado por: La Autora.

LIMITES GENERALES

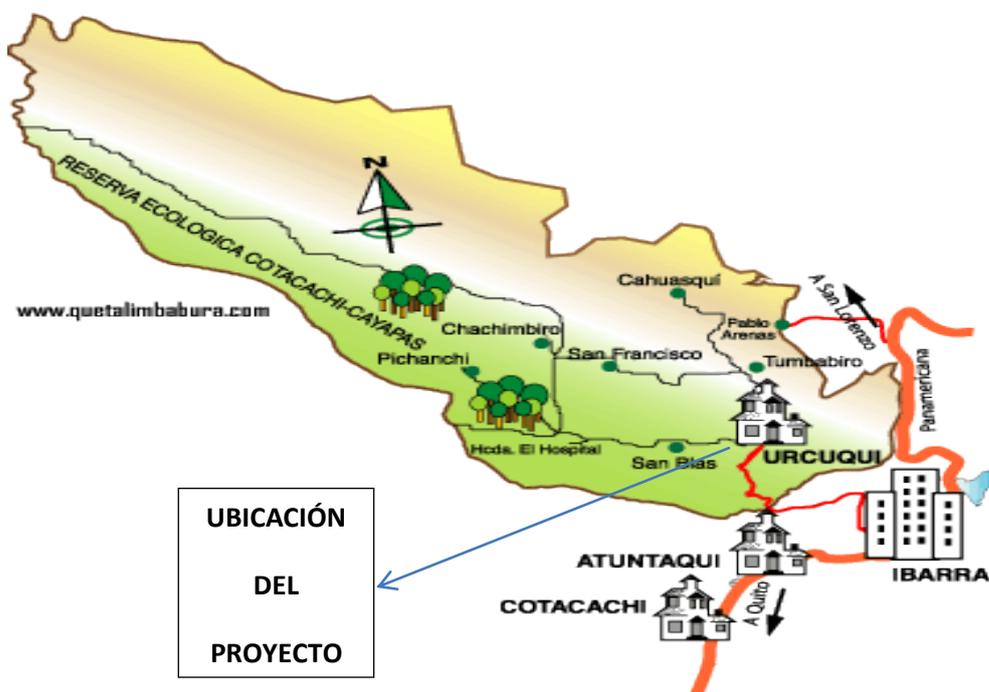
- Este: Cantón Ibarra.
- Oeste: Cantón Ibarra
- Sur: Antonio Ante y Cotacachi.
- Suroeste: Antonio ante y Cotacachi
- Oeste: Provincia de Esmeraldas.

4.2.3. UBICACIÓN DE LAS INSTALACIONES.

En base al análisis y comparación de los factores del entorno de la parroquia llegamos a la conclusión que la localización del supermercado SAN MIGUEL, estará ubicado en el barrio Central, debido a que es un lugar estratégico con relación a los demás barrios, pueden hacer uso para la adquisición de productos de primera necesidad y suntuarios.

Estará ubicado a cuadra y media del parque central de la Parroquia de Urcuquí en donde está: el Gobierno Autónomo de Urcuquí, la iglesia central, la notaria, las cooperativas de ahorro, crédito, los bomberos, el subcentro de salud y el estadio.

**ILUSTRACIÓN N°5.
CROQUIS DE LA LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO.**



Fuente: www.quetalimbabura.com

Elaborado por: La Autora.

- **FACTORES LOCALIZACIONALES.**

Para determinar la ubicación se consideró los siguientes aspectos:

a) UBICACIÓN DE LA POBLACIÓN OBJETIVO.

Considerando que la población objetivo son los moradores de la parroquia de Urcuqui se determinó que este sitio es el adecuado para implementar el Supermercado SAN MIGUEL.

b) EXISTENCIA DE VÍAS DE COMUNICACIÓN Y DE MEDIOS DE TRANSPORTE.

El Cantón y la parroquia de Urcuqui están atravesados de este a oeste en su parte central por la avenida vía a Urcuqui, vías que comunican al Cantón con el resto de la Provincia de Imbabura y entre sus parroquias sin ninguna dificultad.

c) FACILIDADES DE INFRAESTRUCTURA Y SERVICIOS BÁSICOS.

La parroquia cuenta con los servicios básicos necesarios para implementar el supermercado ya que el lugar en donde se ubicara es la entrada de la parroquia exactamente en el barrio central, entendiéndose como tales servicios: energía eléctrica, agua potable, alcantarillado, teléfono, recolección de basura, etc.

Por contar con un terreno amplio la infraestructura tanto del supermercado como de las oficinas, estarán diseñadas de tal manera que optimice los recursos destinados a ello, contando con todas las facilidades que el sector dispone.

d) CONDICIONES CLIMÁTICAS, AMBIENTALES Y DE SALUBRIDAD.

Otro factor que influye en la localización del proyecto sin duda alguna son las condiciones climáticas y ambientales, de la parroquia y del cantón que posee un clima que fluctúa entre los 14° a los 23° C.

e) PRECIO DE LA TIERRA.

Es otro factor influyente no solo se debe considerar su valor bruto, si no todos los costos que sean necesarios para adecuar el terreno que tiene las siguientes características:

- Extensión 250 m²
- Forma Buena
- Costo \$ 10 m²
- Servicios básicos Agua potable, Alcantarillado, Energía eléctrica y Teléfono

- **MANO DE OBRA.**

Para las labores que se realizan en el supermercado, el personal, dependiendo el cargo a ejercer necesitara de un grado de preparación mínimo, talento humano que se encuentra en la parroquia de Urcuquí.

- **CERCANÍA A LOS LUGARES DE DISTRIBUCIÓN.**

Al estar el proyecto ubicado cerca del mercado meta y por contar con vías de primer orden, permite que el supermercado este en un contacto oportuno y permanente con los canales de distribución, ahorrando recursos económicos y sobre todo tiempo.

4.3. TAMAÑO DEL PROYECTO.

4.3.1. FACTORES CONDICIONANTES DEL TAMAÑO DEL PROYECTO.

Los factores que condicionan el tamaño del proyecto son varios los más importantes son los que serán analizados:

4.3.1.1. DEMANDA INSATISFECHA.

Del proyecto que va a ser cubierta no es su totalidad depende mucho de la capacidad instalada, nivel de consumo, cultura de compra de los moradores como se obtuvo que el 41% adquieren en lugares semejantes al supermercado.

4.3.1.2. SUMINISTROS DE OFICINA.

Son los suministros que la nueva unidad puede poner a disposición de la venta, su variedad y almacenamiento en bodega, analizando la calidad de proveedores, la capacidad de negociación para determinar el precio y el tiempo de pago.

4.3.1.3. TECNOLOGÍA.

Los equipos, sistemas de computación y de enfriamiento que se utilizará permitirán mantener la calidad del producto, dar un buen servicio continuo en donde se ahorre tiempo y costos.

4.3.1.4. FINANCIAMIENTO.

Para la creación del supermercado será en 30% capital propio y 70% financiado en el Banco Nacional de Fomento, previo a su análisis.

4.3.1.5. TALENTO HUMANO.

Para un mejor funcionamiento la empresa deberá contar con el siguiente personal que permitirá alcanzar las metas, objetivos y propuestas, entre ellos tenemos:

**CUADRO N° 23.
REQUERIMIENTO DE PERSONAL.**

CARGO	N° DE PERSONAS
Gerente	1
Contador	1
Secretaria	1
Cajeros	3
Bodeguero	2
TOTAL	8

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: La Autora.

Esta información será ampliada en el Estudio financiero en el cual se detallan los equipos, maquinaria, tecnología, talento humano con sus cantidades y costos necesarios para generar la inversión y proyectarlos, para el máximo aprovechamiento del tamaño, de su capacidad instalada, dependiendo de la demanda insatisfecha o potencial que el proyecto puede cubrir al igual que la infraestructura e instalaciones.

4.4. CAPACIDAD DEL PROYECTO.

Después de haber analizado los factores condicionantes del tamaño del proyecto se ha determinado que la capacidad instalada estará totalmente relacionado con la maquinaria (tecnología) disponible.

De toda la maquinaria que se va a utilizar en los sistemas de refrigeración los cuales permitirán mantener en buen estado los productos que necesiten ser refrigerados, serán los que darán las pautas para determinar el tamaño óptimo del proyecto serán: el frigorífico 2,30 m, congeladores y planta eléctrica.

4.5. DISTRIBUCIÓN DE LA PLANTA.

La planta contara con un área de 250 m², destinado para:

- 1) Área Administrativa
- 2) Bodega
- 3) Área para atención al cliente.

Las instalaciones serán de acuerdo a los requerimientos y necesidades de los moradores de la parroquia de Urcuqui, ajustando a sus expectativas cada vez más selectivos convirtiendo la compra en una experiencia perfecta, considerando:

- Máximo aprovechamiento del espacio físico
- Aprovechar los servicios existentes
- Satisfacer las necesidades de los clientes.
- Considerar las demandas de los clientes

- Valor justo
- Ofertas a la medida.
- Relaciones de confianza
- Facilidad para hacer negocio.

Al diseñar se coordinará con la experiencia, para que los productos y servicios se diseñen en función del cliente y no de la cadena de suministro.

Contará con todo lo necesario con todo lo necesario en características técnicas de las instalaciones frigoríficas y de protección contra incendios para que pueda desarrollarse correctamente las actividades del supermercado.

Se instalara la iluminación, ventilación, energía eléctrica, iluminación de emergencia y señalización. Su distribución y almacenamiento de las perchas depende de sus características y duración al clima ambiente; también se colocará pancartas que servirán de guías para el consumidor final, en su adquisición y pago en caja.

Se tiene para el futuro contar con un parqueadero, dependiendo del crecimiento de la demanda y la necesidad de las personas.

La superficie que ocupara el proyecto está distribuida de la siguiente manera:

CUADRO N° 24.
ÁREA DEL PROYECTO.

DESCRIPCIÓN	ÁREA DE CONSTRUCCIÓN
Bodegas de comercialización	90m ²
Área de atención al cliente	110m ²
Oficinas	35m ²
Parqueadero	15m ²
TOTAL	250m²

Fuente: Arquitecto.

Elaborado por: La Autora.

La inversión de la infraestructura de acuerdo al estudio realizado por el Arquitecto Tyrone Vega, del total de la construcción de 250 metros cuadrados, tomando en cuenta el rubro referencial del Gobierno Autónomo de Urcuqui del precio cuadrado de tierra en la entrada de la parroquia de Urcuqui es de \$ 10 dólares el metro cuadrado ya que todavía está considerado zona rural.

Para la construcción civil, se utilizara una combinación de estructura de hormigón en paredes frontales y pisos de cerámica.

Mampostería es de bloque revocado y en filos de columnas y vigas. Además se contara con ventanas de aluminio y vidrio. Se realizara un tramo interno de construcción para el mejoramiento de los sanitarios. Cada local independiente tendrá ventilación mecánica capaz de 10 renovaciones por hora. Los medios de salida tendrán un ancho mínimo de 2,50 metros cuando sirva simultáneamente para el ingreso y salida del público.

Los puestos internos serán de material incombustible, presentara las superficies lisas y tendrá una altura libre mínima de 2,50 metros, la separación entre puestos de otros rubros puede ser mediante rejas metálicas. Los puestos para los pescados y mariscos contarán con un friso de azulejos de 2,00 de altura mínima en todo su perímetro. Los puestos de venta de leche deberán estar separados de los de venta de carne y verdura, por pared de mampostería de una altura mínima de 3,00 metros con frisos impermeables hasta de 1,80 metros y el resto revocado y pintado. Los puestos de venta de pan deberán contar con paredes de mampostería con frisos impermeables hasta de 2,00 m y el resto revocado, alisado y pintado.

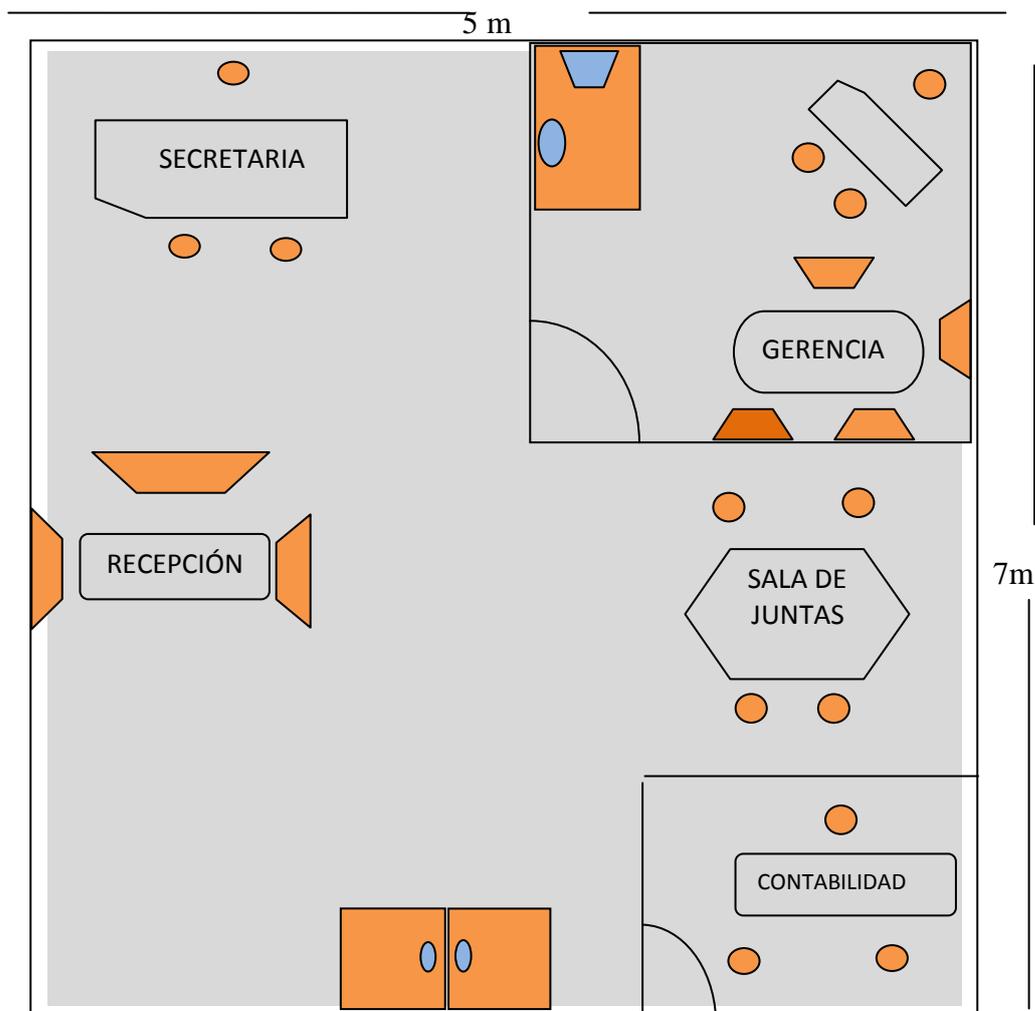
4.6. DISEÑO DE LA PLANTA.

Es la adecuación de los muebles, equipo, personal y productos para una mejor visibilidad. Tiene el objetivo de maximizar la utilidad neta por metro cuadrado del espacio del local tomando muy en cuenta los aspectos humanos del cliente (ambiente, señalización, funcionalidad y otros).

Puede ser un medidor de éxito o fracaso del negocio porque en esta etapa del proyecto se puede realizar ahorros, debido a que el intercambio se facilita por medio de las actividades que ayuden a almacenar, transportar, manipular y procesar pedidos, entregas, ventas de productos, en mejora de las relaciones de trabajo, mayor aprendizaje y manejo de equipos eficiente.

La unidad atraerá más clientes otorgándoles mejor servicio o precios más bajos por medio de una distribución física, logrando suministrar los bienes a tiempo.

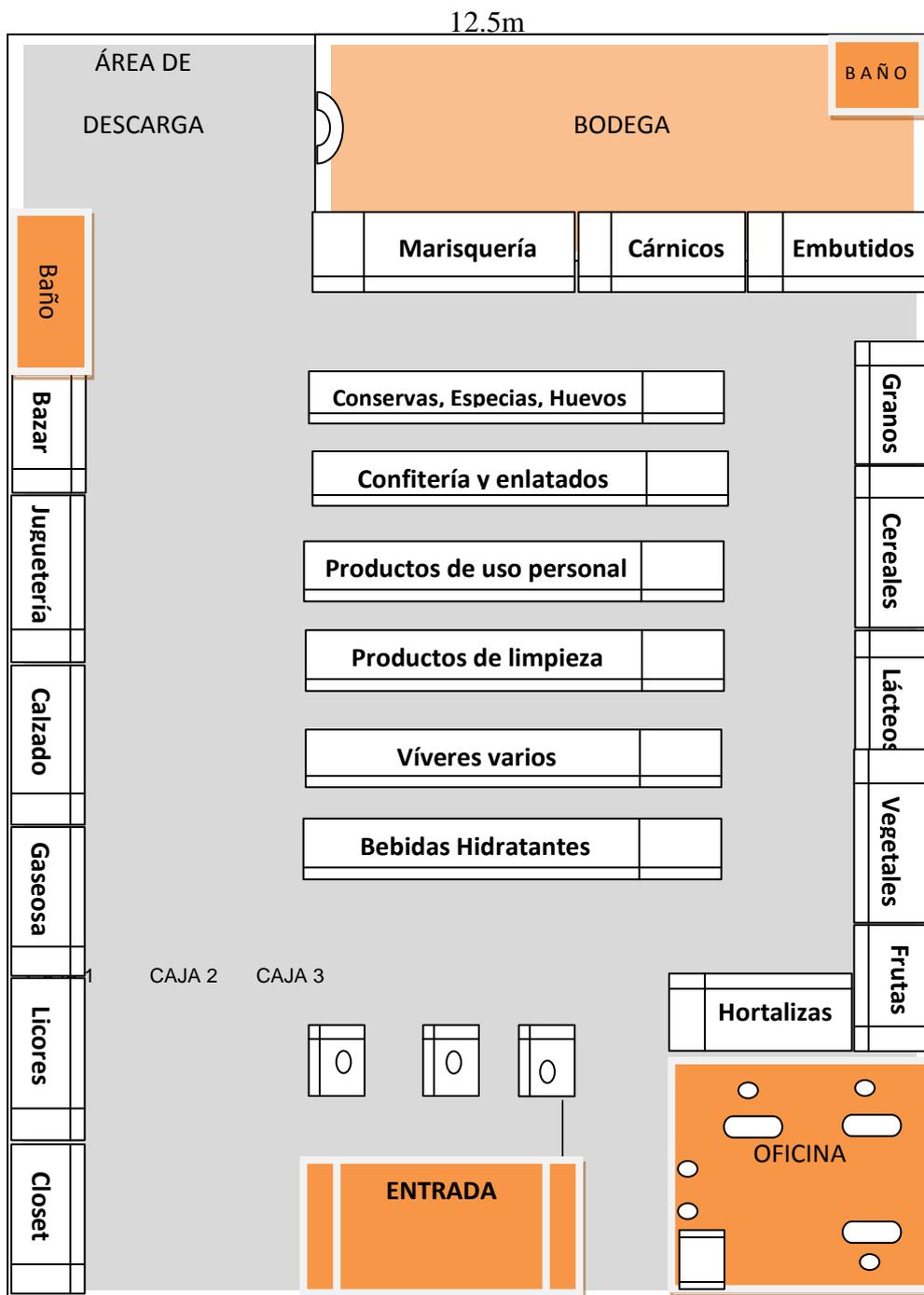
ILUSTRACIÓN N° 6. DISEÑO DE LA PLANTA



Fuente: Arquitecto.

Elaborado por: La Autora.

**ILUSTRACIÓN N° 7.
DISTRIBUCIÓN DE LA PLANTA.**



Fuente: Arquitecto.

Elaborado por: La Autora.

CUADRO N° 25.
LISTA DE DISTRIBUCIÓN Y SUB-DISTRIBUCIÓN DE LOS
PRODUCTOS POR ÁREAS, SEGÚN SU TIPO Y MARCAS.

PRODUCTOS	SUB-PRODUCTOS
Cereales y leguminosas	Frejol Lenteja Habas Maíz Canguil Harinas de trigo, con o sin marca Avena Morocho Tipos de arroz (osito, viejo), Arrocillo
Pasta y preparados	Fideos Tallarines Tortas, ponqués preparadas
Enlatados preparados	Atún Sardina Tinapás Conservas de frejol, alcachofas Duraznos Mermeladas
Aceites y grasas	Manteca vegetal Aceite vegetal de oliva extra virgen Achote Manteca de cerdo
Sal, condimentos y especias	Sal yodada, en grano Comino, ranchero, ajino moto, sazón completa, aliño para la carne, cubos sazonadores. Salsa de tomate, mayonesa, mostaza

<p>Saborizantes y bebidas en polvo</p>	<p>Gelatina Leche en polvo Frescos solos Polvo de hornear Levadura en polvo Café, Cocoa Te</p>
<p>Bebidas no alcohólicas</p>	<p>Aguas Colas Refrescos Guitig Hidratantes y energizantes Jugo natural Leche Toni.</p>
<p>Bebidas alcohólicas</p>	<p>Cerveza Ron Vino Whisky Otros</p>
<p>Confitería</p>	<p>Snake Caramelos Chitos Chocolates Galletas Gelatina Vasos Servilletas Globos</p>

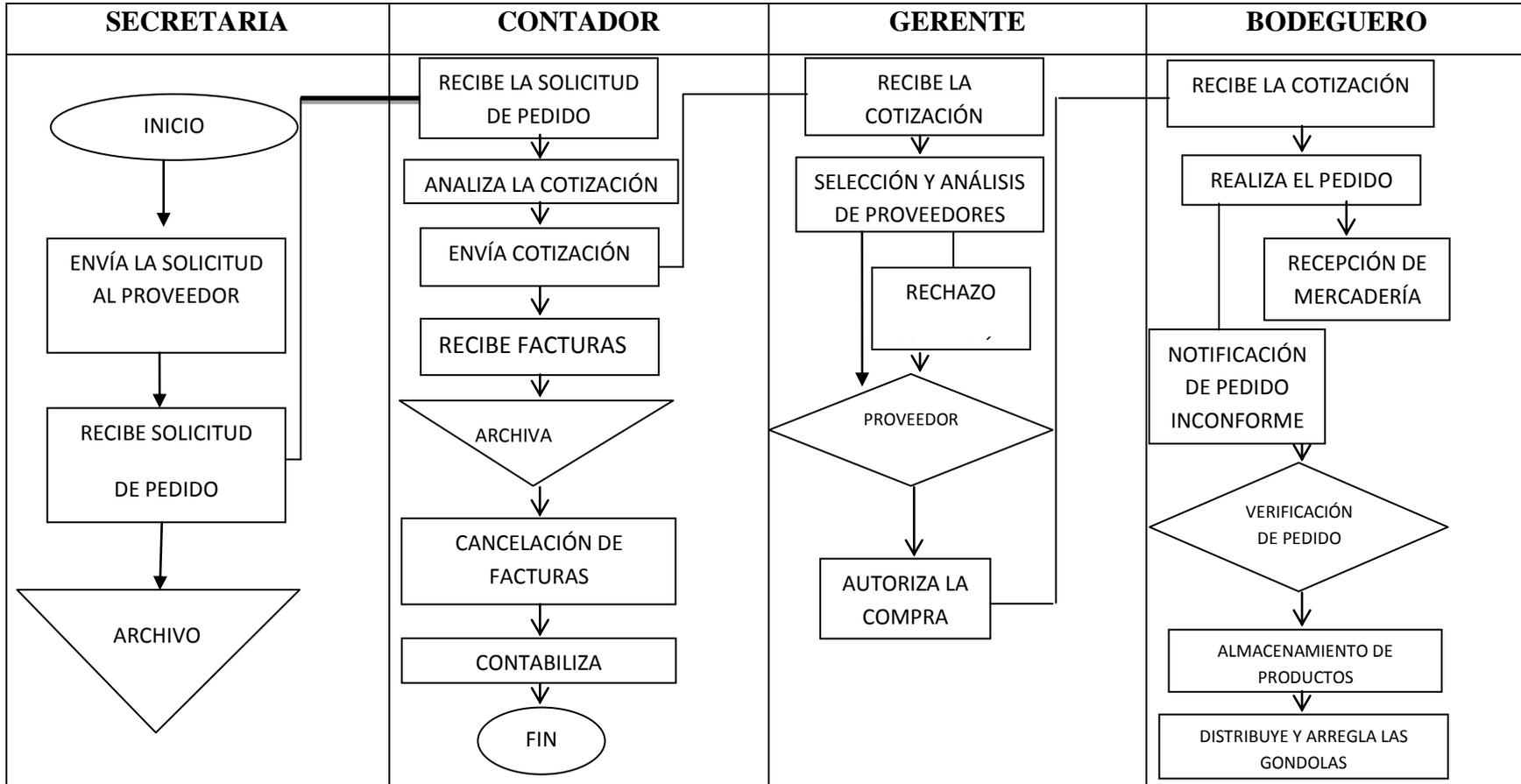
Productos de limpieza personal	Jabón de baño Shampoo Peinillas Desodorante Pasta dental Enjuague Cepillo de dientes Talco Colonia Papel higiénico
Productos de limpieza, aseo y comida de mascotas	Desinfectante Cloro Desodorante de ambiente Cera Escoba, trapeador Esponja de platos Papel absorbente Jabón de lavar ropa y platos
Bazar	Correas Utensilios plásticos para la cocina Ropa Cuadernos
Juguetería	Juguetes para niños y niñas
Productos perecederos	Frutas Verduras Carnes; res, pollo, pescado Lácteos: queso, leche, yogur Embutidos: Salchichas, jamón.

Fuente: Observación directa.

Elaborado por: La Autora.

4.7. FLUJOGRAMA OPERATIVO

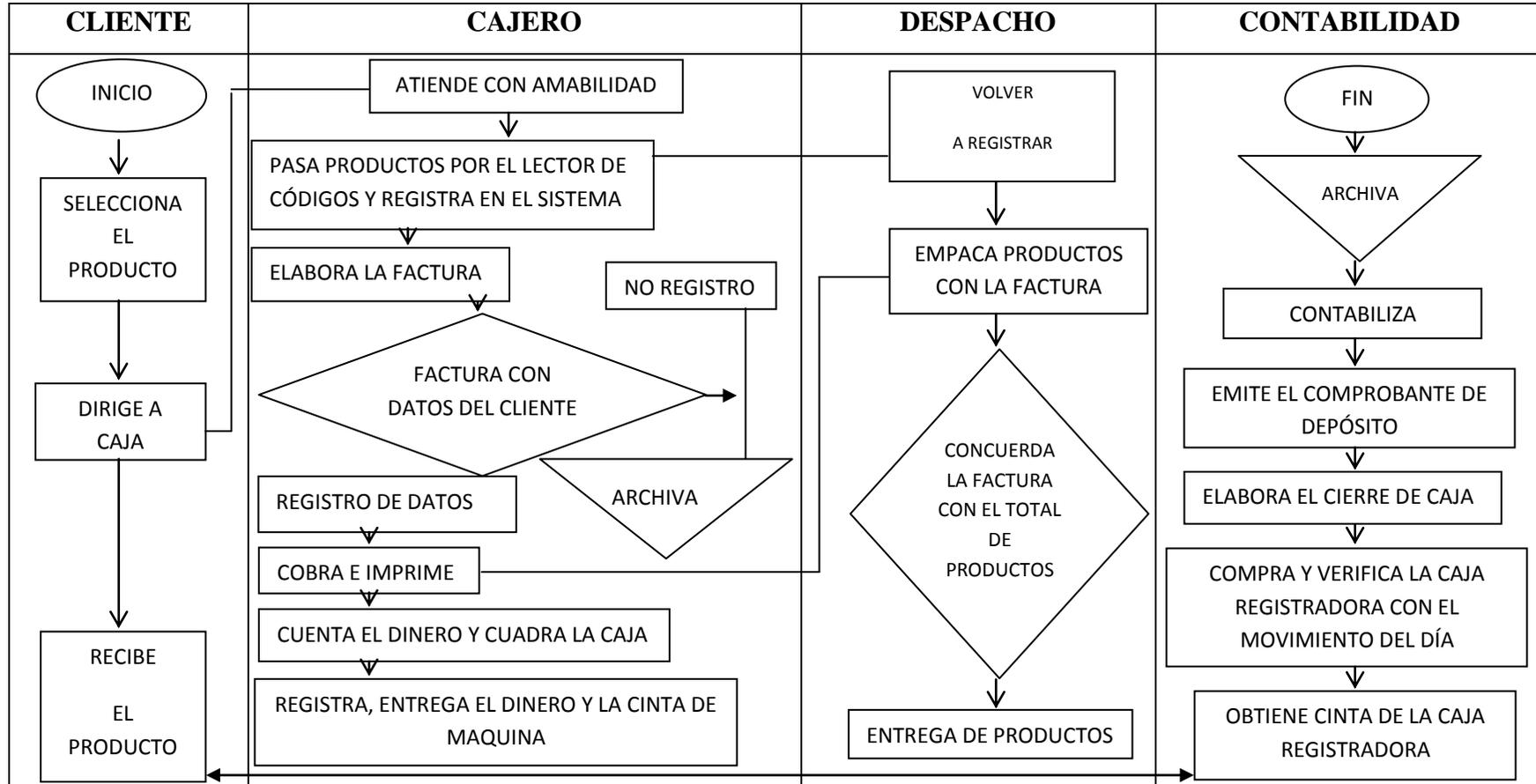
CUADRO N° 26.
FLUJOGRAMA DE COMPRAS



Elaborado por: La Autora.

CUADRO N° 27.

FLUJOGRAMA DE VENTAS Y COBRANZA



Elaborado por: La Autora.

4.8. RECURSOS DE INVERSIÓN.

En este punto se analizará todos los requerimientos de inversión necesarios para emprender con el negocio.

4.8.1. INVERSIÓN FIJA.

Constituyen aquellos activos tangibles necesarios para emprender con la actividad, en este tipo de inversión se identifican los siguientes activos.

4.8.1.1. TERRENO.

CUADRO N° 28.
TERRENO

DESCRIPCIÓN	UNIDAD	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Terreno	m ²	250	10	2500
TOTAL				2500

Fuente: GAD URCUQUÍ y PROPIETARIO DEL TERRENO.

Elaborado por: La Autora

El terreno es el lugar en donde se construirá nuestro proyecto el cual contara con características especiales propias de un supermercado para brindar un ambiente acogedor para los clientes.

4.8.1.2. INFRAESTRUCTURA.

CUADRO N° 28
INFRAESTRUCTURA

DESCRIPCIÓN	UNIDAD	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Ladrillos	unidades	6500,00	0,28	1820,00
Volqueta de piedras cimentación	volqueta	3,00	90,00	270,00
Volqueta de piedra de solado	volqueta	5,00	90,00	450,00
Volqueta de ripio	volqueta	5,00	90,00	450,00
Volqueta de polvo de piedra	volqueta	5,00	90,00	450,00
Cemento quintales	quintal	350,00	7,35	2572,50
Volqueta de arena fina	volqueta	3,00	70,00	210,00
Hierro de 12qq	quintal	20,00	50,00	1000,00
Hierro de 8qq	quintal	10,00	43,00	430,00
Alambre de amarre rollos	rollo	1,00	25,00	25,00
Alambre de luz rollos	rollo	2,00	100,00	200,00
Manguera de luz rollos	rollo	4,00	20,00	80,00
Puerta de una hoja	unidades	4,00	100,00	400,00
Puerta de dos hojas	unidades	2,00	170,00	340,00
Ventanas de aluminio	unidades	2,00	50,00	100,00
Cerámica metros	metros	250,00	12,00	3000,00
Instalaciones sanitarias	unidades	2,00	110,00	220,00
Vigas de 6 metros	unidades	10,00	53,00	530,00
Correas de 6 metros	unidades	40,00	19,00	760,00
Hojas de súper techo 6 metros	unidades	40,00	53,00	2120,00
Canecas de pintura		2,00	80,00	160,00
Diseño interiores y exteriores				2000,00
Mano de obra				14400,00
TOTAL				31987,50

Fuente: Arquitecto y Almacén. Elaborado por: La Autora.

En la infraestructura consideramos todos los materiales que se necesitan para la construcción del supermercado estos apoyados por el criterio del arquitecto encargado de la obra y con el análisis de precios de distintos almacenes proveedores de materiales de construcción.

4.8.1.3. MUEBLES Y ENSERES DE OFICINA.

**CUADRO N° 29.
MUEBLES Y ENSERES.**

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Escritorio 3 cajones	3	147,32	441,96
Silla de oficina	2	34,82	69,64
Archivador vertical	3	158,93	476,79
Sofá espera	1	245,54	245,54
Silla para uso	2	20	40
Módulo caja tamaño	2	550	1100
Mesa de despacho y empacada	1	60	60
Módulo de pared para cafetería mueble mini cafetería	1	300	300
Góndola de pared para peso con 4 paneles metálicos regulables	4	240	960
Góndola de pared complementarios con espaldar perforado para 30 ganchos y dos canastillas metálicas	2	240	480
Góndola de pared complementarios con espaldar perforado para 15	2	165	330
Góndola central tipo americana para peso con 3 paneles metálicos a cada	2	290	580
Góndola central tipo americana para peso primer panel a una inclinación	2	190	380
Góndola cabecera tipo americana	3	240	720
Góndola esvástica	1	580	580
Canastillas metálicas para percha	10	35	350

Vitrinas	3	300	900
TOTAL			8.013,93

Fuente: Estudio Financiero y Almacén

Elaborado por: La Autora.

Aquí consideramos todos los muebles y enseres que permitirán al supermercado brindar un servicio de calidad así como ayudaran al desarrollo de las tareas propias del área administrativa contable.

4.8.1.4. EQUIPO DE OFICINA.

CUADRO N° 30.EQUIPO DE OFICINA.

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	VALOR TOTAL
Telefax Panasonic	1	114,8	114,8
Teléfono	3	55	165
TOTAL			279,8

Fuente: Estudio Financiero Elaborado por: La Autora.

Son los que nos permitirán tener estar comunicados con las áreas del supermercado y con los diferentes proveedores.

4.8.1.5. EQUIPOS DE COMPUTACIÓN.

CUADRO N° 31.EQUIPO DE COMPUTACIÓN

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Computador PD BASIC	2	750	1.500,00
Portátil	1	499,99	499,99
impresora Canon mp 190	1	94,98	94,98
Impresora Canon multifunción	1	110	110,00
Flash memoria 4g	3	15	45,00
TOTAL			2.249,97

Fuente: Estudio Financiero Elaborado por: La Autora.

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

4.8.1.6. MAQUINARIA Y EQUIPOS.

La maquinaria y equipos se los adquiere en la ciudad de Quito, pues ahí se encuentran los distribuidores directos, por tanto los precios son un poco más bajos a los de la competencia.

A continuación se detalla la maquinaria y equipo necesario para el montaje del supermercado que utilizará para la exhibición, transporte y registro de los productos que se ofertan.

**CUADRO N° 32
MAQUINARIA Y EQUIPOS.**

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Frigorífico 2,30 m	3	5.500,00	16.500,00
Caja registradora	2	448,00	896,00
Selladora	1	35,00	35,00
Calculadora	2	12,00	24,00
Scanner de barras	2	400,00	800,00
Impresora	1	231,84	231,84
Parlantes ambientales	4	20,00	80,00
Sistemas de Alarma	1	250,00	250,00
Congeladores	2	1.000,00	2.000,00
Equipo de sonido, Sony	1	135,00	135,00
Planta Eléctrica	1	1.200,00	1.200,00
Cafetera Oster 52 tazas	2	89,00	178,00
TOTAL			22.329,84

Fuente: Estudio Financiero Elaborado por: La Autora.

4.8.1.7. VEHÍCULO.

CUADRO N° 33.

VEHÍCULO

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Vehículo	1	7.000,00	7.000,00
TOTAL			7.000,00

Fuente: Estudio Financiero Elaborado por: La Autora.

4.8.1.8. CAPITAL DE TRABAJO

CUADRO N° 34.

CAPITAL DE TRABAJO

DESCRIPCIÓN	VALOR
MATERIA PRIMA DIRECTA	
Productos de primera necesidad	21.322,5
productos Cárnicos	2.1085
Embutidos	2.190
Productos Lácteos	14.230
Productos de Aseo	7.380
Hortalizas, Legumbres y frutas	2.400
Bebidas	2.440
Snake	600
Productos plásticos y otros	600
Papelería	1.048
Licores	2.837,5
MANO DE OBRA DIRECTA	
Cajeros	348,322
Bodeguero	348,322
COSTOS GENERALES DE FABRICACIÓN	
insumos	1.522,66
Energía y Agua potable	2.420

Teléfono e internet	30
Mantenimiento maquinaria y equipos	20
GASTOS ADMINISTRATIVOS	
sueldos y salarios	1.169,84
suministros de oficina	20,00
mantenimiento Computación	15
GASTOS DE VENTAS	
Publicidad	60
combustible y mantenimiento vehículo	140
SUBTOTAL	79.977,14
Imprevistos 5%	3.998,85
TOTAL	83.976,00

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: La Autora.

El capital de trabajo es el monto con el que debe contar el supermercado para comenzar su funcionamiento, aquí están considerados materia prima, mano de obra directa, costos generales, gastos en ventas e imprevistos.

4.8.1.9. INVERSIÓN DIFERIDA.

**CUADRO N° .35
INVERSIÓN DIFERIDA**

DESCRIPCIÓN	VALOR
Estudio y diseño del proyecto	300
Gastos constitución	400
Gastos instalación	200
Sistema de red computarizados ESYST (Plus Aries)	1500
TOTAL	2400

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: La Autora.

Son los gastos que se incurrirán para la puesta en marcha del supermercado como son permisos de funcionamiento, estudios y sistemas de computación.

4.8.1.10. ESTRUCTURA DE LA INVERSIÓN.

CUADRO N° 36.
ESTRUCTURA DE LA INVERSIÓN

DESCRIPCIÓN	TOTAL
Activos fijos	76.591,87
Activos diferidos	2.400,00
Capital de trabajo	83.976,00
TOTAL	162.967,87

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: La Autora.

La estructura de la inversión considera los activos fijos, diferidos y el capital que necesita el supermercado para su funcionamiento.

CAPITULO V.

5. ESTUDIO FINANCIERO.

En el presente capítulo se encuentra toda la información económica financiera, como el monto de los recursos que se va a utilizar para la ejecución del proyecto, es decir activos fijos, diferidos, capital de trabajo, como también los ingresos, los gastos administrativos, gastos de producción, gastos de venta, los cuales forman parte de la dinámica del supermercado.

5.1. ESTRUCTURA DE LA INVERSIÓN.

CUADRO N° 37.
ESTRUCTURA DE LA INVERSIÓN

DESCRIPCIÓN	TOTAL
Activos fijos	76.591,87
Activos diferidos	2.400,00
Capital de trabajo	83.976,00
TOTAL	162.967,87

Fuente: Estudio Técnico

Elaborado por: La Autora.

5.2. COSTO DE OPORTUNIDAD Y TASA DE RENDIMIENTO.

El costo de oportunidad da a conocer el rendimiento de la inversión que se ha hecho es decir puede estar representada por el 30% que en la actualidad genera un rendimiento del 6% (tasa fluctuante) y el crédito corresponde al 70% que genera el 11.20% de interés anual (Banco Nacional de Fomento).

CUADRO N° 38. COSTO DE OPORTUNIDAD.

DESCRIPCIÓN	VALOR	%	TASA DE PONDERACIÓN	VALOR PONDERADO
Capital propio	48.890,36	30	6%	1,8
Capital financiado	114077,51	70	11,20%	7,84
Total	162.967,87	100	16,20%	9,64

Fuente: Estudio Técnico

Elaborado por: La Autora.

Costo de oportunidad. (CK). 9.64.

Tasa fluctuante. 6%

Ck= 9.64%

El proyecto tiene un rendimiento de por lo menos un 9.64% en caso de ser financiado con una tasa de interés del 11.20% (Banco Nacional de Fomento).

5.2.1. TASA DE RENDIMIENTO.

Tasa de rendimiento medio (TRM) = $(1 + CK) (1 + if) - 1$

TRM= $(1+0.0964) (1+ 0.06) - 1$

TRM= 16.22%

El costo de oportunidad permite avizorar la utilidad máxima que podrá obtener la inversión en el futuro.

5.3. INVERSIONES.

5.3.1. ACTIVOS FIJOS.

Para iniciar las actividades de la pequeña empresa es necesario realizar la compra de maquinaria y equipos que son indispensables para el funcionamiento del supermercado.

- **ESPACIO FÍSICO.**

Para la realización del proyecto se debe adquirir un terreno en el cual se construirá el supermercado que estará distribuida dependiendo de las áreas que sean necesarias, el costo del terreno está valorado según el lugar de ubicación en este caso estará en el barrio central a la entrada de la parroquia de Urcuqui.

CUADRO N° 39.

TERRENO

DESCRIPCIÓN	UNIDAD	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Terreno	m2	250	10	2.500,00
TOTAL				2.500,00

Fuente: Estudio Técnico

Elaborado por: La Autora.

- **INFRAESTRUCTURA.**

Se realizara la construcción dependiendo las necesidades del supermercado en este caso es importante tener un lugar en donde se realice la venta de los productos, bodegas, baño, oficina, recepción, etc.

CUADRO N° 40.
INFRAESTRUCTURA

DESCRIPCIÓN	UNIDAD	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Ladrillos	unidades	6.500,00	0,28	1.820,00
Volqueta de piedras cimentación	volqueta	3,00	90,00	270,00
Volqueta de piedra de solado	volqueta	5,00	90,00	450,00
Volqueta de ripio	volqueta	5,00	90,00	450,00
Volqueta de polvo de piedra	volqueta	5,00	90,00	450,00
Cemento quintales	quintal	350,00	7,35	2.572,50
Volqueta de arena fina	volqueta	3,00	70,00	210,00
Hierro de 12qq	quintal	20,00	50,00	1.000,00
Hierro de 8qq	quintal	10,00	43,00	430,00
Alambre de amarre rollos	rollo	1,00	25,00	25,00
Alambre de luz rollos	rollo	2,00	100,00	200,00
Manguera de luz rollos	rollo	4,00	20,00	80,00
Puerta de una hoja	unidades	4,00	100,00	400,00

Puerta de dos hojas	unidades	2,00	170,00	340,00
Ventanas de aluminio	unidades	2,00	50,00	100,00
Cerámica metros	metros	250,00	12,00	3.000,00
Instalaciones sanitarias	unidades	2,00	110,00	220,00
Vigas de 6 metros	unidades	10,00	53,00	530,00
Correas de 6 metros	unidades	40,00	19,00	760,00
Hojas de súper techo 6 metros	unidades	40,00	53,00	2.120,00
Canecas de pintura		2	80	160,00
Diseño interiores y exteriores				2.000,00
Mano de obra				14.400,00
TOTAL				31.987,50

Fuente: Estudio Técnico

Elaborado por: La Autora.

- **VEHÍCULO.**

La adquisición del vehículo es una alternativa, porque permitirá la movilización del personal administrativo para promocionar al local, el vehículo que se adquirirá será de segunda mano.

CUADRO N° 41.

VEHÍCULO.

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Vehículo	1	7.000,00	7.000,00
TOTAL			7.000,00

Fuente: Estudio Técnico

Elaborado por: La Autora.

- **MAQUINARIA Y EQUIPO.**

Para el funcionamiento del supermercado se debe contar con todo lo necesario, en el cuadro se muestra las máquinas que serán utilizadas.

CUADRO N° 42.

MAQUINARIA Y EQUIPO.

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Frigorífico 2,30 m	3	5.500,00	16.500,00
Caja registradora	2	448	896,00
Selladora	1	35	35,00
Calculadora	2	12	24,00
Scanner de barras	2	400	800,00
Impresora	1	231,84	231,84
Parlantes ambientales	4	20	80,00
Sistemas de Alarma	1	250	250,00
Congeladores	2	1.000,00	2.000,00
Equipo de sonido, Sony con USB	1	135	135,00
Planta Eléctrica	1	1.200,00	1.200,00
Cafetera Oster 52 tazas	2	89	178,00
TOTAL			22.329,84

Fuente: Estudio Técnico

Elaborado por: La Autora.

- **MUEBLES Y ENSERES.**

CUADRO N° 43.
MUEBLES Y ENSERES.

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Escritorio 3 cajones	3	147,32	441,96
Silla de oficina	2	34,82	69,64
Archivador vertical	3	158,93	476,79
Sofá espera	1	245,54	245,54
Silla para uso	2	20	40
Módulo caja tamaño	2	550	1100
Mesa de despacho y empacada	1	60	60
Módulo de cafetería mueble mini cafetería	1	300	300

Góndola de pared para peso con 4 paneles metálicos regulables	4	240	960
Góndola de pared complementarios con espaldar perforado para 30 ganchos y dos canastillas metálicas	2	240	480
Góndola de pared complementarios con espaldar perforado para 15 ganchos	2	165	330
Góndola central tipo americana para peso con 3 paneles metálicos a cada lado	2	290	580
Góndola central tipo americana para peso primer panel a una inclinación de 15 grados	2	190	380
Góndola cabecera tipo americana	3	240	720
Góndola esbástica	1	580	580
Canastillas metálicas para percha	10	35	350
Vitrinas	3	300	900
TOTAL			8.013,93

- **EQUIPO DE COMPUTACIÓN.**

Se contará con dos computadores necesario para el trabajo administrativo y para el proceso de datos así como también de una impresora para la impresión de los documentos del supermercado.

**CUADRO N° 44.
EQUIPO DE COMPUTACIÓN**

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
--------------------	-----------------	-----------------------	--------------------

Computador PD BASIC	2	750	1.500,00
Portátil	1	499,99	499,99
impresora Canon mp 190	1	94,98	94,98
Impresora Canon multifunción	1	110	110,00
Flash memoria 4g	3	15	45,00
TOTAL			2.249,97

Fuente: Estudio Técnico

Elaborado por: La Autora.

- **EQUIPO DE OFICINA.**

El equipo de oficina permitirá desarrollar las actividades cotidianas dentro del supermercado.

CUADRO N° 45
EQUIPO DE OFICINA.

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	VALOR TOTAL
Telefax Panasonic	1	114,80	114,80
Teléfono	3	55,00	165,00
TOTAL			279,80

Fuente: Estudio Técnico

Elaborado por: La Autora.

CUADRO. N° 46.
RESUMEN DE INVERSIONES EN ACTIVOS FIJOS.

DESCRIPCIÓN	VALOR TOTAL
TERRENO	2500,00
INFRAESTRUCTURA	31987,50
VEHÍCULO	7000,00
MAQUINARIA Y EQUIPO	22329,84
MUEBLES Y ENSERES	8013,93
EQUIPO DE COMPUTACIÓN	2249,97
EQUIPO DE OFICINA	279,80
IMPREVISTOS 3%	2230,83
TOTAL	76591,87

Fuente: Estudio Técnico

Elaborado por: La Autora.

5.3.2. ACTIVOS DIFERIDOS.

Los activos diferidos representan los gastos que implica la apertura del supermercado como son:

1. Estudio y diseño.
2. Tramites de constitución.
3. Gastos de instalación.
4. Sistema de red computarizado

CUADRO N° 47.
GASTOS DE CONSTITUCIÓN

DESCRIPCIÓN	VALOR
Estudio y diseño del proyecto	300,00
Gastos constitución	400,00
Gastos instalación	200,00
Sistema de red computarizados ESYST (Plus Aries)	1.500,00
TOTAL	2.400,00

Fuente: Estudio Técnico

Elaborado por: La Autora.

5.3.3. CAPITAL DE TRABAJO.

El capital de trabajo es el dinero con el que se cuenta al inicio de las actividades, es decir con el que se trabajara antes de recibir ingresos del proyecto. En este caso está presupuestado para un mes.

**CUADRO N° 48.
CAPITAL DE TRABAJO.**

DESCRIPCIÓN	VALOR
MATERIA PRIMA DIRECTA	
Productos de primera necesidad	21.322,50
productos Cárnicos	21.085,00
Embutidos	2.190,00
Productos Lácteos	14.230,00
Productos de Aseo	7.380,00
Hortalizas, Legumbres y frutas	2.400,00
Bebidas	2.440,00
Snake	600,00
Productos plásticos y otros	600,00

Papelería	1.048,00
Licores	2.837,50
MANO DE OBRA DIRECTA	
Cajeros	348,32
Bodeguero	348,32
COSTOS GENERALES DE FABRICACIÓN	
Insumos	1.522,66
Energía y Agua potable	2.420,00
Teléfono e internet	30,00
Mantenimiento maquinaria y equipos	20,00
GASTOS ADMINISTRATIVOS	
sueldos y salarios	1.169,84
suministros de oficina	20,00
mantenimiento Computación	15,00
GASTOS DE VENTAS	
Publicidad	60,00
combustible y mantenimiento vehículo	140,00
SUBTOTAL	79.977,14
Imprevistos 5%	3.998,85
TOTAL	83.976,00

Fuente: Estudio Técnico

Elaborado por: La Autora.

5.4. INGRESOS.

Son los ingresos que el supermercado obtendrá por la venta de los productos en las siguientes presentaciones, para esto se tomó en base el estudio de mercado.

- Productos de primera necesidad.
- Productos Cárnicos.
- Embutidos.
- Productos Lácteos.
- Productos de aseo.
- Hortalizas, legumbres y frutas.
- Bebidas.

- Snake.
- Productos plásticos y otros.
- Papelería.
- Licores.

5.4.1. PROYECCIÓN DE INGRESOS

Los ingresos anuales están proyectados según las ventas realizadas por el supermercado cada año, las mismas que crecen a un ritmo del 10% en cuanto al precio crece al 5% según la inflación de los últimos 5 años más.

De ahí se obtiene los siguientes resultados, para el primer año \$ 1.195.380,00 dólares como ingresos brutos de las ventas de los diferentes productos. De los años siguientes se detalla a continuación.

CUADRO N° 49.
PROYECCIÓN DE INGRESOS

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Productos P necesidad	323.640,00	356.004,00	391.604,40	430.764,84	473.841,32
Productos cárnico	364.200,00	400.620,00	440.682,00	484.750,20	533.225,22
Embutidos	36.960,00	40.656,00	4.4721,60	49.193,76	54.113,14
Productos Lácteos	208.680,00	229.548,00	252.502,80	277.753,08	305.528,39
Productos de aseo	109.320,00	120.252,00	132.277,20	145.504,92	160.055,41
Hortalizas, legum y Frutas	36.000,00	39.600,00	43.560,00	47.916,00	52.707,60
Bebidas	36.600,00	40.260,00	44.286,00	48.714,60	53.586,06

Snake	9.420,00	10.362,00	11.398,20	12.538,02	13.791,82
Productos plásticos y otros	8.100,00	8.910,00	9.801,00	10.781,10	11.859,21
Papelería	15.720,00	17.292,00	19.021,20	20.923,32	23.015,65
Licores	46.740,00	51.414,00	56.555,40	62.210,94	68.432,03
TOTAL INGRES.	1.195.380	1.314.918	1.446.409	1.591.050	1.750.155

Fuente: Estudio Técnico

Elaborado por: La Autora.

CUADRO N° 50.
INGRESOS TOTALES.

AÑO	INGRESOS TOTALES
1	1.195.380,00
2	1.314.918,00
3	1.446.409,80
4	1.591.050,78
5	1.750.155,85

Fuente: Estudio Técnico

Elaborado por: La Autora.

5.5. EGRESOS.

Son las erogaciones en efectivo que tendrá que realizar el supermercado en su vida productiva, comercial.

5.5.1. COSTOS DE PRODUCCIÓN.

El costo de producción está representado por todos los valores incurridos en el periodo de producción, como la materia prima, mano de obra, costos generales de fabricación estos rublos crecen en un 5% cada año según la tendencia de la inflación más un 5% de imprevistos.

- **MATERIA PRIMA DIRECTA.**

CUADRO N° 51.
MATERIA PRIMA DIRECTA

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Productos P. necesidad	255.870,00	281.457,00	309.602,70	340.562,97	374.619,26
Productos cárnico	253.020,00	278.322,00	306.154,20	336.769,62	370.446,58
Embutidos	26.280,00	28.908,00	31.798,80	34.978,68	38.476,54
Productos Lácteos	170.760,00	187.836,00	206.619,60	227.281,56	250.009,71
Productos de aseo	88.560,00	97.416,00	107.157,60	117.873,36	129.660,69
Hortalizas, Legum y fru	28.800,00	31.680,00	34.848,00	38.332,80	42.166,08
Bebidas	29.280,00	32.208,00	35.428,80	38.971,68	42.868,84
Snake	7.200,00	7.920,00	8.712,00	9.583,20	10.541,52
Productos plásticos	7.200,00	7.920,00	8.712,00	9.583,20	10.541,52
Papelería	12.576,00	13.833,60	15.216,96	16.738,65	18.412,52
Licores	34.050,00	37.455,00	41.200,50	45.320,55	49.852,60
TOTAL EGRESOS	913.596,00	1.004.955	1.105.451,16	1.215.996,2	1.337.595,9

Fuente: Estudio Técnico

Elaborado por: La Autora.

- **MANO DE OBRA DIRECTA.**

CUADRO N° 52.
MANO DE OBRA DIRECTA

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Cajeros	4.179,87	4.388,87	4.608,31	4.838,72	5.080,66
Bodegueros	4.179,87	4.388,87	4.608,31	4.838,72	5.080,66
TOTAL	8.359,74	8.777,73	9.216,62	9.677,45	10.161,32

Fuente: Estudio Técnico

Elaborado por: La Autora.

- **COSTOS GENERALES DE FABRICACIÓN.**

- **MATERIA PRIMA INDIRECTA.**

Son aquellos que serán utilizados en la producción y los cuales no son tan fáciles de cuantificar como los otros costos.

**CUADRO N° 53.
COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN.**

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Envases plásticos	750,00	825,00	907,50	998,25	1.098,08
Fundas desechables	9.000,00	9.900,00	10.890,00	11.979,00	13.176,90
Cajas de cartón	375,00	412,50	453,75	499,13	549,04
Etiquetas	1.800,00	1.980,00	2.178,00	2.395,80	2.635,38
Papel cajas registradoras	2.000,00	2.200,00	2.420,00	2.662,00	2.928,20
Adhesivos	1.500,00	1.650,00	1.815,00	1.996,50	2.196,15
Tinta cajas registradoras	120,00	132,00	145,20	159,72	175,69
Tetraflim plástico envoltura	2.726,92	2.999,61	3.299,57	3.629,53	3.992,48
Total	18.271,92	20099,11	22109,02	24319,93	26751,92

Fuente: Estudio Técnico

Elaborado por: La Autora.

- **SERVICIOS BÁSICOS.**

En este cuadro está incluida tanto la energía eléctrica para el área de producción como para el área Administrativa.

**CUADRO N° 54.
SERVICIOS BÁSICOS**

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Agua	420,00	462,00	508,20	559,02	614,92

Energía eléctrica	24000,00	26400,00	29040,00	31944,00	35138,40
Teléfono e internet	360,00	396,00	435,60	479,16	527,08
Total	24780,00	27258,00	29983,80	32982,18	36280,40

Fuente: Estudio Técnico

Elaborado por: La Autora.

- **MANTENIMIENTO MAQUINARIA Y EQUIPO.**

CUADRO N° 55.
MANTENIMIENTO MAQUINARIA Y EQUIPO.

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Mantenimiento maquinaria y equipo	240,00	264,00	290,40	319,44	351,3840

Fuente: Estudio Técnico

Elaborado por: La Autora.

CUADRO N° 56.
RESUMEN DE COSTOS GENERALES DE FABRICACIÓN.

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Insumos	91.3596	1.004.955	1.105.451	1.215.996	1.337.595
Energía eléctrica, agua potable y teléfono	24.780	27.258	29.983	32.982	36.280
mantenimiento maquinaria y equipo	240,00	264,00	290,40	319,44	351,38
Total	938.616	1.032.477	1.135.725	1.249.297	1.374.227

Fuente: Estudio Técnico

Elaborado por: La Autora.

- **RESUMEN COSTOS DE PRODUCCIÓN.**

CUADRO N° 57.
RESUMEN DE COSTOS DE PRODUCCIÓN.

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Materia prima directa	913.596,00	1.004.955,60	1.105.451,16	1.215.996,28	1.337.595,90
Mano de obra directa	8.359,74	87.77,73	9.216,62	9.677,45	10.161,32
Costos indirectos	18.271,92	20.099,11	22.109,02	24.319,93	26.751,92
SUBTOTAL	940.227,66	1.033.832,44	1.136.776,80	1.249.993,65	1.374.509,14
IMPREVISTOS 3%	28.206,83	310.14,97	3.4103,30	37.499,81	41.235,27
TOTAL	968.434,49	1.064.847,42	1.170.880,10	1.287.493,46	1.415.744,42

Fuente: Estudio Técnico

Elaborado por: La Autora.

5.5.2. GASTOS ADMINISTRATIVOS.

Dentro de los gastos administrativos se toman en cuenta el pago de sueldo del personal administrativo, los suministros que se utilizaran en la oficina, mantenimiento del equipo de computación, estos crecen al 5% según la inflación.

- **SUELDOS ADMINISTRATIVOS.**

En el cuadro se presentan los valores correspondientes a los sueldos de la parte administrativa de la pequeña empresa tanto del Gerente como de la Secretaria y la Contadora.

CUADRO N° 58.

GASTOS SUELDOS ADMINISTRATIVOS.

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Gerente	5.257,7	5.520,58	5.796,61	6.086,44	6.390,76
Contador	4.600,49	4.830,51	5.072,03	5.325,63	5.591,92
Secretaria	4.179,87	4.388,86	4.608,30	4.838,72	5.080,65
Total	14.038,059	14.739,96	15.476,96	16.250,80	17.063,34

Fuente: Estudio Técnico

Elaborado por: La Autora.

- **SUMINISTROS DE OFICINA.**

En este caso se contará con todos los materiales necesarios para la realización del trabajo diario de oficina.

CUADRO N° 59. SUMINISTROS DE OFICINA.

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Resma de papel bon	96,00	100,80	105,84	111,13	116,69
Carpetas	14,40	15,12	15,88	16,67	17,50
Carpeta archivador	36,00	36,00	36,00	36,00	36,00
Cintas de embalaje	14,40	15,12	15,88	16,67	17,50
Esferos	43,20	45,36	47,63	50,01	52,51
Lápices	36,00	37,80	39,69	41,67	43,76
Total	240,00	250,20	260,91	272,16	283,96

Fuente: Estudio Técnico

Elaborado por: La Autora.

- **MANTENIMIENTO EQUIPO DE COMPUTACIÓN.**

CUADRO N° 60.MANTENIMIENTO EQUIPO DE COMPUTACIÓN.

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Mantenimiento computación	180,00	189,00	198,45	208,37	218,79

Fuente: Estudio Técnico Elaborado por: La Autora.

CUADRO N° 61.RESUMEN DE GASTOS ADMINISTRATIVOS.

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
SUELDOS	14.038,06	14.739,96	15.476,96	16.250,81	17.063,35
SUMINISTROS DE OFICINA	240,00	250,20	260,91	272,16	283,96
MANTENIMIENTO COMPUTACIÓN	180,00	189,00	198,45	208,37	218,79
DEPRECIACIÓN ACTIVOS FIJOS	5.405,52	5.405,52	5.405,52	5.430,52	5.430,52
TOTAL	19.863,58	20.584,68	21.341,84	22.161,86	22.996,62

Fuente: Estudio Técnico

Elaborado por: La Autora.

5.5.3. GASTOS DE VENTAS.

En la proyección de los gastos se tomara en cuenta los gastos en publicidad que se realizara para dar a conocer el lanzamiento del producto, también combustible y mantenimiento del vehículo estos gastos se incrementan en un 5% cada año dependiendo de la inflación que se encuentre.

- **PUBLICIDAD.**

**CUADRO N° 62.
GASTO PUBLICIDAD.**

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
PUBLICIDAD	720,00	756,00	793,80	833,49	875,16
TOTAL	720,00	756,00	793,80	833,49	875,16

Fuente: Estudio Técnico

Elaborado por: La Autora.

- **COMBUSTIBLE Y MANTENIMIENTO VEHÍCULO.**

**CUADRO N° 63.
COMBUSTIBLE Y MANTENIMIENTO VEHÍCULO.**

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
combustible vehículo	1200,13	1260,16	1323,23	1389,15	1458,60
mantenimiento vehículo	480,0,9	504,04	529,22	555,66	583,443
TOTAL	1680,19	1764,20	1852,25	1944,81	2042,05

Fuente: Estudio Técnico

Elaborado por: La Autora.

**CUADRO N° 64.
RESUMEN DE GASTOS EN VENTAS.**

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
PUBLICIDAD	720,00	756,63	793,80	833,49	875,16
COMBUSTIBLE Y MANTENIMIENTO	1.680,00	1.764,22	1.852,20	1.944,81	2.042,05
TOTAL	2.400,00	2.520,95	2.646,00	2.778,35	2.917,21

Fuente: Estudio Técnico

Elaborado por: La Autora.

5.5.4. GASTOS FINANCIEROS.

En los gastos financieros se toman en cuenta los intereses que genera el préstamo que se realiza para la creación de la pequeña empresa.

CUADRO N° 65.
GASTOS FINANCIEROS.

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Intereses	12.777,68	10.734,38	8.462,23	5.935,60	3.119,74

Fuente: Estudio Técnico

Elaborado por: La Autora.

- **RESUMEN DE COSTOS Y GASTOS.**

CUADRO N° 66.
RESUMEN DE COSTOS Y GASTOS.

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
COSTOS DE PRODUCCIÓN	968.434,49	1.0648.47,42	1.170.880,10	1.287.493	1.415.744,
GASTOS ADMINISTRATIVO	19.863,58	20.584,68	21.341,84	22.161,86	22.996,62
GASTOS DE VENTA	2.400,00	2520,00	2.646,00	2.778,30	2.917,22
GASTOS FINANCIEROS	12.777,68	10.734,38	8.462,23	5.935,60	3.119,74
GASTO	480,00	480,00	480,00	480,00	480,00

AMORTIZACIÓN DIFERIDOS					
TOTAL	1.003.955	1.099.166,48	1.203.810,18	1.318.849,00	1.445.257

Fuente: Estudio Técnico

Elaborado por: La Autora.

5.5.5. FINANCIAMIENTO.

Para que inicie la pequeña empresa con su trabajo necesita \$ 162.967.87 de los cuales el 30% será capital propio y el 70% es financiado por el Banco Nacional de Fomento con una tasa de interés del 11,20% a 5 años plazo, amortizables en cuotas semestrales.

DATOS:

CAPITAL	114.077.51
TASA	11.20%.
TIEMPO	5 AÑOS.
CUOTA	SEMESTRAL

**CUADRO N° 67.
TABLA DE AMORTIZACIÓN.**

PERIODO	CUOTA PAGO	INTERES	PAGO AL PRINCIPAL	SALDO INSOLUTO
0				114077,51
1	19.533,26	12.777,68	6.755,58	107.321,93
2	19.533,26	12.021,06	7.512,20	99.809,73
3	19.533,26	11.179,69	8.353,57	91.456,16
4	19.533,26	10.244,09	9.289,17	82.166,99
5	19.533,26	9.185,30	10.347,96	71.819,02
6	19.533,26	8.028,64	11.504,62	60.314,41

7	19.533,26	6.742,70	12.790,56	47.523,85
8	19.533,26	5.313,03	14.220,23	33.303,61
9	19.533,26	3.723,54	15.809,72	17.493,90
10	19.533,26	2.039,37	17.493,90	0,00

Fuente: Estudio Técnico

Elaborado por: La Autora.

5.5.6. DEPRECIACIÓN Y AMORTIZACIÓN.

Se utilizara el método de depreciación lineal, con una vida útil de 20 años para la infraestructura o edificio, 10 años para el mobiliario, equipo, vehículo, maquinarias, herramientas, 3 años para el equipo de computación, se realizara una inversión para la renovación del equipo de computación al cuarto año y a partir de este se tendrá un nuevo valor de depreciación.

$$\text{Depreciación} = \frac{\text{Costo histórico} - \text{valor residual}}{\text{Vida útil}}$$

CUADRO N° 68. DEPRECIACIÓN.

ACTIVO DEPRECIABLE	VALOR	%	V. R.	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	VALOR ACUM	VALOR EN LIBROS
Infraestructura	31988	5%	1599	1519	1519	1519	1519	1519	7597	24390
Maquinaria y equipo	22330	10%	2233	2010	2010	2010	2010	2010	10048	12281
Muebles y Enseres	8014	10%	801	721	721	721	721	721	3606	4408
Equipo de compu.	2250	33%	750	500	500	500			1500	750
Renovación Equipo de compu.	2362	33%	787				525	525	1050	1312
Equipo de oficina	280	10%	28	25	25	25	25	25	126	154

Vehículo	7000	20 %	700	630	630	630	630	630	3150	3850
TOTAL	74224		6899	5406	5406	5406	5431	5431	27078	47146

Fuente: Estudio Técnico

Elaborado por: La Autora.

5.5.7. AMORTIZACIÓN.

Los activos diferidos son todos los gastos que se incurren en todo lo concerniente a los documentos que se necesita para la creación de la pequeña empresa, este valor se amortizara 20% cada año según la ley.

**CUADRO N° 69.
AMORTIZACIÓN DE DIFERIDOS.**

DESCRIPCIÓN	VALOR INICIAL	AMORTIZACIÓN ANUAL	AÑO				
			AÑO 1	AÑO 2	3	4	5
Activos diferidos	2400	20%	480	480	480	480	480

Fuente: Estudio Técnico

Elaborado por: La Autora.

5.6. ESTADOS PROFORMAS.

5.6.1. ESTADO DE SITUACIÓN INICIAL.

**CUADRO N° 70.
ESTADO DE SITUACIÓN INICIAL**

ACTIVO	PASIVO
ACTIVOS	
CORRIENTE	PASIVO LARGO PLAZO

Caja Bancos	83.976,00	Préstamo por pagar	114077,51
ACTIVOS FIJOS			
Terreno	2.500,00	CAPITAL	
Infraestructura	31.987,50	Inversión propia	48890,36
Vehículo	7.000,00		
Equipo de computación	2.249,97		
Equipo de Oficina	279,80		
Maquinaria y Equipo	22.329,84		
Muebles y Enseres	8.013,93		
Otros	2.230,83		
ACTIVO DIFERIDO			
Gastos de constitución	2400,00		
TOTAL ACTIVOS	162.967,87	TOTAL PASIVOS Y CAPITAL	162.967,87

Elaborado por: La Autora.

La pequeña empresa iniciara sus operaciones con \$ 162.967,87 dólares, tanto en activos como en pasivos.

5.6.2. ESTADO DE RESULTADOS.

CUADRO N° 71.
ESTADO DE RESULTADOS.

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos proyectados	1.195.380,00	1.3149.18,00	1.446.409,80	1.591.050,78	1.750.155,86
Costos de producción	968.434,49	1.064.847,42	1.170.880,10	1.287.493,46	1.415.744,42
(=) utilidad bruta	226.945,51	250.070,58	275.529,70	303.557,32	334.411,44
Gastos Administrativos	19.863,58	20.584,68	21.341,84	22.161,86	22.996,62

Gastos de venta	2.400,00	2.520,00	2.646,00	2.778,30	2.917,22
Depreciación	5.405,52	5.405,52	5.405,52	5.430,52	5.430,52
Amortización Diferidos	480,00	480,00	480,00	480,00	480,00
(=) Utilidad Operativa Proyectada	198.796,41	221.080,38	245.656,33	272.706,64	302.587,08
(-) Gastos Financieros Intereses	12.777,68	12.021,06	11.179,69	10.244,09	9185,30
(=) Utilidad neta antes del 15% Traba.	186.018,73	209.059,32	234.476,64	262.462,55	293.401,79
(-) 15% Part. Trabajadores	27.902,81	31.358,90	35.171,50	39.369,38	44.010,27
(=) Utilidad o pérdida antes de Imp.	158.115,92	177.700,43	199.305,15	223.093,17	249.391,52
(-)22% de impuestos a la renta	6.138,62	6.898,96	7.737,73	8661,26	9682,26
(=)Utilidad Neta Proyectada	151.977,30	170.801,47	191.567,42	214.431,91	239.709,26

Elaborado por: La Autora.

La utilidad neta proyectada para el primer año es de \$ 151.977.30 dólares.

5.6.3. FLUJO DE CAJA CON PROTECCIÓN.

En este estado proforma se encuentra registrados los movimientos de efectivo de la pequeña empresa en sus actividades.

**CUADRO N° 72.
FLUJO DE CAJA CON PROTECCIÓN.**

DESCRIPCIÓN	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos						
Inversión inicial	162.967,87					

Ingresos						
(=) Utilidad N. P		151.977,30	170.801,47	191.567,42	214.431,91	239.709,26
Depreciación		5.405,52	5.405,52	5.405,52	5.430,52	5.430,52
(=) Total Ingr		146.571,78	165.395,95	186.161,90	209.001,39	234.278,74
Egresos						
Pago principal		12777,68	12021,06	11179,69	10244,09	9185,30
Reinversión					2362	
(=) Total Egresos		12777,68	12021,06	11179,69	12606,56	9185,30
(=) FLUJO NETO PROYE	162.967,87	133.794,10	153.374,89	174.982,21	196.394,83	225.093,44

Elaborado por: La Autora.

5.7. EVALUACIÓN DE LA INVERSIÓN.

Para la realizar la evaluación se aplicó los índices clásicos que toman en cuenta el valor del dinero en el tiempo.

5.7.1. VALOR ACTUAL NETO (VAN).

CUADRO N° 73.
VALOR ACTUAL NETO.

AÑO	FL NETOS	FL ACTUAL 16,22%
0	162.967,87	162.967,87

1	133.794,10	115.121,40
2	153.374,89	113.551,41
3	174.982,21	111.468,27
4	196.394,83	107.648,15
5	225.093,44	106.159,41
	VAN	390.980,77

Fuente: Flujo de caja.

Elaborado por: La Autora.

$$Van = - II + \frac{FNE}{(1+r)^1} + \frac{FNE}{(1+r)^2} + \frac{FNE}{(1+r)^3} + \frac{FNE + VS}{(1+r)^t}$$

VAN= 390.980,77

EL VAN es el valor del dinero en tiempo real, para el proyecto en estudio es de \$ 390.980,77 dólares lo que se determina que es factible.

5.7.2. TASA INTERNA DE RETORNO (TIR).

CUADRO N° 74.
TASA INTERNA DE RETORNO.

AÑO	FL NETOS	FL ACTUAL 16,22%	FL ACTUAL 22%
0	162.967,87	162.967,87	162.967,87

1	133.794,10	115121,40	109.667,29
2	153.374,89	113551,41	103.046,82
3	174.982,21	111468,27	96.363,91
4	196.394,83	107648,15	88.652,45
5	225.093,44	106159,41	83.284,41
	VAN	390980,77	318.047,00

Fuente: Flujo de caja

Elaborado por: La Autora.

$$TIR = Ti + (Ts - Ti) \frac{VAN Ti}{VAN Ti - VAN Ts}$$

$$TIR = 16.22 + (0.22 - 16.22) \frac{390.980,77}{390.980,77 - 318.047,00}$$

$$TIR = 16.22 + (5.78) (5.36)$$

$$TIR = 16.22 + 3099$$

$$TIR = 47.21 \%$$

La tasa interna que se tiene indica la rentabilidad del proyecto en este caso del 47.21 % por lo tanto el proyecto se lo considera factible.

5.7.3. SENSIBILIDAD DE LA TASA INTERNA DE RETORNO.

- Disminuyendo las ventas en un 2% tenemos los siguientes resultados.

CUADRO N° 75.
SENSIBILIDAD DE LA TASA INTERNA DE RETORNO Escenario uno.

AÑO	FL NETOS	FL ACTUAL 16.22%	FL ACTUAL 20%
0	162.967,87	162.967,87	162.967,87
1	114.261,59	98314,91	95.217,99
2	131.889,13	97644,38	91.589,67
3	151.347,87	96412,58	87.585,57
4	170.397,06	93398,22	82.174,51
5	196.495,90	92672,13	78.967,29
	VAN	315474,35	272.567,17

Fuente: Flujo de caja

Elaborado por: La Autora.

TIR= 44.01 %.

Con el análisis de este escenario el proyecto mantiene las condiciones de factibilidad ya que el TIR es mayor que la tasa de rendimiento medio.

- Disminuyendo las ventas en un 4% tenemos los siguientes resultados:

CUADRO N° 76.
SENSIBILIDAD DE LA TASA INTERNA DE RETORNO Escenario dos.

AÑO	FL NETOS	FL ACTUAL 16.22%	FL ACTUAL 18%
0	162.967,87	162.967,87	162.967,87

1	94.729,08	81508,41	80.278,88
2	110.403,37	81737,36	79.289,98
3	127.713,54	81356,89	77.730,40
4	144.399,29	79148,30	74.479,55
5	167.898,35	79184,84	73.389,92
	VAN	239967,93	222.200,85

Fuente: Flujo de caja

Elaborado por: La Autora.

TIR= 40.26 %

Al disminuir los ingresos en un 4% %, el proyecto es factible ya que el TIR se encuentra en condiciones aceptables.

5.7.4. PERIODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN.

Es el periodo de recuperación de la inversión que tendrá el proyecto es de:

$$PRI = \frac{\sum FNE}{INVERSIÓN INICIAL}$$

CUADRO N° 77.
PERIODO DE RECUPERACIÓN

AÑOS	FLUJOS NETOS ACTUALIZADOS	FLUJOS NETOS ACUMULADOS	INVERSIÓN
0			162.967,87

1	115121,40	115121,40	1 AÑO, 3 MESES
2	113551,41	228.672,81	
3	111468,27	340.141,09	
4	107648,15	447.789,24	
5	106159,41	553.948,64	
TOTAL	553948,64	1.107.897,29	

Fuente: Datos del TIR.

Elaborado por: La Autora.

162.967,87				INVERSIÓN
115121,40				1 AÑO
162.967,87	115121,40	47.846,47		
228.672,81	12	19056,06774	MES	
47.846,47	19056,06774	2,510825838	3 MESES	
0,13	30	3,9	4 DÍAS	
PRI= 1 AÑO, 3 MESES.				

5.7.5. BENEFICIO COSTO.

La relación beneficio costo se obtiene dividiendo el valor actualizado de los ingresos, para el valor actualizado del flujo de costos.

CUADRO N° 78.
BENEFICIO COSTOS.

PERIODO	INGRESOS	TASA DE REDESCUENTO	EGRESOS	TASA REDESCUENTO
		0,1622		0,1622

1	146.571,78	126.115,80	119.713,51	103.005,94
2	166.447,16	123.229,49	125.554,01	92.954,16
3	188.382,06	120.004,33	131.870,19	84.004,78
4	212.521,42	116.487,47	138.752,67	76.053,27
5	239.233,8	112.828,31	146.140,05	68.923,12
SUMAN		598.665,41		424.941,27

Fuente: Flujo de caja.

Elaborado Por: La Autora.

$$\text{BIC} = \frac{\sum \text{Ingresos Actualizados}}{\sum \text{Egresos Actualizados}}$$

$$\text{BIC} = \frac{598.665.41}{424.941.27}$$

$$\text{B/C} = \mathbf{1.40}$$

Este análisis indica que por cada dólar invertido en el proyecto generará \$ 1.40 dólares adicionales.

5.7.6. PUNTO DE EQUILIBRIO DEL PROYECTO.

$$\text{PEP} = \frac{\text{Costos Fijos}}{\text{Costos variables}}$$

1 - _____

Ventas

**CUADRO N°68.
PUNTO DE EQUILIBRIO**

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS					
Ventas	1.195380,00	1314918,00	1446409,80	1591050,78	1750155,86
COSTOS FIJOS					
Gastos administrativos	19863,58	20584,68	21341,84	22161,86	22996,62
Gastos Ventas	2400,00	2520,00	2646,00	2778,30	2917,22
Gastos Financieros	12777,68	10734,38	8462,23	5935,60	3119,74
Depreciación	5405,52	5405,52	5405,52	5430,52	5430,52
Amortización	480,00	480,00	480,00	480,00	480,00
TOTAL COSTOS FIJOS	40926,78	39724,59	38335,59	36786,28	34944,10
COSTOS VARIABLES					
Insumos	18271,92	20099,11	22109,02	24319,93	26751,92
Mano de Obra Directa	8359,74	8777,73	9216,62	9677,45	10161,32
Costos Indirectos de Fabricación	24780,00	27258,00	29983,80	32982,18	36280,40
Imprevistos 3%	27375,06	29694,58	32225,15	34986,84	38001,65
TOTAL COSTOS VARIABLES	78786,73	85829,42	93534,59	101966,39	111195,29
COSTO TOTAL	119713,51	125554,01	131870,19	138752,67	146139,38
PUNTO DE EQUILIBRIO	43814,57	42498,62	40986,03	39305,25	37314,88

Elaborado por: La Autora.

El punto de equilibrio que necesita el supermercado es de \$ 43814.57 lo que nos da una idea clara del monto que debemos tener durante el año para no tener pérdidas.

**CUADRO N° 69.
RESUMEN DE LA EVALUACIÓN FINANCIERA.**

EVALUACIÓN FINANCIERA	CRITERIO DE EVALUACIÓN	VALOR	RESULTADO
TRM		16.22	
VAN	VAN > 0	362.405,81	ACEPTABLE
TIR	TIR > TRM	47.21	ACEPTABLE
SENSIBILIDAD - 2% EN VENTAS	TIR	44.01	ACEPTABLE
SENSIBILIDAD - 4% EN VENTAS	TIR	40.26	ACEPTABLE
PRI		1 año, 3 meses	BUENO
B/C	R B/C > 1	1.40	ACEPTABLE

Elaborado por: La Autora.

CAPITULO VI

6. ORGANIZACIÓN DE LA MICROEMPRESA.

En este capítulo se analizará en detalles las exigencias administrativas del supermercado, requisitos de los distintos cargos y la existencia de una visión administrativa adecuada para la organización.

En este capítulo se considerará el análisis de:

- Constitución legal de la pequeña empresa.
- Direccionamiento estratégico.
- Mapa estratégico.
- Organización estructural y funcional.

6.1. NOMBRE O RAZÓN SOCIAL.

El presente proyecto es una microempresa denominada Supermercado SAN MIGUEL, nombre con el cual los consumidores identificarán el propósito de comercializar los mejores productos al público.

6.2. CONSTITUCIÓN LEGAL DE LA MICROEMPRESA.

La pequeña empresa o microempresa se constituirá como una compañía de Responsabilidad Limitada, el Art. 92 de la ley de compañías dice: *“la compañía de responsabilidad limitada es la que contrae entre dos o más personas, que solamente responde por las obligaciones sociales hasta el monto de sus aportaciones individuales y hacen el comercio bajo una razón social o denominación objetiva, a la que se añadirá, en todo caso, las palabras “Compañía Limitada” o su correspondiente abreviatura.*

Los requisitos establecidos por la Superintendencia de Compañías para su constitución son:

a) **El nombre.-** esta especie de compañías pueden constituirse en una razón social, una denominación objetiva o de fantasía. El nombre deberá ser aprobado por la Secretaria General de la oficina matriz de la Superintendencia de Compañías.

La razón social será “SUPERMERCADO SAN MIGUEL”, dedicada a la comercialización de productos de primera necesidad, productos cárnicos, embutidos, productos lácteos, productos de aseo, hortalizas, legumbres, frutas, bebidas, Snake, productos plásticos, papelería y licores.

b) **Solicitud de aprobación.-** la presentación, al Superintendente de Compañías o a su delegado, de tres copias certificadas de la escritura de constitución de la compañía, a las que se adjuntara la solicitud, suscrita por abogado requiriendo la aprobación del contrato constitutivo.

c) **Número mínimo y máximo de socios.-** La compañía se constituirá con dos socios, como mínimo, o con un máximo de quince y si durante su existencia jurídica llegare a exceder este número deberá transformarse en otra clase de compañía o disolverse.

d) **Capital mínimo.-** La capital mínimo en la que ha de constituirse la compañía es de cuatrocientos dólares de los Estados Unidos de América. El capital deberá suscribirse íntegramente y pagarse al menos en el 50% del valor nominal de cada participación. Las aportaciones pueden consistir en numerarios (dinero) o en especies (bienes) muebles e intangibles o incluso en dinero y especies a la vez.

“SUPERMERCADO SAN MIGUEL”. Inicialmente estará conformada por dos socios que están dispuestos a contribuir con dinero y especies.

Una vez cumplidos los requisitos impuestos por la Superintendencia de compañías se debe concluir la constitución de la empresa con los siguientes trámites:

a) Depósito en una cuenta de integración de capital abierta en un banco de la localidad.

b) Afiliación a la Cámara de Producción que corresponda al objeto social.

La pequeña empresa se afiliará a la Cámara Nacional de las pequeñas empresas.

c) Publicación del extracto de la escritura en uno de los periódicos de mayor circulación de la ciudad.

El extracto contendrá:

- La denominación objetiva o razón social de la compañía.
- El objetivo social.
- La duración de la compañía.
- El domicilio de la compañía.
- El importe de capital social.

d) Inscripción en el Registro Mercantil, cumpliendo con los requisitos que para ello se establezcan.

e) Designación de los administradores de la compañía por la Junta General, la que se reunirá inmediatamente.

f) Inscripción de los nombramientos de los administradores en el Registro Mercantil.

g) Sacar el Registro Único de Contribuyente en el SRI. “EL RUC es un número de identificación intransferible asignado a todas las sociedades nacionales o extranjeras, que son sujetas a obligaciones tributarias como consecuencia de la realización de actividades económicas”.

h) Obtener la Patente Municipal. Para ejercer una actividad económica de carácter comercial o industrial se deberá obtener una patente anual que se sacará en el Municipio de la localidad del proyecto.

i) Tener la autorización de la Superintendencia de Compañías para que los fondos de la cuenta de integración puedan ser retirados.

j) Registrar la marca. Se entiende por marca cualquier signo que distinga productos o servicios en el mercado. Confiere a su titular de actuar contra cualquier tercero que utilice su nombre o logotipo sin su consentimiento, este registro se debe tramitar en el Instituto ecuatoriano de Propiedad Intelectual (IEPI).

6.2.1. PATENTE MUNICIPAL.

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

- Requisitos para la inscripción de las actividades económicas.
- Copia de la cedula y certificado de votación.
- Carta pago de servicio básico (agua, luz o teléfono).
- Comprobante de pago de impuesto predial urbano del previo donde funciona la actividad económica.
- Copia del RUC.
- Categorización de los bomberos.
- Total activos o capital de negocio.
- Formulario de declaración patente.

6.2.3. RUC.

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

6.2.3.1. REQUISITO.

- Original y copia de la cedula de identidad a color.
- Original y copia de la papeleta de votación vigente.

- Original y copia de la planilla de luz, agua o teléfono.

6.2.3.2. PERMISO DEL MINISTERIO DE SALUD PÚBLICA.

Llenar la solicitud del permiso de funcionamiento, reunir la documentación necesaria para ingresar junto con la solicitud como:

- Copia del RUC
- Copia de la cedula y papeleta de votación
- Patente municipal (permiso del cuerpo de bomberos)
- Copia del certificado de salud conferidos por el centro de salud MSP
- Pago de la tasa.

6.3. FILOSOFÍA.

La planificación estratégica es un proceso de evaluación sistemática de la naturaleza de un negocio, definiendo los objetivos a largo plazo, identificando metas y objetivos cuantitativos, desarrollando estrategias para alcanzar dichos objetivos y localizando recursos para llevar a cabo dichas estrategias.

6.3.1. MISIÓN.

Misión es una declaración duradera de propósitos que distinguen a una organización de otras similares, es un compendio de la razón de ser una empresa, esencial para determinar objetivos y formular estrategias.

“SUPERMERCADO SAN MIGUEL”, tiene como misión la comercialización de productos de primera necesidad y suntuarios a los pobladores y visitantes de la Parroquia de Urcuqui, con los más altos estándares de calidad, mano de obra calificada infraestructura y equipamiento adecuada, preocupada por la buena alimentación de las familias, manteniendo siempre la higiene y seguridad de sus productos”.

6.3.2. VISIÓN.

Es la declaración amplia y suficiente donde se requiere que la organización esté dentro de un periodo largo de tiempo. Es un conjunto de ideas generales que proveen el marco de referencia de lo que una organización es y quiere ser en el futuro.

Con el mejoramiento de su proceso productivo, reducción de costos y ampliación de su línea principal de productos, SUPERMERCADO SAN MIGUEL. Tiene como visión:

“IncurSIONAR en todo el mercado local, máximo en 3 años, posesionando una marca que la identifique para generar confianza y lealtad en el consumidor”.

6.3.3. VALORES CORPORATIVOS.

Como se conocen los valores corporativos son un conjunto de principios, creencias y reglas que se guían el comportamiento de las personas. Los valores corporativos que regirán la gestión de la empresa serán:

- Respeto.
- Innovación.
- Honestidad.
- Responsabilidad.
- Cooperación.
- Puntualidad.

Respeto.- Fundamental para la convivencia de un equipo de trabajo es indispensable laborar en un buen ambiente y eso sólo se logra respetándose unos a otros.

Innovación.- La creación de cosas nuevas aporta a la pequeña empresa ideas que ayudan a captar clientes y proveedores que juegan un papel importante en todo ente económico.

Honestidad.- La transparencia y rectitud en los actos realizados reflejan las intenciones de la empresa ante los clientes internos y externos, la honestidad es esencial para la captación de consumidores.

Responsabilidad.- Todas las tareas a ejecutarse deben cumplirse con responsabilidad, para evitar la pérdida de tiempo y esfuerzo en repetir una y otra vez una acción que pudo ser realizada sin ningún problema siempre y cuando se la tome con la seriedad del caso.

Cooperación.- El trabajo en conjunto beneficiara a la pequeña empresa a cada uno de sus colaboradores, la amistad y compañerismo ayudan a alcanzar objetivos comunes y solucionar problemas.

Puntualidad.- las cosas realizadas en el tiempo establecido benefician significativamente a la organización al momento de ahorrar recursos y destinarlos a otros fines.

6.3.4. OBJETIVOS DE LA EMPRESA.

La empresa tienen como finalidad de generar ingresos para el sustento de las familias y el crecimiento del aparato productivo de la sociedad mediante la prestación de un servicio y la comercialización de productos de primera necesidad y suntuarios para los habitantes de la Parroquia de Urcuqui ayudándoles a optimizar su tiempo y costos.

6.3.5. OBJETIVOS FINANCIEROS.

- Obtener la máxima rentabilidad para la empresa satisfaciendo a los clientes internos y externos.
- Administrar correctamente los recursos.
- Buscar fuentes opcionales de financiamiento.
- Realizar controles de inventarios cada mes.

6.3.6. OBJETIVOS VENTAS (MARKETING).

- Brindar productos innovadores y sanos que cuiden la salud de las familias
- Investigar el mercado con el propósito de conocer los deseos, gustos y preferencias del cliente.
- Satisfacer las necesidades y expectativas en calidad y precio del producto al 100%
- Poseer canales de distribución idóneos entre proveedores y consumidores
- Promocionar los productos

6.3.7. OBJETIVOS TALENTO HUMANO.

- Premiar al buen desempeño del personal.
- Ganar la lealtad de los clientes internos.
- Verificar y medir el rendimiento personal y motivarle económicamente.

6.3.8. OBJETIVO SOCIAL.

- Concientizar el cuidado del medio ambiente
- Apoyar en programas sociales de la parroquia.

6.4. POLÍTICAS.

Las políticas son una especie de normas que condicionan la forma de cómo tienen que lograrse los objetivos.

Los objetivos que se pretenden alcanzar son:

- Lograr el desarrollo organizacional mediante la aplicación de técnicas administrativas pertinentes
- Brindar un excelente servicio al consumidor final, con productos: frescos y nutritivo con garantía.

- El horario de atención será 9:00 a 20:00 de domingo a domingo.
- Realizar eficientemente el trabajo asignado, según se establece en el reglamento interno.
- Capacitación permanente al talento humano de la empresa en temas que se seleccionaran previo una entrevista al cliente.
- El personal contara con un uniforme, su identificación, mallas o gorras para la cabeza, en el despacho de carnes u otro tipo de alimento. También tendrán que utilizar guantes.
- Se mantendrá protegido el producto en los estantes contra el polvo, insectos, el viento, mediante la limpieza constante.
- El cliente siempre tiene la razón, es lo más importante dentro de la empresa.
- Atender al cliente en un tiempo de 5 minutos y será calificado por el consumidor.
- El servicio debe ser con respeto y siempre recibirle con una sonrisa para darle confianza.
- Se atenderá cada reclamo o inquietud del cliente con la mayor cortesía posible.
- El departamento de venta deberá estar atento de las exigencias del cliente.
- Los precios al mayorista, pasado de 5 unidades o más dependiendo del artículo, tendrá otro descuento; precio B ingresado en el sistema.
- Se otorgaran promociones y descuentos por temporadas como: Navidad, día de la Madre.
- Se realizara promociones con productos de la época, como frutas y verduras.
- se llevara una base de datos con los clientes en el sistema informático.
- Los cobros a clientes serán al contado y mediante tarjeta diferido.
- La adquisición de insumos se hará mediante un plan de pedido debidamente estructurado por el bodeguero, gerente y demás personal involucrado a tiempo.
- Los pedidos se harán con una semana de anticipación.
- Se negociaran con los proveedores obteniendo el mejor financiamiento.
- Las entregas del pedido se realizaran los días jueves desde las 9:00 hasta las 18:00.

- Revisar constantemente la fecha de caducidad de los extinguidores y demás implementos de emergencia.
- El pago de los salarios al personal serán en el lugar de trabajo en efectivo.

6.5. ORGANIZACIÓN ESTRUCTURAL Y FUNCIONAL.

La estructura organizacional se refiere a la forma en que se dividen, agrupan y coordinan las actividades de la organización en cuanto a las relaciones entre el gerente y los empleados.

SUPERMERCADO SAN MIGUEL, estará regida por una organización lineal, que Agustín Reyes en su libro “Administración de Empresas Teórica y Práctica” la define como aquella en que la autoridad y responsabilidad correlativas, se trasmite íntegramente por una sola línea para cada persona o grupo.

En este sistema cada individuo tiene un solo jefe y recibe órdenes de él, sus ventajas son:

- Es muy sencillo y claro.
- No hay conflictos de autoridad ni fugas de responsabilidad.
- Facilita la rapidez de acción.
- Es más fácil y útil en pequeñas empresas.

6.5.1. ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL.

Representa el esquema básico de una organización, lo cual permite conocer de una manera objetiva sus partes integrantes, es decir sus unidades administrativas y la relación de dependencia que existe entre ellas.

Para presentar el organigrama estructural primero se analizara los diferentes niveles administrativos que se consideraron para su elaboración.

NIVEL LEGISLATIVO.- Este nivel lo constituye la Junta General y su función principal es tomar decisiones que solo los socios tienen la facultad de hacerlo. Se

ubica en la parte central superior del organigrama, tiene el mayor grado de autoridad en la organización.

NIVEL DIRECTIVO.- El nivel directivo está representado por el Gerente General, quien es el segundo grado de autoridad y el responsable del cumplimiento de las actividades.

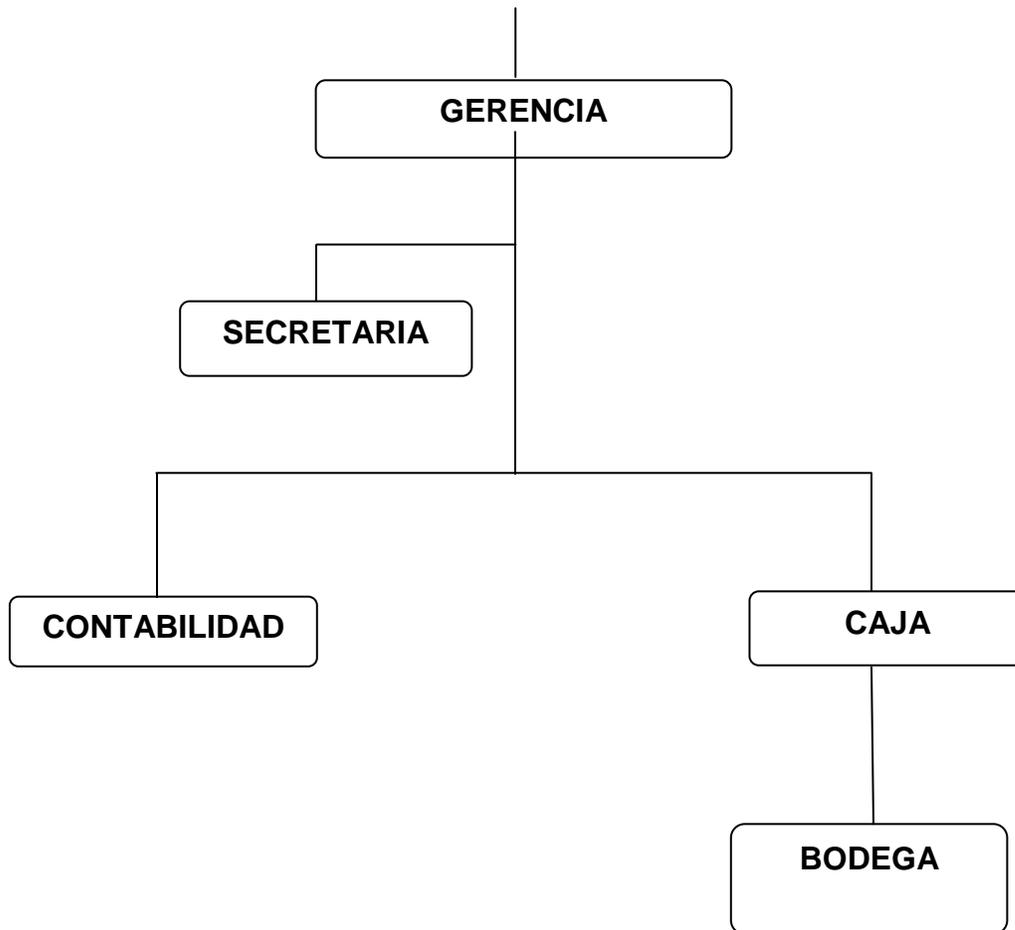
NIVEL ASESOR.- Es el nivel integrado por expertos que aconsejan, asesoran e informan al nivel legislativo y directivo, no tiene autoridad dentro de la organización, solo da recomendaciones encaminadas a la toma de decisiones. Se ubica a la derecha de la línea de autoridad.

NIVEL AUXILIAR.- El nivel auxiliar, como su nombre lo indica auxilia o ayuda al resto de niveles administrativos, su grado de autoridad es mínimo, se dedican a recibir órdenes. Se ubican a la izquierda de la línea central de la autoridad.

NIVEL OPERATIVO.- Es el nivel que se encarga de ejecutar las actividades productivas de la organización. La línea central de autoridad en su base forma una T invertida.

**SUPERMERCADO SAN MIGUEL.
ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL**

JUNTA GENERAL DE SOCIOS

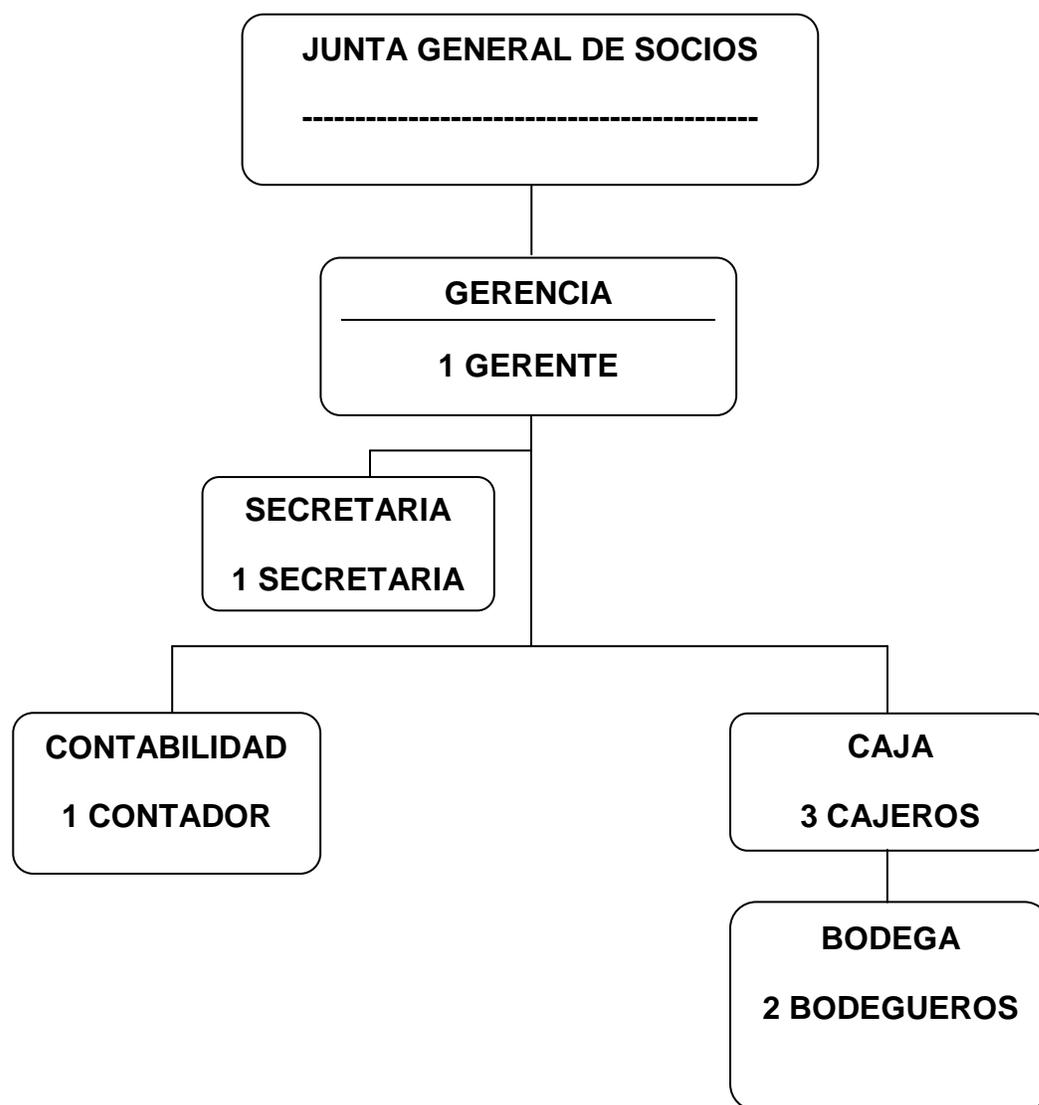


Fuente: Investigación directa.

Elaborado por: La Autora.

6.5.2. ORGANIGRAMA DE POSICIÓN DEL PERSONAL

ORGANIGRAMA DE POSICIÓN DE PERSONAL

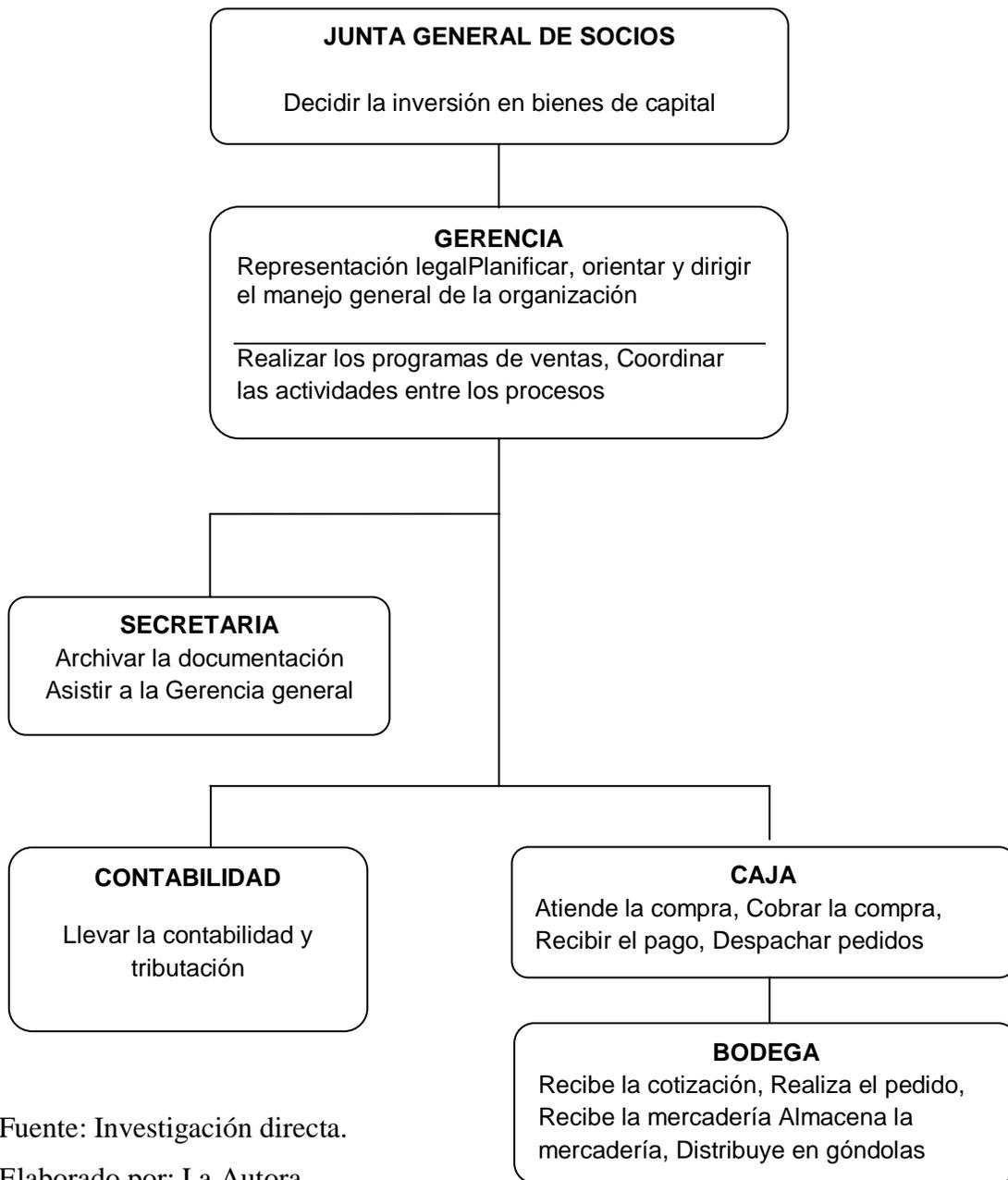


Fuente: Investigación directa.

Elaborado por: La Autora.

6.5.3. ORGANIGRAMA FUNCIONAL.

Es parte del organigrama estructural y a nivel de cada unidad administrativa se detalla las funciones principales básicas.



Fuente: Investigación directa.
Elaborado por: La Autora.

6.6. DESCRIPCIÓN DE PUESTOS Y FUNCIONES.

A continuación se describen los puestos de trabajo con los que la organización empezara a laborar:

JUNTA GENERAL DE SOCIOS.

FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES:

- Designar y remover administradores y gerente.
- Designar el consejo de vigilancia, en el caso de que el contrato social hubiere previsto la existencia de este organismo.
- Aprobar las cuentas y los balances que presenten el gerente y el administrador.
- Resolver acerca del reparto de las utilidades.
- Resolver acerca de la amortización de las partes sociales.
- Consentir en la cesión de las partes sociales y en la admisión de nuevos socios.
- Decidir acerca del aumento o disminución del capital y la prórroga del contrato social.
- Resolver acerca de la disolución anticipada de la pequeña empresa.
- Disponer que se entablen las acciones correspondientes en contra del gerente y administrador.

	<p><u>GERENTE GENERAL</u></p> <p>Es el profesional que dirigirá, organizará, controlará, tomará decisiones referentes al desarrollo de la empresa; es decir estará al frente de todo el personal, para velar por el cumplimiento de los objetivos y metas de la empresa. Tomando acciones, estrategias para optimizar los factores de producción.</p>
<p>PERFIL DEL OCUPANTE:</p>	
<ul style="list-style-type: none"> • Título de ingeniero en Contabilidad, Administración o carreras afines. • Disponibilidad de tiempo completo. • Experiencia de 2 años. • Edad entre 25 a 40 años. • Capacidad negociadora y emprendedora para el crecimiento de la empresa. • Conocimiento de office y programas contables. 	
<p>FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES:</p>	
<ul style="list-style-type: none"> • Planificar, organizar, dirigir y controlar las operaciones de la compañía. • Realizar el reclutamiento y selección de nuevo personal. • Ordenar la compra de materia prima y materiales. Etc. • Buscar nuevos contactos (clientes). • Determinar políticas de crédito. • Establecer los programas de producción. • Revisar diariamente los informes de ventas y cobranzas realizadas. • Presentar informes gerenciales a los socios de la compañía. • Delegar funciones al resto del personal. • Tomar decisiones trascendentales para la organización • Remover al personal de sus funciones. • Registrar las transacciones diarias en el sistema contable empleado. 	
<p>COMPETENCIAS PROFESIONALES:</p>	
<ul style="list-style-type: none"> • Gestión de talento humano. • Análisis financiero y tributario • Marketing. • Contabilidad general y de costos 	

	<p><u>SECRETARIA</u></p> <p>Es la encargada de llevar la documentación en orden, redactar cartas, oficios y demás requerimientos de la pequeña empresa.</p>
<p>PERFIL DEL OCUPANTE:</p>	
<ul style="list-style-type: none"> • Bachiller en secretariado • Facilidad de relacionarse con los proveedores y clientes. • Disponibilidad de tiempo completo. • Edad entre los 18 a 30 años. • Conocimiento de programas informáticos. • Experiencia mínima de 1 año. 	
<p>FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES:</p>	
<ul style="list-style-type: none"> • Tener la correspondencia al día. • Llevar la agenda de gerencia. • Llevar archivos. • Despachar información. • Atender a los proveedores y clientes. • Receptar novedades e inquietudes de trabajadores, clientes y proveedores. • Contestar llamadas telefónicas. • Mantener en perfecto orden las oficinas. • Coordinar las reuniones dentro de la empresa. 	
<p>COMPETENCIAS.</p>	
<ul style="list-style-type: none"> • Manejo de archivo • Relaciones humanas • Manejo de programas informáticos. 	

	<p style="text-align: center;"><u>CONTADOR</u></p> <p>Encargado de planificar, ejecutar y controlar las transacciones contables, emitir los informes correspondientes de acuerdo a los principios contables, ejecutar las labores afines a su cargo.</p>
PERFIL DEL OCUPANTE:	
<ul style="list-style-type: none"> • Título de Contador CPA. • Experiencia 1 año. • Edad entre 25 a 35 años. <p>Conocimiento de programas informáticos, office y programas contables</p>	
FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES:	
<ul style="list-style-type: none"> • Llevar la contabilidad de la empresa, cuentas bancarias, archivos en forma clara y transparente. • Realizar declaraciones, anexos y demás trámites de la empresa al SRI. • Realizar pago a proveedores. • Afiliación del personal al seguro social y realizar sus pagos. • Llevar el archivo de facturas, notas de venta, órdenes de compra, comprobantes de egresos e ingresos de caja. • Elaborar roles para el pago de salario a los empleados. • Emitir estados financieros. 	
COMPETENCIAS.	
<ul style="list-style-type: none"> • Manejo de programas contables • Buenas relaciones personales • Representación en asuntos tributarios y contables. 	

	<p><u>CAJERO</u></p> <p>Esta encargado de la satisfacción del consumidor, cubriendo sus expectativas mediante un servicio de calidad, eficiente y puntual; efectuando todos los procesos de caja con oportunidad, exactitud y excelencia a través del cumplimiento de políticas y procedimientos del reglamento interno y valores.</p>
<p>PERFIL DEL OCUPANTE:</p>	
<ul style="list-style-type: none"> • Sexo: sin preferencia • Edad: 24 años en adelante • Nacionalidad: Ecuatoriana • Experiencia: 1 año • Conocimientos: manejo de computador manejo de sistemas contables y atención al cliente. 	
<p>FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES:</p>	
<ul style="list-style-type: none"> • Organizar, dirigir y controlar las transacciones de compra. • Atención al cliente • Optimizar el tiempo de entrega y cobro. 	
<p>COMPETENCIAS.</p>	
<ul style="list-style-type: none"> • Estar dispuesto a dar una buena atención al cliente, con buena presencia y educación. 	

- Registrar la cobranza de los productos adquiridos por los clientes.
- Coger los productos uno por uno, escanearlos y digitar los códigos manualmente.
- Pasar el producto después de la señal que limita lo digitado.
- Preguntar si desea factura y solicitar sus datos para registrar en el sistema informático.
- Digitar el monto recibido.
- Preguntar si tienen tarjeta y pasar por el escáner o digitar su clave, si no la tuviera orientar al cliente.
- Realizar la cobranza respectiva, teniendo sumo cuidado al recibir el efectivo por las compras verificando los billetes y las monedas.
- Entregar el ticket o la nota de venta y o factura según el cliente lo requiera.
- Decir: muchas gracias por su visita, estaremos gustosos de poderle atender nuevamente.
- Verificar la validez de las tarjetas de crédito con los que cancele el cliente sus compras y recibir la autorización de crédito.
- Verificar el buen funcionamiento y uso de los equipos y maquinas a su cargo.
- Mantener sus productos o equipos bien ubicados y limpios.
- Tener conocimiento de los productos de venta, precios y ofertas.
- Realizar el cuadro de caja diario.
- Las devoluciones y anulaciones deberán ser solicitadas al jefe y ser aprobadas por ellos.
- Ayudar a su compañero.

	<p><u>BODEGUERO</u></p> <p>Organizar, almacenar y colocar los productos y artículos en la bodega, en las perchas o góndolas ubicadas en el área de ventas, de acuerdo a la subclasificación del mismo, mejorando la visibilidad global del espacio y rapidez en la compra.</p>
<p>PERFIL DEL OCUPANTE:</p>	
<ul style="list-style-type: none"> • Título de bachiller en cualquier área, poseer conocimientos de productos de consumo masivo. • Ecuatoriano. • Edad entre 18 a 35 años. • Disponibilidad de tiempo completo. • Buena predisposición para el trabajo. • Deseos de superación. 	
<p>FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES.</p>	
<ul style="list-style-type: none"> • Organizar, limpiar, controlar y acomodar los productos en el área de ventas y el local. 	
<p>COMPETENCIAS.</p>	
<ul style="list-style-type: none"> • Almacenar de una manera correcta los productos que ingresan al supermercado. • Llevar el control del inventario de la mercadería. • Ordenar la mercadería de acuerdo a las pautas propuestas. • Auxiliar con cortesía al cliente en sus compras. • Verificar las góndolas que estén abastecidas de productos. • Constatar los productos en stock de almacén mediante una revisión periódica. • Mantenerse informado de las ofertas del día para comunicar al cliente. • Empacar en bolsas diferentes los productos, de acuerdo a su tipo, procurando racionalizar la cantidad de bolsas. • Llevar los artículos adquiridos por el cliente hasta donde lo solicite. • Controlar periódicamente que los productos con fecha de vencimiento no hayan expirado. 	
<p>REGLAMENTO INTERNO</p>	
<ul style="list-style-type: none"> • Trabajar en horarios rotativos, dependiendo de las necesidades del supermercado • El horario de entrada será una hora antes del resto del personal 	

- Poseer movilización propia
- Desarrollar programas de mejoramiento en la distribución de productos
- Participar de las reuniones, presentando informes en cada una de ellas de las actividades realizadas.
- Las vacaciones gozará cada dos años.

CODIGO DE ÉTICA

- No proveer de la información a terceros del manejo del supermercado
- No tener relaciones sentimentales con los compañeros de trabajo
- Ser responsable y puntual en todas sus actividades que desarrolle dentro del supermercado.

CAPITULO VII

7. IMPACTOS DEL PROYECTO.

El análisis de impactos efectúa un examen a los efectos producidos por el proyecto en diferentes áreas es decir, pretende determinar las huellas para el siguiente trabajo de investigación, una vez aplicado, deje en lo Económico, Social, Educativo y Ambiental.

Al realizar el análisis de impactos:

- a) Determinar las áreas a analizarse
- b) Se seleccionan numéricamente los niveles de impactos de acuerdo a la siguiente tabla.

VALORACIÓN CUANTITATIVA	VALORACIÓN CUALITATIVA
5	Muy alto
4	Alto
3	Medio
2	Bajo
1	Muy bajo
0	Indiferente

- c) En cada área se debe determinar una serie de indicadores que represente el campo investigado.
- d) A cada uno de los indicadores se asigna numéricamente una ponderación positiva o negativa, dependiendo del nivel de incidencia que tenga dicho indicador.

e) Realizaremos la suma de los niveles de impacto por área y dividimos para el número de indicadores, de esta manera se determina el nivel de impacto del área.

Es importante señalar, bajo la matriz, una breve argumentación del por qué se asignó el valor de cada indicador. Finalmente una vez analizados todas las áreas.

7.1. ANÁLISIS DE IMPACTOS.

Entre los impactos determinados en el desarrollo de este tema investigativo se puede mencionar a los siguientes:

- a. Económico.
- b. Social.
- c. Educativo.
- d. Ambiental.

A continuación se describe el cuadro de ponderación con sus respectivos niveles y valores.

7.1.1. IMPACTO ECONÓMICO.

Fortalecerá el ahorro y la inversión del comercio, sumándose al motor del crecimiento económico de la parroquia, porque la única salida del subdesarrollo es el aprovechamiento de los recursos como el trabajo.

NIVEL DE IMPACTO INDICADORES	-3	-2	-1	0	1	2	3
Oferta de empleo							X
Demanda de mano de obra							X
Estabilidad económica familiar							X
Capacidad de compra						X	
SUMA						2	9

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

$$\text{Nivel impacto económico} = \frac{11}{4}$$

$$\text{Nivel impacto económico} = 2,75$$

7.1.1.1. ANÁLISIS.

El impacto económico va a ser provechoso en el en el barrio y en la parroquia de Urcuqui, si tomamos los puntos más sobresalientes de la matriz es la oferta de empleo, demanda y la estabilidad económica que se puede dar a las familias de los moradores.

La creación del supermercado ayudara al barrio y la parroquia de Urcuqui, por que permitirá dar trabajo a los moradores, con todos los beneficios de ley y la estabilidad económica de la región y a su vez aumentara la capacidad de compra, facilitando la adquisición del producto ahorrando tiempo y dinero con tiempos bajos con precios competitivos.

7.1.2. IMPACTO SOCIAL.

La creación del supermercado ayudara a mejorar la calidad de vida de las personas del sector por que generara trabajo, mejorara la presentación del barrio y la parroquia, seguridad, higiene, desarrollo barrial.

Disminuirá la migración de la mano de obra calificada a otros sectores y fuera del país. Habrá seguridad, más control policial, aumentara el turismo y un menor índice de delincuencia.

NIVEL DE IMPACTO	-3	-2	-1	0	1	2	3
INDICADORES							
Calidad de vida							X
Seguridad familiar							X
Vías de comunicación							X
Bienestar comunitario						X	
Migración						X	
SUMA						4	9

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

$$\text{Nivel impacto social} = \frac{13}{5}$$

$$\text{Nivel impacto social} = 2,60$$

7.1.2.1. ANÁLISIS.

La matriz determina que el impacto es igual 2.60 alto positivo, que favorece a los moradores de la parroquia de Urcuqui y el barrio central, con una visión integral de generar bienestar y fortalecimiento de la calidad de vida, en todos los aspectos y

mucho más de la alimentación diaria de las familias, dotando de productos frescos, nutritivos para el crecimiento y desarrollo de actividades.

7.1.3. IMPACTO EDUCATIVO Y CULTURAL.

Consentirá la gestión de conocimientos académicos ya que incentivara al emprendimiento de nuevas ideas, a la mejora continua de los miembros de la empresa; así como también aumentara el espíritu investigativo y autoestima del personal que fomente la innovación para el crecimiento del mercado.

NIVEL DE IMPACTO	-3	-2	-1	0	1	2	3
INDICADORES							
Generación de conocimientos							X
Nuevos aprendizajes							X
Aplicaciones prácticas y formación profesional						X	
Estilo de vida							X
Autoestima						X	
SUMA						4	9

Σ

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

13

Nivel impacto económico = $\frac{\text{-----}}{\text{-----}}$

Nivel impacto económico = 2.60

7.1.3.1. ANÁLISIS.

De acuerdo a la matriz podemos determinar que el nivel de impacto educativo cultural es de 2.60, esto significa que tiene un nivel alto positivo, crea la necesidad demandar más capacidades por lo que obliga a la perfección del ser humano en conocimiento, experiencia y valores para el mercado laboral, al igual que la experiencia con la familia.

En lo cultural incentivara el orgullo y pasión por consumir productos ecuatorianos, generando un nuevo estilo de vida enfocándose en las ideologías de los moradores y sus viejas creencias por la desconfianza en lo desconocido.

7.1.4. IMPACTO AMBIENTAL.

Permitirá la evaluación dirigida a identificar y predecir el impacto de las acciones humanas sobre la naturaleza, para interpretar y comunicar la información que se basa en la toma de decisiones sobre el bienestar de la salud humana y del ecosistema; procurando el manejo adecuado y profesional de los desechos en caso de productos químicos que causan daños, realizando convenios con las empresas recolectoras de basura.

NIVEL DE IMPACTO	-3	-2	-1	0	1	2	3
INDICADORES							
Manejo de desechos					X		
Tratamiento de basura					X		

Polución ambiental			X				
SUMA			-1		2		

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

$$\text{Nivel impacto económico} = \frac{2}{-1}$$

$$\text{Nivel impacto económico} = 1$$

7.1.4.1.ANÁLISIS.

La matriz expuesta puede obtener una cifra de 1, que refleja un impacto alto positivo, que fortalece el tratamiento de la basura que se puede generar y el manejo de los desechos para evitar que los moradores se sientan afectados.

El supermercado como tal no va a contaminar al ambiente, porque no va a tener emisiones de humos que causen daños gracias a la alta tecnología que poseen estos generadores que se utilizaran solo cuando exista imprevistos en la energía eléctrica, además el proyecto contara con una red de canalización ideal para eliminar las aguas hervidas, sin contaminar el medio ambiente, también el suelo no sufrirá cambios como erosión u otros elementos.

7.1.5. IMPACTO COMERCIAL.

La buena administración de los recursos encaminados a integrar esfuerzos creatividad y liderazgo permitirá dotar de productos haciendo la diferencia de la competencia con el consumidor final, cumpliendo sus necesidades alimentarias y físicas con una

atención completa que logre excelentes referencias de él y su fidelización, mejorando el posicionamiento en el mercado.

NIVEL DE IMPACTO	-3	-2	-1	0	1	2	3
INDICADORES							
Servicio y atención al cliente							X
Posicionamiento del mercado						X	
Precios de competencia							X
Competitividad						X	
SUMA						4	6

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

$$\text{Nivel impacto económico} = \frac{10}{4}$$

$$\text{Nivel impacto económico} = 2.50$$

ANÁLISIS.

Al analizar este impacto podemos ver que el cliente es el punto de clave en toda empresa se debe emprender estrategias que mejoren el servicio que se brinda ya que es cada vez exigente. La nueva unidad está encaminada a satisfacer las expectativas del consumidor final que permitan la distribución adecuada de los artículos, excelente presencia del personal, sistema informático actual, precios bajos.

CONCLUSIONES.

- Se determinó mediante el diagnóstico que existen situaciones beneficiosas que pueden ser aprovechadas para el proyecto.
- La demanda de un supermercado en la parroquia es significativo, lo cual ha dado una demanda insatisfecha, debido a la poca oferta, dando lugar a que se pueda ingresar el producto en forma positiva.
- Del estudio técnico se determinó que la parroquia de Urcuquí, sector de barrio central es un lugar estratégico para la implantación del supermercado, ya que se encuentra con vías de primer orden, como también se definió un proceso productivo basado en la eficiencia.
- Mediante los evaluadores financieros se pudo determinar que indican una situación favorable para el proyecto, condición que puede variar cuando cambian los escenarios.
- Por último se concluye que los posibles impactos que genera el proyecto son positivos, en el ámbito socioeconómico, y educativo.
- El supermercado estará a disposición de todas las personas puesto que sus productos son de consumo masivo, esto hace que la frecuencia de uso sea más constante que necesite de una infraestructura y tecnología moderna adecuada a las necesidades del cliente con relación al producto y sus características que se desea vender. Ya que la cultura de compra por parte de los habitantes de Urcuquí es viajar a la ciudad de Ibarra.

RECOMENDACIONES.

- Se debe aprovechar la producción de productos de primera necesidad que tiene el cantón ya que son muy demandado por la población y donde hoy existe varias alternativas de producción donde esta no escasee, mediante la creación del supermercado.
- Llevar a cabo diagnósticos continuos del mercado para determinar el posicionamiento del supermercado, el nivel de competencia, las necesidades de los consumidores y las nuevas oportunidades de mercado.
- Se recomienda llevar un control técnico en el proceso de venta y aprovechar la ubicación para posicionarse en el mercado satisfaciendo las necesidades de los clientes.
- Realizar en forma regular evaluaciones económicas y financieras con el fin de observar los niveles de rendimiento y que servirá para la toma de decisiones que ayuden a mejorar la productividad.
- Estar siempre alerta por los posibles impactos negativos que pueda generar el proyecto, para aplicar oportunamente los respectivos planes de mitigación.
- Buscar mecanismos para cambiar la cultura de compra de todos los habitantes del Cantón Urcuquí para que adquieran los productos en el Supermercado San Miguel y no viajen a la ciudad de Ibarra.

BIBLIOGRAFÍA

- Angel, D. (2008). *David y Goliat iniciación del proyecto*. México: Alfaomega.
- Antonio, A. (2009). *Fundamentos de Administración*. México: pearson.
- Antonio, R. S. (2010). *administración de la pequeña empresa*. México: Pearson.
- Brigham. (2007). *Fundamentos de administración financiera*. México: Pearson.
- Carlos, G. (2008). *Manual para la creación de empresas*. México: Pearson.
- Fernando, D. A. (2008). *El proceso estratégico un enfoque de gerencia*. México: Pearson.
- Francisco, M. (2006). *mercadotécnica investigación y análisis para el éxito*. México: Trillas.
- Gabriel, U. (2006). *Evaluación de Proyectos*. México: McGraw-Hill.
- Juan, F. (2007). *Proyectos de inversión para PYMES*. Colombia: Ecoe.
- Laurence, G. (2007). *Principios de administración financiera*. México: Pearson.
- Marcial, C. (2006). *Formulación y evaluación de proyectos*. Colombia: Ecoe.
- Nassir, S. (2007). *Proyectos de Inversión formulación y evaluación*. México: Pearson.
- Pedro, Z. S. (2008). *Contabilidad general*. México: McGraw-Hill.
- Philip, K. (2008). *Principios de marketing*. México: Prentice Hall.
- Rafael, N. (2007). *Manual de evaluación de proyectos de inversión*. México: Trillas.
- Rául, F. (2007). *Manual para la elaboración de un plan de mercadotécnica*. México: McGraw-Hill.
- Rául, K. (2006). *Marketing para PYMES*. Perú: Palomino.

Thomas, B. (2007). *Administración un nuevo programa competitivo*. México: Pearson.

Willian, S. (2009). *Fundamentos de marketing*. México: McGraw-Hill.

LINCOGRAFIA

www.gestiopolis.com. (s.f.).

<http://www.gestiopolis.com/microempresaecuador>

www.gestiopolis.com. (s.f.).

<http://www.gestiopolis.com/pagans/eco/no12/oferta.htm>

www.monografias.com. (s.f.).

<http://www.monografias.com/trabajos16/micro-empresa.shtml>

www.promonegocios.net(2009). (s.f.).

<http://promonegocios.net/mercadotecnica/empresa-definición-concepto.html>

www.supercias.gob.ec. (s.f.).

<http://181.198.70/portaldeinformación/consultadirectorioparametro.zul>

www.wikipedia.com. (s.f.).

<http://wikipedia.com/f:hoj/tiendadeautoserviciowikipedia,laenciclopedia Libre.mht>

www.wikipedia.org. (s.f.).

<http://www.wikipedia.org/wiki/tienda>

ANEXOS

ANEXO N° 1.

**ENCUESTA DIRIGIDA A LOS POBLADORES DE LA PARROQUIA
URCUQUÍ, CANTÓN URCUQUÍ**

Objetivo: Conocer cuales son las preferencias, necesidades y requerimientos de los pobladores del cantón Urcuquí al momento de comprar productos de primera necesidad.

Instrucciones: Marque con una X en la respuesta que usted crea conveniente.

1. ¿En donde usted adquiere los productos de primera necesidad?

Mercado () Tiendas () Supermaxi () Tía () Aki () Ferias ()

2. ¿Con que frecuencia realiza sus compras?

Diaria () Semanal () Quincenal () Mensual ()

3. ¿Por qué razón realiza sus compras en el lugar antes mencionado?

Precio () Atención () Calidad () Variedad ()

4. ¿Cómo califica usted la atención que recibe de los lugares donde realiza sus compras?

Muy buena () Buena () Regular () Mala ()

5. ¿Encuentra todo lo que necesita en los lugares que usted realiza sus compras?

Siempre () Casi siempre () A veces () Nunca ()

6. ¿Cuál es la forma de pago al momento de realizar sus compras?

Contado () Crédito ()

7. ¿Según su criterio que le hace falta a los sitios donde usted compra?

Productos () Servicios () Infraestructura ()

8. ¿Estaría usted de acuerdo con la creación de un Supermercado en la Parroquia de Urcuquí?

Si () No ()

9. ¿Cuanto invierte usted en la compra de estos productos?

50 – 100 ()

101 – 200 ()

201 - ... ()

DATOS TÉCNICOS.

Cantón:.....**Género:** M () F ()

Estado civil: Soltero () Casado () Divorciado () Otro ()

ANEXO N° 2

ENCUESTA DIRIGIDA A LOS PROVEEDORES DE PRODUCTOS DE PRIMERA NECESIDAD.

Objetivo: Conocer cuáles son las preferencias, necesidades y requerimientos de la competencia del cantón Urcuquí al momento de comprar productos de primera necesidad.

Instrucciones: Marque con una X en la respuesta que usted crea conveniente.

9. ¿A qué distribuidora representa usted?
10. ¿Qué tipo de productos distribuye usted?
11. ¿A qué establecimientos distribuye sus productos actualmente?
12. ¿Con qué frecuencia realiza las visitas a los diferentes establecimientos?
13. ¿Para la empresa que usted trabaja da variaciones de precios y descuentos especiales?
14. ¿Cuáles son los parámetros para hacerse acreedor de los descuentos y precios?
15. ¿Cuáles son las facilidades, plazos y condiciones de pago que su empresa da?
16. ¿Proporciona muestrarios o medios publicitarios a los clientes de confianza?

DATOS TÉCNICOS.

Cantón:..... Género: M() F()

Estado civil: Soltero () Casado () Divorciado () Otro ()