



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL

TRABAJO DE GRADO

TEMA:

**“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN
SUPERMERCADO EN LA ZONA RURAL, BARRIO CUESACA,
CANTÓN BOLÍVAR, PROVINCIA DEL CARCHI”**

**PROYECTO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERÍA
COMERCIAL**

**AUTORA : ALDÁS VALENCIA DIANA MARTHA
DIRECTORA: EC. GUERRERO WILMA**

Ibarra, Mayo, 2015

RESUMEN EJECUTIVO

El presente proyecto nace de la necesidad de satisfacer a los pobladores principalmente del Barrio Cuesaca, con productos básicos para la familia y el hogar, a través del “Estudio de Factibilidad para la creación de un Supermercado en la zona rural, Barrio Cuesaca, Cantón Bolívar, provincia del Carchi”. En el primer capítulo se procedió a desarrollar el diagnóstico situacional, el que permitió determinar, competencia, ubicación adecuada y los posibles proveedores del Supermercado así como la situación económica de los pobladores del sector. El segundo capítulo contiene bases teórico científicas que son el sustento escrito de todos los aspectos detallados en el presente proyecto y que permitieron ampliar el conocimiento acerca de los estudios de factibilidad considerándose aspectos relacionados con el servicio de, comercialización de productos alimenticios y para el hogar en un Supermercado. En el tercer capítulo se realizó el estudio de mercado en este se analizó el consumo de los productos que se ofertarán en la nueva empresa; analizando los niveles y condiciones en que se encuentran mediante una encuesta a las familias de Bolívar, lo cual permitió además conocer tanto la oferta como la demanda, precios, y otros aspectos relacionados con gustos y preferencias de los pobladores. En el cuarto capítulo se estableció el Estudio técnico para determinar la macro y micro localización del proyecto, tamaño e ingeniería. En el quinto capítulo se realizó un Estudio Financiero y económico tomando en cuenta la inversión, el tiempo de recuperación, índices de rentabilidad y todos los parámetros financieros necesarios para determinar la viabilidad del proyecto. En el sexto capítulo se propuso una estructura administrativa y funcional para la microempresa su organización, misión, visión, objetivos y políticas. En el séptimo capítulo se desarrolló el análisis de Impactos que generará el proyecto, donde se hace un análisis de cada uno de ellos y finalmente el trabajo de grado termina con las conclusiones y recomendaciones como resultado del proyecto.

SUMMARY

This project was born as a necessity to satisfy the settlers mainly from Barrio Bolivar and Canton Cuesaca commodity for family and home, through the “Feasibility Study for the establishment of a Supermarket in the rural area, Barrio Cuesaca, Canton Bolívar, Carchi province.” In the first chapter we proceeded to develop a situational analysis, which allowed us to determine, contest, appropriate location and potential suppliers Supermarket and the economic situation of the inhabitants of the sector. The second chapter contains scientific theoretical bases which are the written support of all aspects detailed in this project and helped expand understanding of the feasibility studies considered aspects of the service , and marketing of food products for the home one supermarket . In the third chapter in this market study consumption of products that will be offered in the new company was analyzed was performed , analyzing the levels and conditions found through a survey of the families of Bolivar , which also yielded information both supply and demand , prices, and other aspects of tastes and preferences of the residents. In the fourth chapter the technical study detailing the macro and micro project location, size and engineering work was established. In the fifth chapter a Financial and Economic Survey taking into account the investment recovery time, rates of return and all financial parameters necessary to determine the viability of the project was conducted. In the sixth chapter we proceeded to establish the administrative and operational structure of microenterprise organization, mission, vision, objectives and policies. In the seventh chapter the analysis of impacts generated by the project, where an analysis of each of them is developed. Finally degree work ends with conclusions and recommendations for implementation.

CERTIFICACIÓN DEL ASESOR

En calidad de Directora del trabajo de grado, presentado por la Srta.: Diana Martha Aldás Valencia con C.I 100233682-2, para optar por el título de INGENIERÍA COMERCIAL, cuyo tema es "ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN SUPERMERCADO EN LA ZONA RURAL, BARRIO CUESACA, CANTÓN BOLÍVAR, PROVINCIA DEL CARCHI" doy fe que dicho trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a presentación y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

En la ciudad de Ibarra, a los 9 días del mes de mayo del 2015.



Ing. Wilma Guerrero

DIRECTORA DEL TRABAJO DE GRADO



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

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

Yo Diana Martha Aldás Valencia, con cédula de identidad N° 100233682-2, 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 (a) del trabajo de grado denominado: **“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN SUPERMERCADO EN LA ZONA RURAL, BARRIO CUESACA, CANTÓN BOLÍVAR, PROVINCIA DEL CARCHI ”** que ha sido desarrollado para optar por el título de INGENIERÍA COMERCIAL, en la Universidad Técnica del Norte, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente.

En condición de autora me reservo los derechos morales de la obra antes citada. En concordancia suscribimos este documento en el momento que hacemos la entrega del trabajo final en formato impreso y digital a la Biblioteca de la Universidad Técnica del Norte.

CEDULA DE IDENTIDAD:	100233682-2		
APELLIDOS Y NOMBRES:	Aldás Valencia Diana Martha		
DIRECCIÓN:	Ibarra, Provincia del Carchi		
EMAIL:	diana.aldas@gmail.com		
TELÉFONO FIJO:		TELÉFONO MÓVIL:	0984423304

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN SUPERMERCADO EN LA ZONA RURAL, BARRIO CUESACA, CANTÓN BOLÍVAR, PROVINCIA DEL CARCHI”
Firma:	
Nombre: Diana Martha Aldás Valencia	
Cedula: 100233682-2	
Ibarra, a los 9 días del mes de mayo del 2015	



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN

A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

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

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

DATOS DE CONTACTO			
CÉDULA DE IDENTIDAD:		100233682-2	
APELLIDOS Y NOMBRES:		Aldás Valencia Diana Martha	
DIRECCIÓN:		Ciudad Bolívar, Provincia del Carchi	
EMAIL:		nan_isdyj@hotmail.com	
TELÉFONO FIJO:		TELÉFONO MÓVIL:	0984423304

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN SUPERMERCADO EN LA ZONA RURAL, BARRIO CUESACA, CANTÓN BOLÍVAR, PROVINCIA DEL CARCHI”

AUTORA:	Aldás Valencia Diana Martha
FECHA: AAAA MM DD	2014-12-24
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
PROGRAMA:	PREGRADO
TÍTULO POR EL QUE OPTA:	Ingeniería Comercial
ASESOR(A) / DIRECTORA:	Economista Wilma Guerrero

2. AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD

Yo, Aldás Valencia Diana Martha, con cédula de ciudadanía Nro. 100233682-2 en calidad de autora y titular de los derechos patrimoniales de la obra o trabajo de grado descrito anteriormente, hago entrega del ejemplar respectivo en formato digital y autorizamos a la Universidad Técnica del Norte, la publicación de la obra en el Repositorio Digital Institucional y uso del archivo digital en la Biblioteca de la Universidad con fines académicos, para ampliar la disponibilidad del material y como apoyo a la educación, investigación y extensión; en concordancia con la Ley de Educación Superior Artículo 144.

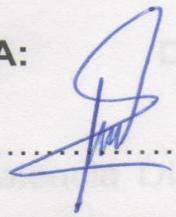
3. CONSTANCIAS

La autora manifiesta que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto la obra es original y que es titular de los derechos patrimoniales, por lo que 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 9 días del mes de mayo del 2015

LA AUTORA:

(Firma).....

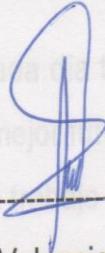


Nombre: Diana Martha AldásValencia

C.C.: 100233682-2

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Yo, Aldás Valencia Diana Martha, declaro bajo juramento que el trabajo aquí explicado es de autoría propia: **“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN SUPERMERCADO EN LA ZONA RURAL, BARRIO CUESACA, CANTÓN BOLÍVAR, PROVINCIA DEL CARCHI”**, que no ha sido previamente presentado para ningún grado, ni calificación profesional y que se ha consultado las diferentes fuentes bibliográficas que se incluyen en este documento.



Aldás Valencia Diana Martha

C.I. 100233682-2

Ibarra a los 9 días del mes de mayo del 2015

DEDICATORIA

Dedico este trabajo principalmente a Dios, por haberme dado la vida y permitirme el haber llegado hasta este momento tan importante de mi formación profesional.

A mí esposo por su apoyo incondicional en el transcurso de mi carrera universitaria, por compartir momentos de alegría, tristeza y demostrarme que siempre podré contar con él.

A mi hijo Keyler por quien cada día tiene sentido, el testigo de mis luchas cotidianas en busca de un mejor futuro, a él, mi esperanza, mi alegría, mi vida y la culminación de este trabajo y lo que representa.

A mi familia que con su entusiasmo y palabras de aliento me ayudaron a lograr esta meta.

A todos ustedes dedico el producto de mi esfuerzo.

DIANA ALDÁS

AGRADECIMIENTO

A los catedráticos que impartieron en las aulas todos sus conocimientos y valores, brindándome así una formación integral para la culminación de mis estudios superiores. De manera especial a la Economista Wilma Guerrero Directora del Trabajo de Grado, por su colaboración en el desarrollo del mismo.

A la Universidad Técnica del Norte, de manera especial a la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas (FACAE) que de alguna manera hicieron posible la culminación de este proyecto.

ÍNDICE GENERAL

TRABAJO DE GRADO	i
RESUMEN EJECUTIVO	ii
SUMMARY	iii
CERTIFICACIÓN DEL ASESOR.....	iv
CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE GRADO	v
AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN	vi
DECLARACIÓN DE AUTORÍA	ix
DEDICATORIA	x
AGRADECIMIENTO	xi
ÍNDICE GENERAL.....	xii
INTRODUCCIÓN	xxii
CAPÍTULO I.....	23
DIAGNÓSTICO SITUACIONAL	23
Antecedentes	23
Objetivos del Diagnóstico.....	24
Objetivo General	24
Objetivos Específicos.....	25
Variables Diagnósticas.....	25
Indicadores que definen a las variables diagnósticas.....	26
Matriz de Relación Diagnóstica	30
Desarrollo Operativo del Diagnóstico	32
Identificación de la Población.....	32
Cálculo de la Muestra	32

Diseño de Instrumentos de Investigación	33
Información Primaria.....	34
Información Secundaria	39
MATRIZ AOOD.....	55
Identificación de la Oportunidad de Inversión	56
CAPÍTULO II.....	58
MARCO TEÓRICO	58
Contabilidad.....	58
La Administración	58
El Proceso Administrativo	59
Estructura Organizativa	61
Organigrama Estructural.....	61
Organigrama Funcional	62
Microempresa.....	62
Supermercado	63
Clasificación de los Supermercados	63
Principales Características	64
Estudio de Mercado.....	65
Mercado	65
Producto	66
Demanda.....	66
Oferta	67
Comercio.....	67
Precio	67
Comercialización	68

Definición	68
Orientación a la Producción	69
Evaluación Financiera	70
Presupuesto.....	70
Costos.....	70
Gastos	71
Estudio Técnico	72
Localización Óptima del Proyecto	72
Criterios para la localización del Proyecto	72
Estudio Financiero	73
Ingresos	73
Egresos.....	73
Balance General	74
Balance de Resultados	74
Estado de Flujo de Efectivos	74
Evaluadores Financieros.....	75
Valor Actual Neto	75
Tasa Interna de Rendimiento	76
Punto de Equilibrio	76
Beneficio Costo.....	77
Periodo de Recuperación.....	77
CAPÍTULO III	79
ESTUDIO DE MERCADO	79
Presentación	79
Identificación del Producto	80

Productos alimenticios	80
OBJETIVOS	85
OBJETIVO GENERAL.....	85
OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	85
Variables e Indicadores	86
Indicadores	86
Matriz de relación diagnóstico	87
Mercado meta.....	89
Segmento de Mercado	89
Mecánica Operativa.....	89
Análisis de las Encuestas	92
Encuesta dirigida a pobladores del cantón Bolívar	92
Identificación de la demanda	118
Proyección de la demanda	122
Identificación de la oferta	125
Proyección de la Oferta	127
Balance demanda – oferta.....	131
Estimación de la demanda insatisfecha	131
Proyección Demanda Insatisfecha.....	134
Análisis de competidores	137
Precio	137
Distribución y comercialización del Producto	137
Estrategias de Productos, Precios, Plaza, Promoción y Distribución.	138
Estrategia de Producto	138
Estrategia de Precios.....	138

Estrategia de Plaza	139
Estrategia de Promoción	139
Estrategia de Distribución	140
CAPÍTULO IV	141
ESTUDIO TÉCNICO	141
TAMAÑO DEL PROYECTO	141
Tamaño del Proyecto en Función de la Demanda Insatisfecha	141
La demanda insatisfecha del proyecto que no va hacer cubierta en su totalidad depende mucho de la capacidad instalada, nivel de consumo, cultura de compra de los moradores, en consecuencia se cubrirá un 8% de la demanda insatisfecha, porcentaje que permite adquirir productos a diario sin que se dañen.	141
Mercado	141
Disponibilidad del Personal	142
Disponibilidad de Recurso Tecnológico.....	142
Disponibilidad de Servicios Básicos	142
Disponibilidad de Recursos Financieros.....	143
Ambiente.....	143
Disponibilidad de productos para la comercialización	143
Localización del proyecto.....	144
Macro Localización	144
Micro Localización del Proyecto	146
Ingeniería del proyecto.....	152
Procesos	152
Diseño e instalación de la planta.....	156
Tecnología	157

Presupuesto Técnico	159
Inversiones fijas	159
Resumen inversión Fija	162
Inversión diferida	162
Capital de Trabajo	163
Inversión total del proyecto	164
Financiamiento	165
Talento Humano	165
CAPÍTULO V	167
Estudio Financiero	167
Determinación de Egresos Projectados	169
Costos Operativos	169
Gastos Administrativos	173
Gastos de ventas	176
Tabla de amortización del préstamo	177
Depreciación de Activos Fijos	178
Estado de Situación Financiera	179
Estado de Resultados	180
Flujo de Caja	181
Evaluación Financiera	182
Costo de Oportunidad y Tasa de Rendimiento Medio	182
Cálculo del Valor Actual Neto	183
Cálculo de la Tasa Interna de Retorno	183
Relación Costo Beneficio	186
Relación Ingresos Egresos	186

Punto de Equilibrio	187
Periodo de Recuperación de la Inversión	188
CAPÍTULO VI.....	190
ESTRUCTURA ADMINISTRATIVA Y FUNCIONAL DE LA MICROEMPRESA.....	190
Estructura Administrativa	190
Nombre comercial de la empresa.....	190
Tipo de empresa	191
Requisitos para sacar el RUC	191
Requisitos para obtener el Permiso del Ministerio de Salud.....	192
Requisitos para la patente municipal.....	192
Misión de “Su Supermercado”	193
Visión de la microempresa	193
Principios de la Microempresa.	193
Valores de la Microempresa.....	194
Estructura organizacional.....	194
Niveles Administrativos	194
Orgánico Estructural	195
Atribuciones y perfiles de los niveles administrativos.	196
Departamento de Contabilidad.....	196
Área de Comercialización	196
Manual de Descripción de Puestos y Funciones para “Su Supermercado”	197
CAPÍTULO VII.....	202
IMPACTOS DEL PROYECTO	202
Análisis de Impactos	203

Impacto Social	203
Impacto Económico	205
mpacto Ambiental	206
Impacto Empresarial	208
Resumen General de Impactos	210
CONCLUSIONES	211
BIBLIOGRAFIA.....	213

Índice de Cuadros

Cuadro 1: Matriz de Relación Diagnóstica	30
Cuadro 2: Medición de Impactos.....	202
Cuadro 3: Medición del Impacto Social	203
Cuadro 4: Medición del Impacto Económico	205
Cuadro 5: Medición del Impacto Ambiental	206
Cuadro 6: Medición del Impacto Empresarial- Comercial	208
Cuadro 7: Resumen General de Impactos	210

Índice de Ilustraciones

Ilustración 1:Fuerzas presentes en el maro entorno.....	40
Ilustración 2: Indices Económicos	44
Ilustración 3: Situación Etaria de los Pobladores del Cantón Bolívar.....	46
Ilustración 4: Etnicidad	47
Ilustración 5: Factores del micro entorno.....	51
Ilustración 6: Vista Panorámica de la Ciudad de Bolívar	53
Ilustración 7: Verduras	80
Ilustración 8: Legumbres	81
Ilustración 9: Cereales	82
Ilustración 10: Tubérculo	82
Ilustración 11: Víveres.....	83
Ilustración 12: Lácteos	84
Ilustración 13: Confites.....	84
Ilustración 14: Bebidas	85
Ilustración 15: Distribución y comercialización del producto	137
Ilustración 16: Modelo Publicitario para la Prensa Escrita	140
Ilustración 17: Ubicación Geografica	145
Ilustración 187: Ubicación de la Provincia del Carchi	150
Ilustración 19: Mapa de ubicación del terreno en la ciudad de Bolívar ..	152

Ilustración 20: Figura del plano y su distribución.....	156
Ilustración 21: Figura del plano y su distribución.....	156

Índice de Gráficos

Gráfico 1: Promedio de Ingreso Familiar.....	92
Gráfico 2: Gasto semanal por familia en bienes de consumo	93
Gráfico 3: Establecimientos a los que acuden con mayor frecuencia.....	94
Gráfico 4: Parroquia en la que realiza sus compras.....	95
Gráfico 5: Características observadas por los clientes.....	96
Gráfico 6: Frecuencia de consumo de verduras.....	97
Gráfico 7: Frecuencia de consumo de Hortalizas.....	98
Gráfico 8: Frecuencia de consumo de cereales	99
Gráfico 9: Frecuencia de consumo de leguminosas.....	100
Gráfico 10: Frecuencia de consumo de tubérculos	101
Gráfico 11: Frecuencia de consumo de víveres	102
Gráfico 12: Frecuencia de consumo de lácteos	103
Gráfico 13: Frecuencia de consumo de embutidos	104
Gráfico 14: Frecuencia de consumo de enlatados	105
Gráfico 15: Frecuencia de consumo de confites	106
Gráfico 16: Frecuencia de consumo de artículos de aseo	107
Gráfico 17: Frecuencia de consumo de bebidas	108
Gráfico 18: Frecuencia de consumo de frutas.....	109
Gráfico 19: Características observadas por el cliente para comprar un bien	110
Gráfico 20: Necesidad de creación de un Supermercado en el barrio Cuesaca	111
Gráfico 21: Aceptación de consumo en el nuevo supermercado	112
Gráfico 22: Forma de pago por compras	113
Gráfico 23: Nombre escogido por el cliente para el nuevo Supermercado	114
Gráfico 24: Medio de comunicación más utilizado	115

INTRODUCCIÓN

El presente proyecto cuenta con las condiciones necesarias para su desarrollo en lo que respecta a recursos económicos, materiales y humanos; permitiendo así alcanzar el objetivo principal que es mejorar la situación económica de muchas familias del barrio Cuesaca.

En la actualidad no hay un supermercado en la zona ni en sus alrededores, que cubra las necesidades de los habitantes al momento de adquirir productos de primera necesidad, además a un buen servicio y ahorro en sus compras.

El supermercado estará en una zona accesible para todos los clientes y encontrarán variedad de productos de primera necesidad, de aseo personal, de limpieza, confitería entre otros.

Por otro lado la creación de una nuevo proyecto productivo será un aporte al desarrollo del barrio porque generará nuevas fuentes de empleo y ofertará productos de primera necesidad, llegando a los hogares con precios económicos, con productos de calidad e higiene y brindado el mejor servicio a sus clientes.

CAPÍTULO I

1. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

1.1. Antecedentes

El diagnóstico situacional es importante al momento de la realización del nuevo proyecto productivo, ya que a través de ella se identificará y describirá con un análisis evolutivo acerca de la situación actual del proyecto a emprender y en función de los resultados que se esperan a través de la utilización de diferentes instrumentos de investigación, lo que brindará una información sistemática, contextual, retrospectiva, prospectiva, descriptiva y evaluativa.

Ante la necesidad de aumentar el nivel de ingresos en los negocios familiares, se crearon los supermercados con la intención de que el cliente detalle su recorrido mas amplio posible y pueda optar por escoger productos de primera necesidad que se encuentran organizados en los pasillos y clasificados por su naturaleza.

El auge de los supermercados en América Latina se presentó en la década de los ochenta debido a la concentración de la población en grandes ciudades modificando el ritmo de vida de los consumidores. En esa época los servicios de los supermercados se orientaron a la población de altos ingresos de las capitales de provincia y de las ciudades de mayores recursos. Durante los años 90 Ecuador registró un importante crecimiento y consolidación de las grandes cadenas locales que desarrollaron una estrategia diferenciada para atender a los segmentos de altos ingresos con una amplia variedad de productos de mayor calidad y precio, así como a los segmentos populares de zonas urbanas del interior del país, con precios accesibles y comparables con los del mercado informal.

El mercado ecuatoriano y los supermercados han iniciado una abierta carrera para captar el cliente. y en esta carrera entre fondistas y velocistas, la meta es la misma: apoderarse lo mas rápido posible del mayor fragmento del mercado que no utiliza el sistema. En promedio, sólo un 40 por ciento de ecuatorianos utiliza los supermercados para abastecerse de productos, por lo que se supondría que el 60 por ciento restante representa un campo no frecuentado para las cadenas de supermercados.

Bolívar, es un cantón en crecimiento y precisa ofertar a sus habitantes lugares adecuados para la adquisición de productos de primera necesidad de calidad, precios accesibles y una gran variedad de bienes surtidos en sus estanterías.

Al ser un sector que se caracteriza por su crecimiento poblacional nace la necesidad de implementar un supermercado en el Barrio Cuesaca del Cantón Bolívar y a través de una apropiada infraestructura y un plan de negocios, se lograría identificar las oportunidades del nuevo proyecto productivo atendiendo a un segmento social y económicamente rentable.

1.2. Objetivos del Diagnóstico

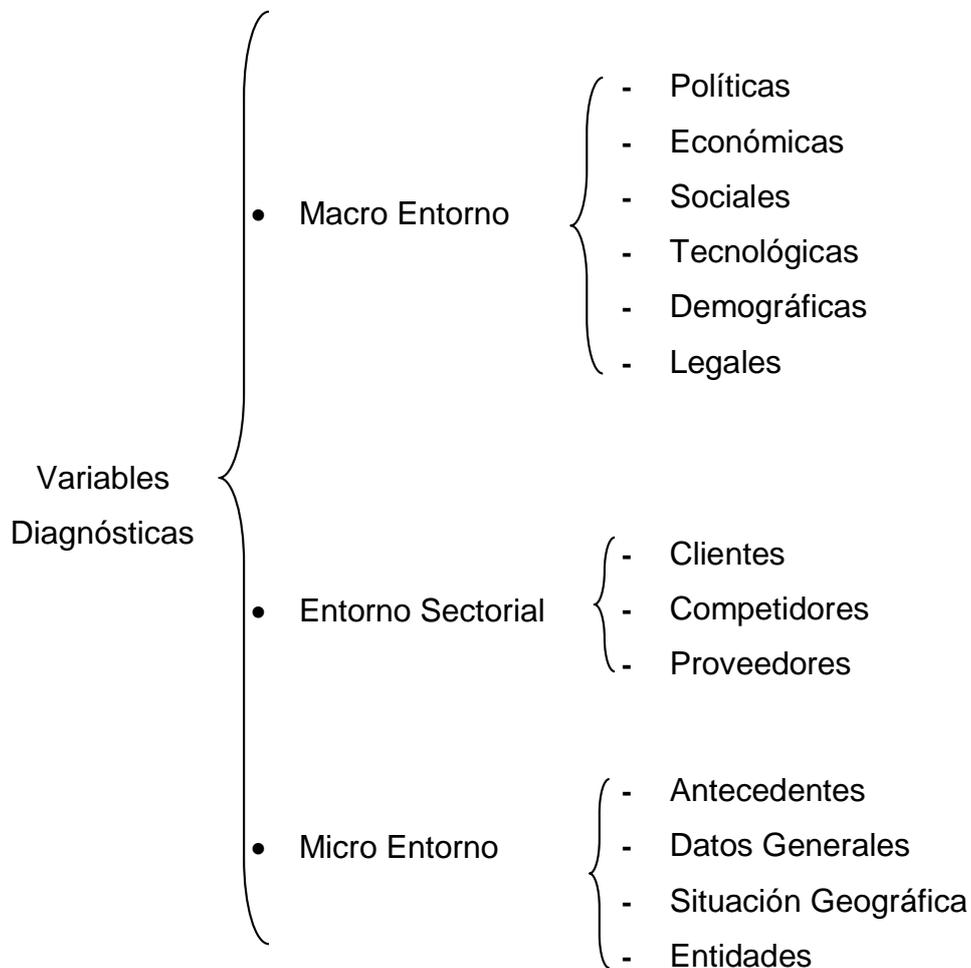
1.2.1. Objetivo General

Realizar un diagnóstico situacional del barrio Cuesaca perteneciente al cantón Bolívar, para determinar aliados, oponentes, oportunidades y riesgos que tendría la creación de un Supermercado.

1.2.2. Objetivos Específicos

- a) Elaborar un diagnóstico que permita el análisis externo del entorno en el que se va a desarrollar la comercialización del supermercado.
- b) Realizar un análisis de la oferta, la demanda, y la demanda insatisfecha, para establecer las necesidades que existe en el medio, para la implantación del supermercado.
- c) Identificar el microentorno que permita definir estrategias para atraer clientes y competir.

1.3. Variables Diagnósticas



1.4. Indicadores que definen a las variables diagnósticas

Macro Entorno

a) Políticas

Plan del Buen Vivir

Código de la Producción

Cambio de la Matriz Energética

b) Económicas

Inflación

Tasa de interés

Balanza comercial

Riesgo país

Comercio exterior

Tasa de descuento

c) Sociales

Desempleo

Distribución del ingreso

Consumo

Nivel de educación

Tasa de empleo, desempleo e índice de pobreza

d) Tecnológicas

Internet

Computadora

Telefonía

Máquinas

Tecnología y ocupaciones

Tecnología y educación

Tecnología y trabajo

e) Demográficas

Edad

Población

f) Legales

Ley Orgánica de Regulación y control del poder de mercado

Normativa y guía de trámites

Patente Municipal

RUC

LEY DE Régimen Tributario Interno

Ley de Economía Popular y Solidaria

Entorno Sectorial

a) Clientes

b) Competidores

establecimientos similares

c) Proveedores

Locales

Nacionales

Micro Entorno

a) Antecedentes

Historia

b) Datos Generales

Organización

Salud

Alimentación

Tipo de vivienda

Vestido

Recreación

Transporte

c) Situación Geográfica

Coordenadas Universales

Límites

d) Entidades

Sociales

Culturales

Educativas

1.5. Matriz de Relación Diagnóstica

Cuadro 1: Matriz de Relación Diagnóstica

Objetivos	Variables	Indicadores	Información	Técnicas	Fuente
Elaborar un diagnóstico que permita el análisis externo del entorno en el que se va a desarrollar la comercialización del supermercado.	Políticas	<ul style="list-style-type: none"> - Plan del Buen Vivir - Código de la Producción - Cambio de la Matriz Energética 	Secundaria	Documental	Código de la Producción. SENPLADES Plan Nacional del Buen Vivir
	Económicas	<ul style="list-style-type: none"> - Inflación - Tasa de interés - Balanza comercial - Riesgo país - Comercio exterior - Tasa de descuento 	Secundaria	Documental	BCE Superintendencia de Compañías
	Sociales	<ul style="list-style-type: none"> - Distribución del ingreso - Nivel de consumo - Nivel de educación - Tasa de empleo, desempleo e índice de pobreza 	Secundaria	Documental	INEC BCE Ministerio de Educación INEC
	Tecnológicas	<ul style="list-style-type: none"> - Tecnología y ocupaciones - Tecnología y educación - Tecnología y trabajo 	Secundaria	Documental	INEC
	Demográficas	<ul style="list-style-type: none"> - Población hombres y mujeres - Edades 	Secundaria	Documental	NEC
	Legales	<ul style="list-style-type: none"> - Ley Orgánica de Regulación y control del poder de mercado - Normativa y guía de trámites 	Secundaria	Documental	Ley Orgánica de Regulación y control del poder de mercado Emprende Ecuador

		<ul style="list-style-type: none"> - Patente Municipal - RUC - LEY DE Régimen Tributario Interno - Ley de Economía Popular y Solidaria 			SRI
Realizar un análisis de la oferta, la demanda, y la demanda insatisfecha, para establecer las necesidades que existe en el medio, para la implantación del supermercado	Cientes	- Cientes	Primaria	Encuesta Observación	Ficha de Observación
	Competidores	# establecimientos similares	Primaria	Entrevistas Observación	Ficha de Observación
	Proveedores	<ul style="list-style-type: none"> - Locales - Nacionales 	Primaria	Documental Observación	Internet
Identificar el microentorno que permita definir estrategias para atraer clientes y competir.	Antecedentes	- Historia	Secundaria	Documental	Internet
	Datos Generales	<ul style="list-style-type: none"> - Organización - Salud - Alimentación - Tipo de vivienda - Vestido - Recreación - Transporte 	Secundaria	Documental	Internet
	Situación Geográfica	<ul style="list-style-type: none"> - Coordenadas Universales - Límites 	Secundaria	Documental	Internet
	Entidades	<ul style="list-style-type: none"> - Sociales - Culturales - Educativas 	Secundaria	Documental	Internet

Elaborado por: La Autora

1.6. Desarrollo Operativo del Diagnóstico

Para realizar el diagnóstico situacional del Macro entorno, Sectorial y Micro entorno, se siguió el siguiente procedimiento:

1.6.1. Identificación de la Población

Para identificar la cantidad de familias del barrio Cuesaca del Cantón Bolívar, se consideró la información proporcionada por el INEC Censo 2010, el cual registra una población de 14.347 habitantes con un promedio de 3,48 individuos por familia, es decir un total de 4.123 familias al año 2011. También se consideró la Información proporcionada por el Departamento de Rentas del Municipio de Bolivar que registra un total de 20 tiendas pequeñas. La población del barrio Cuesaca (familias), se proyectó al año 2.014, considerando la tasa de crecimiento del 0,35%.

1.6.2 Cálculo de la Muestra

Para determinar el cálculo de la muestra se trabajó con la fórmula de la muestra de población finita, para obtener mayor confiabilidad en la recopilación de información. La razón de procesar la información por familia, es porque el consumo se lo realiza en familia y no en forma individual.

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

Dónde:

n = tamaño de la muestra

N = tamaño de la población

δ = Varianza de población, con el valor constante de 0,25

Z = Valor obtenido mediante niveles de confianza, su valor constante es de 95% (dos colas) equivalente a 1,96

$N-1$ = Es una corrección que se usa para muestras mayores de 30

ϵ = nivel de error (5%)

$$n = \frac{4166 \times (1,96)^2 \times 0,25}{(0,05)^2 (4166 - 1) + (1,96)^2 (0,25)}$$

$$n = 351,80 \approx 352 \text{ familias}$$

1.7. Diseño de Instrumentos de Investigación

Para la recolección de información primaria y secundaria se utilizó los instrumentos que se describen a continuación según el tipo de información requerida.

1.7.1. Información Primaria

Para la obtención de información primaria se utilizó la entrevista y ficha de observación, diseñadas en base a las variables; la entrevista se utilizó para obtener información acerca de proveedores locales y nacionales para el nuevo proyecto productivo, y la ficha de observación las cuales fueron dirigidas a los comerciantes que salen al mercado los días Viernes así también del lugar adecuado para la ubicación del nuevo proyecto productivo.

a) Tabulación y Análisis de Resultados

➤ Resultados de la entrevista dirigida a los oferentes de productos de primera necesidad del cantón Bolívar, Barrio Cuesaca.

Objetivo: Determinar los posibles proveedores de la nuevo proyecto productivo y características necesarias para la ubicación.

La presente información se obtuvo de 4 establecimientos del cantón Bolívar que son los lugares a donde la población del cantón Bolívar concurre más, para provisionarse de productos de primera necesidad.

Entrevista dirigida a propietarios de abastos, minimarkets y establecimientos que venden productos de consumo masivo.

1. ¿Cuántos proveedores posee para el funcionamiento de su establecimiento?

El promedio de proveedores de cada establecimiento es de 11.

2. ¿Cuáles son sus principales proveedores? Describa sus nombres.

Entre los principales proveedores se hallan: Coca Cola, Nestlé, la Universal, Kraf, Dimmia, Lechera Carchi, Alpina, Dipor, Megaplas, la Favorita, Tesalia.

3. De dónde son dichos proveedores: Locales del cantón y provincia o de la otras regiones, especifique.

La mayoría de proveedores son de la provincia del Carchi, de ciudades como Tulcán, San Gabriel y también de la provincia de Imbabura de la ciudad de Ibarra.

4. ¿Existe productos que se expenden en su local que compra a pequeños microempresarios del cantón o directamente a productores?

Dichos establecimientos no poseen proveedores de productos agrícolas tales como papas, verduras granos secos o alimentos propios del sector; para la venta de dichos productos se dirigen al mercado y en ocasiones quedan desabastecidos ya que no tienen microempresarios que les provean de dichos productos.

Por otro lado productos como queso amasado y cuajada si reciben de los pequeños microempresarios dedicados a elaborarlos.

5. ¿Qué demanda promedio de compradores mantiene diariamente su establecimiento?

En una hora el promedio de los compradores es de diez personas.

6. **¿Quién cree que es su principal competidor? (especificar mercados, tiendas, y si existen grandes supermercados.)**

Las mismas tiendas de la ciudad.

7. **¿De qué parroquias visitan su establecimiento?**

Las personas que compran son de la misma ciudad, es decir de Bolívar.

8. **¿Cree que su establecimiento se halla en un punto estratégico, para que la gente no tenga problemas de ubicación? ¿sí o no, Por qué?**

Si se encuentra en punto estratégico porque se halla en la parte céntrica, mientras que otros se hallan por el parque principal.

- **Ficha de Observación realizada en el mercado libre que se desarrolla los días viernes.**

FICHA DE OBSERVACIÓN DIRECTA # 1	
INVESTIGADORA: Diana Aldás	
FECHA: 7 de Junio del 2014	
CIUDAD: Bolívar	PARROQUIA: Bolívar
Realizada en el Mercado Libre de la ciudad de Bolívar	
<p>La Ciudad de Bolívar cuenta con un Mercado en donde los pequeños productores de las parroquias del cantón pueden vender sus productos, la mayoría ofrece verduras, hortalizas, cereales, frutas, carnes, lácteos, textiles y productos de primera necesidad, dicha venta se realiza solo un día a la semana y es solo en la mañana.</p> <p>Generalmente las personas adquieren productos como frutas, verduras, cereales, hortalizas, carnes aquí no se vende productos como cereales, confites, productos de limpieza y demás bienes necesarios para el hogar.</p> <p>La frecuencia de compradores por hora es en promedio de 40 personas.</p> <p>Los comerciantes son también de diversos lugares como de la Ciudad de San Gabriel, Otavalo, Chota, Pimpapiro y Tulcán.</p>	

- **Ficha de Observación realizada en el barrio Cuesaca del cantón Bolívar.**

FICHA DE OBSERVACIÓN DIRECTA # 2	
INVESTIGADORA: Diana Aldás	
FECHA: 6 de Junio del 2014	
CIUDAD: Bolívar	PARROQUIA: Bolívar
BARRIO: CUESACA	
Ficha de Observación realizada en el “Barrio Cuesaca”	
<p>Realizando una observación por diferentes lugares del barrio Cuesaca perteneciente al cantón Bolívar, se halló un lugar estratégico que permitirá a los futuros compradores o demandantes y proveedores, llegar al lugar sin complicaciones, ya que este posee servicios básicos necesarios como agua, energía, internet, recolección de basura, buena señal de teléfono fijo y celular; así también vías de acceso en buen estado y además espacio para la construcción de sitios de descargue y estacionamiento. Dicho lugar se halla en el Barrio Cuesaca en la Panamericana Norte y Av. Los Dinosaurios; dicho sitio es también un punto clave para quienes pasan de norte a sur y a los sectores aledaños al lugar.</p>	

- **Ficha de Observación realizada a los establecimientos del barrio Cuesaca del cantón Bolívar.**

FICHA DE OBSERVACIÓN DIRECTA # 3
INVESTIGADORA: Diana Aldás
FECHA: 3, 6,9 y 10 de mayo del 2014
Cantón: Bolívar
Ficha de Observación realizada a los establecimientos que expenden productos de primera necesidad del cantón Bolívar
<p>Son muy pocas los establecimientos que se dedican a la venta de productos de primera necesidad, se hallaron apenas cuatro tiendas a las cuales van compradores de la ciudad de Bolívar mientras que de las parroquias aledañas mínimo se acercan a las tiendas unas 8 personas por día. En el barrio Cuesaca no existe ningún local que venda productos de primera necesidad, y las personas de los alrededores no logran proveerse de productos tanto para la alimentación como par mantenimiento del hogar por lo que tienen que salir a otros lugares como San Gabriel en donde pueden hallar gran variedad.</p>

1.7.2 Información Secundaria

La información secundaria que se obtuvo para la estructura del proyecto fue de las siguientes fuentes:

- a. Libros especializados
- b. Folletos de Información
- c. Publicaciones en internet
- d. Datos Estadísticos del cantón Bolívar

a) Análisis del Macro Entorno

Para el análisis del macroentorno del supermercado se ha tomado varios factores que se involucran indirectamente del nuevo proyecto productivo ya que conociendo en que situación desen volvemos nuestra actividad podremos protegernos de aquellas cuestiones que nos puedan resultar dañinas, y aprovechar aquellas situaciones que nos permitan incrementar las ventas.

Ilustración 1:Fuerzas presentes en el maro entorno



Fuente: <http://territoriomarketing.es/el-macroentorno-y-microentorno/>

➤ Políticas

El estado es quien influye en su totalidad de acuerdo al aspecto político en el marco entorno del supermercado a través de un plan que permite la articulación de todos los sectores a través de El Plan Nacional para el Buen Vivir 2013-2017. El Buen Vivir es la forma de vida que permite la felicidad y la permanencia de la diversidad cultural y ambiental; es armonía, igualdad, equidad y solidaridad, a través de los siguientes objetivos:

- ✓ Auspiciar la igualdad, cohesión e integración social y territorial en la diversidad.
- ✓ Mejorar las capacidades y potencialidades de la ciudadanía.
- ✓ Mejorar la calidad de vida de la población.
- ✓ Garantizar los derechos de la naturaleza y promover un ambiente sano y sustentable.
- ✓ Garantizar la soberanía y la paz e impulsar la inserción estratégica en el mundo y la integración latinoamericana.
- ✓ Garantizar el trabajo estable, justo y digno en su diversidad de formas.

- ✓ Construir y fortalecer espacios públicos, interculturales y de encuentro en común.
- ✓ Garantizar la vigencia de los derechos y la justicia
- ✓ Afirmar y fortalecer la identidad nacional.
- ✓ Establecer un sistema social, solidario y sostenible.
- ✓ Garantizar el acceso a la participación pública y política.
- ✓ Construir un Estado democrático para el Buen Vivir.

➤ **Económicas**

Según (Ortiz, 2011) la evolución de las variables macroeconómicas y los famosos ciclos económicos acaban repercutiendo de alguna forma a la marcha de los supermercados. Por esta razón no se puede darle la espalda a las tendencias de las principales variables económicas. Estas son: el crecimiento del P.I.B (producto interior bruto), el nivel general de precios, el nivel de desempleo, los tipos de interés y los tipos de cambio.

- *El PIB.* Es la variable que nos permite medir el crecimiento de una economía durante un periodo determinado, ya que es el valor total de bienes y servicios producido por dicha economía en el periodo. Lo realmente interesante de esta variable no es tanto su valor como su evolución en el tiempo. También afecta a la creación de empleo y a la reducción del déficit público puesto que cuanto mejor marcha la economía más recauda el estado. Por este motivo los supermercados deben estar atentos a la evolución del PIB.

- *El nivel general de precios.* Variable que se sigue a través del IPC, sirve para controlar la inflación (Crecimiento generalizado y continuo de los precios de los bienes y servicios). Si nuestros precios suben más que los precios de los competidores estaremos perdiendo competitividad, puesto

que los clientes nos percibirán como más caros. Esto es más crítico en aquellos restaurantes que trabajan en zonas turísticas, ya que si los precios de nuestro país crecen en mayor proporción que los precios de los países, les resultemos cada vez más caros.

- *El nivel de desempleo.* No sólo es una variable económica a seguir, sino que además según sean sus cifras y su evolución se puede convertir en un problema social y económico. En definitiva, el desempleo afecta directamente al consumo evolucionando ambos de forma inversa, y a la vez a la disponibilidad de mano de obra, factor, por otro lado, muy crítico por su escasez y carácter inflacionista dentro de la estructura de costes del restaurante.

- *El Tipo de interés.* Es el principal instrumento de la política monetaria, puesto que sus variaciones tienen efectos inmediatos sobre la inflación y sobre la renta disponible. Si el tipo de interés baja, aumenta la demanda de las empresas y de los consumidores privados dando lugar a una reactivación o calentamiento de la economía.

- *El tipo de cambio.* Es el que regula las relaciones de valor entre divisas o monedas de distintos países como es el caso del Euro y el Dólar; afectará directamente a los restaurantes cuando los clientes provengan de países o zonas con distinta moneda en el caso de que exista fluctuación entre ellas.

El (INEC, 2015, pág. 5) en sus reportes mensuales del mes de enero de 2015, el Índice de Precios al Consumidor (IPC) registró las siguientes variaciones: 0,59% la inflación mensual y acumulada; y 3,53% la anual; mientras que para el mismo mes en el 2014 fue 0,72% la inflación mensual y acumulada; y 2,92% la anual.

Las divisiones de Transporte; y, la de Alimentos y Bebidas no Alcohólicas, fueron las que más contribuyeron a la variación del mes de enero del IPC. Además, la variación mensual de estas divisiones fueron fue de 1,55% y de 0,44%, en su orden. La variación mensual de los bienes transables fue de 0,42%, siendo inferior a la variación general del IPC y a la de los bienes no transables de 0,81%.

El valor de la canasta familiar básica se ubicó en 653,21 dólares, mientras que el ingreso familiar (1,6 perceptores) en 660,80 dólares, esto implica una cobertura del 101,16% del costo total de dicha canasta.

El Índice de Precios del Productor (IPP) fue de 1.762,75; determinando una variación mensual de 0,32% frente al -0,41% alcanzado en el mismo mes del año anterior; a su vez la variación anual del IPP es de 3,93%, mientras que en el año anterior la cifra fue de 1,91%. Finalmente, el índice de intermediación (IBRE-I) en el mes de análisis es de 100,63; lo cual representa una variación en el último mes de -0,56%, frente al -1,79% del mismo mes del año anterior.

Ilustración 2: Indices Económicos

<u>Deuda Externa Pública como % del PIB (Diciembre 2014):</u>	<u>17.40%</u>
<u>Inflación Anual (Marzo-2015/Marzo-2014):</u>	<u>3.78%</u>
<u>Inflación Mensual (Marzo-2015):</u>	<u>0.41%</u>
<u>Tasa de Desempleo a Diciembre-31-2014:</u>	<u>4.54%</u>
<u>Tasa de interés activa (abril/15):</u>	<u>8.08%</u>
<u>Tasa de interés pasiva (abril/15):</u>	<u>5.39%</u>
<u>Barril Petróleo (WTI 08-Abr-15):</u>	<u>51.24USD</u>
<u>Indice Dow Jones (08-ABR-2015):</u>	<u>17884.52</u>
<u>Riesgo País (08-Abr-2015):</u>	<u>858.00</u>

Fuente: Banco Central del Ecuador

➤ Sociales

Para (Ortiz, 2011) los factores sociales, son aquellos que desde la perspectiva de las tendencias y cambios de la sociedad y comportamientos de los individuos que la forman pueden influir en el negocio. Estos son básicamente los cambios demográficos (tanto cuantitativos como cualitativos), los factores de conciencia social que afectan a la ética empresarial, y los aspectos “psicosociales” como son las modas y los comportamientos colectivos.

Los cambios demográficos. Es la forma fácil de predecir como será la pirámide demográfica de un país dentro de diez años partiendo de la pirámide actual de la tasa de natalidad y de la esperanza de vida. Así mismo, la llegada de inmigrantes provenientes de diferentes lugares han provocado no sólo un mestizaje social, sino también gastronómico reforzándose el auge de los restaurantes de comida étnica.

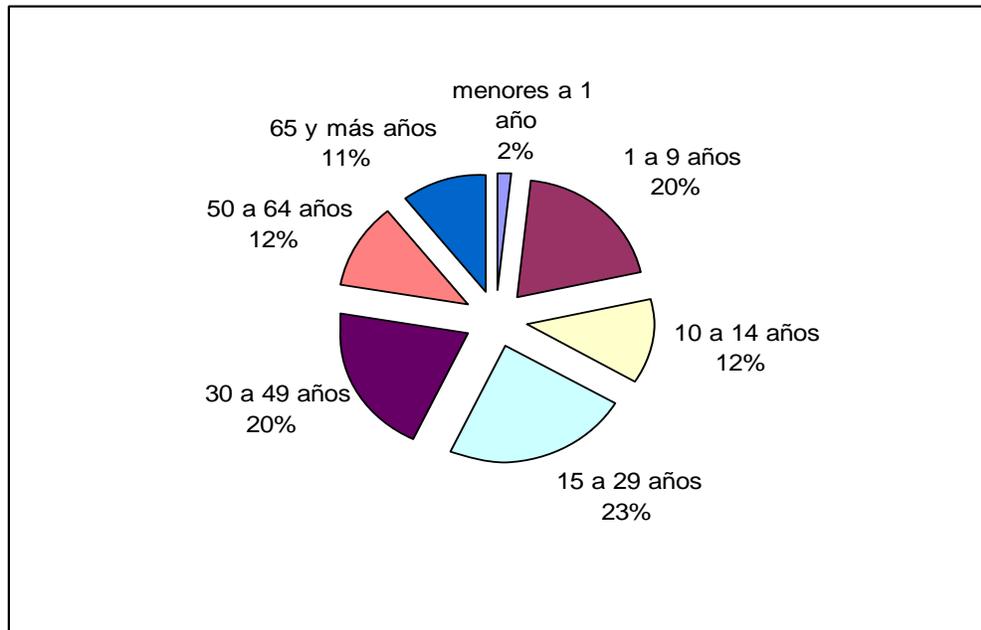
- *Los aspectos éticos que nacen de la conciencia social.* También afectan a las empresas de restauración, y a veces de forma contundente.

- *Los aspectos psicosociales.* En la última década, donde se ha disparado la tendencia social enfocada a tener una estética cuidadísima y a vigilar la salud de forma más intensa. Ello ha conllevado unos importantes cambios en los hábitos alimentarios y en las composiciones de las dietas, lo cual ha obligado a los supermercados no sólo a cambiar su oferta, sino a incluir información nutricional y de origen.

Sin embargo, actualmente habrá que vigilar que cambios de comportamiento y estilo de vida puede provocar la actual crisis económica, y que retrocesos sociales se pueden derivar con afectación al consumo extradoméstico.

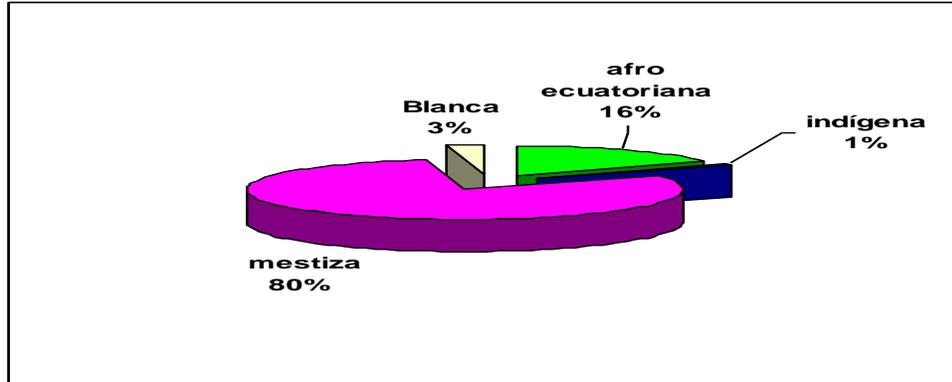
De acuerdo al Plan de Desarrollo Humano del cantón Bolívar, 2008-2012: El 55% de la población es predominantemente joven, pues está comprendida entre el 1 y los 30 años de edad, el 33.6% entre los 10 y los 30 años.

Ilustración 3: Situación Etaria de los Pobladores del Cantón Bolívar



Fuente: Plan de Desarrollo Humano del cantón Bolívar, 2008-2012

Ilustración 4: Etnicidad



Fuente: Plan de Desarrollo Humano del cantón Bolívar, 2008-2012

➤ Tecnológicas

Las nuevas tecnologías están irrumpiendo con fuerza en todos los ámbitos y también te avanzamos que sucederá lo mismo en el supermercado de tu barrio en cuestión de no mucho tiempo. La idea básica que persiguen las grandes cadenas de supermercados reside en mejorar la experiencia de

compra. Con unos márgenes sobre producto menguantes debido a la elevada competencia existente, las principales marcas van a perseguir fidelizando a sus clientes y aquí las tecnologías futuristas van a cobrar un papel importante.

En el Ecuador la tecnología latente es para el gerente como para el personal de los supermercados y también para los clientes. Esto comprende desde la infraestructura hasta el sistema de cobranzas. Es importante mencionar que la tecnología permite el desarrollo en la ámbito de la educación y el trabajo.

➤ **Legales**

El Emprendedor debe apoyarse en las agencias de desarrollo local, antes de gobierno nacional, provincial, municipal para comprender las obligaciones legales a las que estará sujeto su negocio e incorporar estos elementos a su gestión.

En materia tributaria, comprender la normativa del Impuesto a la Renta y sus procedimientos de aplicación permitirá identificar en la planificación financiera los tiempos en los cuales se presentará la declaración correspondiente y el pago del impuesto causado en el período. Así mismo, para el caso de otros impuestos y obligaciones.

En cuanto a los trámites de constitución de una empresa, hay que identificar con claridad cuáles son en cada caso y los tiempos estimados.

La normativa que se deberá observar depende del tipo de negocio y de la forma de organización que adopte el emprendimiento.

En términos generales, los órganos de control que deben ser tomados en consideración cuando organizamos los aspectos jurídicos de nuestro emprendimiento son los siguientes (Emprende Ecuador, 2012):

- Patente municipal
- Registro Único de Contribuyentes
- Ley de Economía Popular y Solidaria
- Normas Internacionales de Información Financiera

b) Análisis del Micro Entorno

(Bonilla, Yósshel, 2013) manifiesta que el microentorno consiste en fuerzas cercanas a la que inciden en la capacidad de servir al cliente. Entre ellos se tiene:

- Los proveedores son un eslabón importante del sistema global de entrega de valor a los clientes de la empresa. Proporcionan los recursos que la empresa necesita para producir sus bienes y servicios. El marketing trata a sus proveedores como socios para poder crear y entregar valor al cliente.
- Los intermediarios ayudan a la empresa a promover, vender y distribuir sus productos a los compradores finales: incluyen distribuidores, empresas de distribución física, agencias de servicios de marketing, e intermediarios financieros.
- Los distribuidores son empresas de canal de distribución que ayudan a la compañía a encontrar clientes o vender a los clientes. Entre estos intermediarios se encuentran mayoristas y detallistas que compran y revenden mercancía.

Las empresas de distribución física ayudan a la organización a surtir y trasladar bienes desde sus puntos de origen hasta su destino.

Las agencias de servicios de marketing comprenden bufetes de investigación de mercados, agencias publicitarias, empresas de medios de comunicación, y bufetes de consultoría de marketing que ayudan a la empresa a dirigir y promover sus productos en los mercados correctos.

Los intermediarios financieros incluyen bancos, empresas de crédito, aseguradoras y otras empresas que ayudan a financiar transacciones o asegurar contra riesgos asociados a la compraventa de bienes.

- Existen 5 tipos de mercados de clientes:
 1. *Mercados de Consumo*: consisten en individuos y hogares que compran bienes y servicios de consumo personal.
 2. *Mercados Industriales*: compran bienes y servicios para procesarlos internamente o usarlos en su proceso de producción.
 3. *Mercados de Distribuidores*: compran bienes y servicios para revenderlos y obtener utilidad.
 4. *Mercados Gubernamentales*: están formados por dependencias del gobierno que adquieren bienes y servicios para producir servicios públicos o transferirlos a quienes los necesiten.
 5. *Mercados Internacionales*: comprenden todos los tipos de compradores mencionados pero ubicados en distintos países, e incluyen consumidores, productores, distribuidores y gobiernos.

- El marketing debe adaptarse a las necesidades de los consumidores meta y deben obtener una ventaja estratégica mediante el posicionamiento.

Ninguna estrategia competitiva de marketing en particular es la mejor para todo tipo de compañía. Cada empresa debe considerar su propio tamaño y su posición en la industria, y compararlos con los de sus competidores.

Ilustración 5: Factores del micro entorno



Fuente: <http://e-learningmarketing.blogspot.com/2012/07/ambiente-de-la-mercadotecnia.html>

Aspectos generales:

De acuerdo a la página web (www.eruditos.net, 2012), el cantón Bolívar es conocido desde antes de la época de la colonia con el nombre de Puntal, en

honor a su cacique, significa “tierra dura o lugar firme”. El antiguo pueblo de Puntal se ha mantenido hasta estos días, con alguna pequeña variación, se debe a un informe que el padre Joaquín Romo Salvatierra enviara en el año de 1775 a Fray Juan de Zenabria, comendador del convento de Ibarra, en donde le comenta sobre el modo de vida de los puntaleños y los barrios existentes con la ocasión de la recolección de limosnas para mantener los lugares santos en Jerusalén.

El Cantón Bolívar se localiza al norte del Ecuador en la provincia del Carchi, limita por el norte con el cantón Espejo, por el noreste con el cantón Montúfar, por el este con la Provincia de Sucumbíos, por el occidente con el Cantón Mira y por el sur con la Provincia de Imbabura.

El relieve en la zona, está definido por la Cordillera Oriental, los páramos de El Ángel y el Nudo Mojanda – Cajas, con una altitud aproximada a los 4.000msnm, desde los cuales descienden gradualmente en forma de laderas unas veces y otras abruptamente hasta el valle del Chota y del Mira. En donde desemboca la subcuenca del río Apaquí.

Dentro del cantón Bolívar se encuentra el barrio Cuesaca, está ubicado al sur oeste de la provincia del Carchi, la más septentrional de la sierra ecuatoriana. Políticamente está dividido en 6 parroquias que son: García Moreno, Los Andes, San Vicente de Pusir, San Rafael, Monte Olivo y Bolívar, la cabecera cantonal es la ciudad de Bolívar.

Ilustración 6: Vista Panorámica de la Ciudad de Bolívar



Fuente: (Aldás, D. 2014)

Existen instituciones que garantizan el bienestar social y la seguridad de los habitantes como son: Municipio, La Subjefatura de Tránsito, Hospital, Centros de salud, Bomberos, Museo, Bibliotecas, Teatro Municipal, Casa de la Cultura, EMELNORTE, Cooperativas de ahorro y Crédito, Bancos, instituciones de desarrollo pequeña empresarial: Cooperativas de transporte, TV cable, estaciones de radio, revistas culturales, entre otros.

La economía del cantón se centra principalmente en la producción de huertos hortícolas, granjas integrales, sistemas silvopastoriles y en la industrialización de la cebada y quesos.

La participación de la mujer en la vida social y productiva está teniendo un fuerte impulso ya que se han integrado a diversas actividades; contribuyendo así al desarrollo social, económico, cultural del sector; eliminando poco a poco problemas como el machismo, maltrato verbal y físico, baja autoestima, que solían darse en tiempos atrás. Por la actual situación económica la mujer ya no solo se dedica a los quehaceres domésticos del hogar sino que ha buscado

maneras de contribuir económicamente realizando actividades artesanales, comerciales, agrícolas, ganaderas, y según su instrucción académica tienen mejores posiciones laborales en distintas instituciones públicas y privadas.

Es necesario dar a conocer la ayuda del gobierno a las personas con escasos recursos a través de los bonos de solidaridad y la vivienda cuyos beneficiarios son madres, ancianos y discapacitados que se favorecen con esta ayuda, mejorando en parte su situación económica.

Los servicios básicos están acorde con el desarrollo y la calidad de vida de la población. La recolección y eliminación de basuras está a cargo de una microempresa quienes le dan un tratamiento adecuado a estos desechos, (actividades de reciclaje), todo esto de acuerdo a la página web del Gobierno provincial de Imbabura, (www.carchi.gob.ec).

El tipo de vivienda predominante es la casa tradicional de tipo republicano, compuesto por adobe, bahareque, tapial, teja, aunque en los últimos años se está utilizando materiales modernos, como ladrillo, hormigón, hierro, cemento; sin embargo al ser declarado Patrimonio Cultural de la nación; existe una normativa que regula, preserva y planifica el patrimonio y la expansión urbana de la ciudad.

La infraestructura vial está integrada por la panamericana como vía de primer orden, las carreteras de segundo orden son las que disponen las comunidades rurales; las cuales están empedradas y en su mayoría están en mal estado, y los caminos vecinales que son utilizados diariamente como vías de acceso para sacar los productos a los mercados locales e interprovinciales. Con lo que respecta a la estructura vial dentro de la ciudad, se está reemplazando el antiguo empedrado que se encuentra en mal estado por el adoquinado.

La asamblea de unidad cantonal de Bolívar, es una institución de carácter comunitario, que demanda de la población, organización y participación. Dicha institución ayuda a identificar aspectos positivos y también negativos como: falta de organización, pérdida de identidad, desarrollo desigual y apatía para afrontar nuevos los desafíos.

1.8. MATRIZ AOR

ALIADOS	OPONENTES
<ul style="list-style-type: none"> • Alta generación de productos agrícolas en área cercanas al lugar del nuevo supermercado • Existencia de abundantes proveedores de productos industrializados. • Alta demanda de los productos de primera necesidad. • Satisfacer las necesidades reales del consumidor final. • Eficacia de servicio al consumidor. 	<ul style="list-style-type: none"> • Aspectos costumbristas de la población que generalmente compra en mercados informales. • Gran cantidad de pobladores dedicados a la agricultura y su autoabastecimiento en la alimentación. • El Nivel educativo de las personas hace que mantengan lugares de preferencia para la compra de productos. • Presencia de pequeños microempresarios dedicados a la elaboración y comercialización de productos alimenticios.

	<ul style="list-style-type: none"> • Tasas, contribuciones e impuestos elevados. • Descontrol de los precios.
OPORTUNIDADES	RIESGOS
<ul style="list-style-type: none"> • Generación de fuentes de trabajo directo e indirecto. • Reducida presencia de negocios similares. • Adecuación de vías aledañas de acceso al supermercado. • Soberanía económica. • Convenio con clientes potenciales. • Políticas publicas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Factores climáticos que pueden incidir en la producción agrícola. • Elevada inversión económica. • Productos altamente perecibles. • Inestabilidad económica. • Restrincciones en la obtención de créditos.

1.8.1. Identificación de la Oportunidad de Inversión

Del análisis de la matriz de Aliados, Oponentes, Oportunidades y Riesgos, aplicado a la presente investigación se establece que el problema de mayor incidencia por el cual atraviesan los pobladores del cantón Bolívar, es la falta de un lugar que pueda abastecer y proveer a las familias tanto de las parroquias urbanas como rurales de productos que componen la canasta

básica, ya que la mayoría de personas compran sus productos en tiendas y abastos, lugares en donde no existe variedad y calidad así como alimentos saludables para la alimentación diaria de toda la familia.

Además, al ser Bolívar un cantón altamente agrícola, la principal actividad económica es la agricultura, por lo que las personas dedicadas esta actividad no tienen tiempo para asegurar adecuadamente la alimentación familiar, descuidando la diversidad de alimentos existentes y que pueden hallar en otras ciudades en lugares en donde existe abundancia de productos necesarios para el organismo, debiendo conformarse con los pocos productos que logran hallar en tiendas cercanas y en ferias desarrolladas los viernes de cada semana.

Por otro lado, se observó también que la población de Bolívar realiza una búsqueda constante de diversidad de productos, calidad y precios cómodos.

Por las circunstancias antes mencionadas y para la solución a las necesidades de la población se prepara un **“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN SUPERMERCADO EN LA ZONA RURAL, BARRIO CUESACA, CANTÓN BOLÍVAR, PROVINCIA DEL CARCHI.”**

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

Para el desarrollo del Marco Teórico se utilizó las citas bibliográficas de conceptos y opiniones científicas que sustentaron la ha incorporado en cada tema o subtema a lo largo de la investigación realizada. A continuación se presenta una síntesis de la bondad en cada uno de ellos.

2.1. Contabilidad

“La contabilidad identifica, evalúa, registra y produce cuadros – síntesis de una información. La contabilidad tiene como principal misión el proporcionar una información adecuada y sistemática del acontecer económico y financiero de las empresas” MARTÍNEZ, Rafael, 2009, Manual de Contabilidad para PYMES, Editorial Gamma, España, IBLDE.

La definición decir que la Contabilidad es la técnica que registra, analiza e interpreta datos financieros de una unidad económica para obtener informes o balances en una fecha o en un determinado período.

2.2. La Administración

El término administración se refiere al proceso de conseguir que se hagan las cosas, con eficiencia y eficacia, a través de otras personas y junto con ellas. ROBBINS, Stephen & DECENZO, David, 2009, Fundamentos de Administración, Conceptos Esenciales yAplicaciones, Pearson Educación, México.

La administración es de suma importancia en el diario desenvolvimiento de las entidades en general; es así el caso que de ésta depende en gran parte el desarrollo corporativo.

2.2.1. El Proceso Administrativo

“El proceso administrativo es una serie de pasos para sistematizar la operación de una empresa en forma efectiva, desde la planeación, organización, dirección y control de sus actividades, que permitan el adecuado aprovechamiento de sus recursos y la máxima motivación del elemento humano que la conforma”GRANADOS, Antonieta, 2008 , Liderazgo del Emprendedor, Como ser un Emprendedor de Éxito y no morir en el Intento, CENGAGEL Learning, México.

Planeación

La planeación es organizar una producción, un servicio, un proyecto o una empresa conforme a un plan, (...), la planeación exige conocer todos los sucesos, todos los recursos necesarios, todos los medios comprometidos, toda la competencia, todo el mercado, todos los modelos, todos los procesos, entre otras variables importantes.LÓPEZ, Marcelo & CORREA, Iván, 2007, Planeación Estratégica de Tecnologías Informáticas y Sistemas de Información, Caldas- Colombia.

Como primer elemento de la administración, la planificación establece los objetivos de la empresa quiere alcanzar, para lo cual diseña las actividades que le permita alcanzar dichos objetivos, fijándose tiempos, recursos responsables.

Organización

La organización se entiende como el desarrollo de la dirección de la empresa. La organización debe asegurar el desarrollo armonioso de las acciones que permitan alcanzar los objetivos marcados por la gerencia. (...). Por lo tanto, la organización es la condición previa para que lo planificado se convierta en realidad. La organización depende de la planificación, debido a que debe realizar las acciones en el orden que le viene dado y planeado.(MAQUEDA, Javier, s/f), Cuadernos de DirecciónEstratégica y Planificación, Díaz de Santos, Madrid-España.

Una buena organización permite establecer sistemas racionales de esfuerzos cooperativos, alcanzar propósitos comunes, mejora procedimientos de trabajo y ahorra recursos.

Dirección

La dirección radica en la capacidad de adaptarse al medio y lograr resultados mejores y más estables que la competencia, en esta dirección se establecen los niveles jerárquicos que identifican a cada uno de los departamentos existentes en una unidad productiva. SCHILLING, MELISSA, 2008,Dirección Estratégica, McGraw-Hill, España.

La Dirección es dirigir el trabajo personal con el fin de alcanzar las metas.

Control

Permite comprar resultados durante y después de los procesos, los cuales sirven para tomar decisiones y aplicar los correctivos necesarios, a tiempo, para evitar males mayores.HURTADO, Darío, 2008, Principios de Administración,ITM, Medellín-Colombia

El Control es cotejar lo planificado con lo ejecutado se mide y se corrige.

2.2.2. Estructura Organizativa

“Los organigramas son la representación gráfica de la estructura organizativa de una empresa o entidad pública o privada, en la que se muestran, de forma esquemática, los departamentos, secciones, áreas o divisiones, así como las relaciones, líneas de autoridad y comunicación entre todas ellas”(ORMEÑO, Josefa & VALVERDE, María, 2009, Tecnicas Administrativas Basicas de Oficina, Mexico: EDITEX.

La estructura de la organización se encuentra representada gráficamente en organigramas, en donde se pone en manifiesto la relación existente entre las diversas unidades que integran, sus principales funciones, los canales de supervisión y la autoridad relativa de cada cargo.

2.2.3. 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 ellos”VÁSQUEZ,

Victor Hugo, 2002, Organización Aplicada, Segunda Edición, Ecuador.

Dentro del organigrama estructural se representa los niveles administrativos que una organización posee; se los estructura de forma descendente, dando a conocer unidades administrativas, departamentos, secciones y la relación de dependencia que interviene en la organización.

2.2.4. Organigrama Funcional

“Indica las denominaciones de las distintas unidades y las principales funciones de cada una de ellas” ARJONA, Concha, 2008, Gestión de Alojamientos Turísticos, Liber Factory, Madrid.

Este tipo de organigrama se representan junto a unidades administrativas de cada nivel, las principales funciones a desempeñarse se registran las funciones de mayor trascendencia y se continua por las de menor importancia, aquí se establece que se hace en la unidad administrativa, pero, no se determina como se realizan las funciones.

2.3. Microempresa

“La microempresa es toda unidad de explotación económica realizada por persona natural o jurídica, en actividades empresariales, agropecuarias, industriales, comerciales o de servicio, rural o urbano”MARTÍNEZ, Piedad, 2009, PYME, Estrategia para su Internalización, ECOE Ediciones, Colombia.

La microempresa está dedicada a diferentes sectores de la producción donde se utiliza pocos recursos, pero genera trabajo y dinamiza el sector económico

local. En la ciudad de Ibarra la mayor parte de la población se dedica al sector comercial.

2.3.1. Supermercado

“El supermercado es un establecimiento de mediana dimensión, con una amplia gama de productos comercializados, incluyendo perecederos, productos secos, de limpieza y del hogar, con altas rotaciones de los mismos” PERIS, Salvador; PARRA, Francisca; LHERMIE, Cristian & ROMERO, María, 2006)Distribución Comercial, ESIC Editorial, Madrid.

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.

2.3.2. Clasificación de los Supermercados

Se consideran importante la siguiente clasificación:

De proximidad. Son de tamaño reducido y muy vinculado a las características de la clientela de la zona.

Especializado. Se trata de supermercados que conceden especial importancia a la alimentación, son especialistas en verduras, frutas, carnicería, panadería. Estos establecimientos son de alto nivel y juegan con elementos de calidad y servicio.

De segunda generación. en el proceso de modernización el supermercado se va adaptando a los cambios demográficos, a los crecientes niveles de educación e información del consumidor, a la preocupación por los problemas de salud, la dietética, la nutrición, la búsqueda de calidad y servicio.

- ' Para MONTAGUT, Xavier & VIVAS, Ester, 2007, Supermercados Grandes, Grandes Cadenas de Distribución: Impactos y Alternativas, España: Icaria S.A

2.3.3. Principales Características

Las principales características son las siguientes:

- ' Uso de los carritos de compra
- ' Amplios espacios donde aparecen las obras de un gran número de artistas contemporáneos expuestos de forma simultánea.
- ' Servicios de enmarcado y embalaje
- ' Una caja a la salida para efectuar el cobro
- ' Precios bastante factibles de tal forma que cualquier persona puede adquirir la obra del artista que más le asombre.

Tomado de:

VAL, Soledad, 2009, www.saladeartewenteche.cl/supermercado-arte, son:

Un supermercado se caracteriza por ser el lugar con variedad de productos y brindando excelentes servicios a sus clientes por medio de precios económicos, servicios de enmarado y embalaje.

2.4. Estudio de Mercado

Es la información que se usa para identificar y definir oportunidades y problemas de mercado, para generar, afinar y evaluar actos de mercadotecnia, para vigilar la actuación de esta función y para perfeccionar la comprensión del proceso mercadotécnico. KOTLER, Philip, 2008, Principios de Marketing, Doceava Edición, Prentice Hall, México.

El estudio de mercado se refiere al análisis de la información recolectada a través de la encuesta, entrevista, entre otras, esta información tiene que ver con, gustos y preferencias de los consumidores, precios de la competencia, demanda, oferta, etc. El estudio de mercado ayuda a establecer las estrategias adecuadas para enfrentar a la competencia.

2.4.1. Mercado

“Es el conjunto de compradores actúales y potenciales de un producto o servicio” KOTLER, Philip, 2008, Principios de Marketing, Doceava Edición, Prentice Hall, México.

Es el lugar donde se encuentran vendedores y compradores de productos los cuales tienen un valor para la transacción económica, el mercado está manejado por la oferta y la demanda para la determinación del valor económico de las mercancías, cuando existe mucha oferta de productos y poca demanda del mismo el precio baja y cuando existe poca oferta de productos y mayor demanda de consumidores el precio alza.

La concepción de mercado es entonces la evolución de un conjunto de movimientos de alza y a la baja que se dan en torno a los intercambios de

mercancías específicas o servicios y además en función del tiempo o lugar. Aparece así la delimitación de un mercado de productos, un mercado regional, o un mercado local.

2.4.2. Producto

“El producto es cualquier bien, servicio o idea que posea valor para el consumidor o usuario y sea susceptible de satisfacer una necesidad o deseo” RIVERA, Jaime & GARCILLÁN, Mencía, 2012, Dirección de Marketing, Fundamentos y Aplicaciones, ESIC Editorial, Madrid.

El público compra mucho más que una serie de atributos físicos cuando adquiere un producto. Está comprando las características de sus necesidades en forma de los beneficios que espera recibir del producto

2.4.3. Demanda

“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” (NÚÑEZ, Rafael, 2007), Manual de Evaluación de Proyectos de Inversión, Editorial Trillas, Primera Edición, México.

La demanda es la expresión de la forma en la cual una comunidad desea utilizar un producto o servicio para satisfacer sus necesidades. En relación al tiempo a la demanda puede ser histórica, actual y futura.

2.4.4. Oferta

La oferta es la cantidad de productos o servicios que un cierto número de empresas o productores están dispuestos a llevar al mercado por un precio determinado”NÚÑEZ, Rafael, 2007,Manual de Evaluación de Proyectos de Inversión, Editorial Trillas, Primera Edición, México.

El estudio de la oferta se refiere al comportamiento de la misma y a la definición de las cantidades que ofrecen o pueden proporcionar quienes tienen dentro de sus actividades proveer los bienes o servicios similares a la del proyecto que se desea implementar.

2.5.4. Comercio

El comercio es toda actividad que involucra a personas naturales y/o jurídicas que se interrelacionan por la negociación de bienes y servicios; ya sea para su uso, su venta o transformación.ROSERO, Luis, 2011, La incidencia de la Intermediación Comercial en el Precio Final de las Artesanías en Madera de la Parroquia de San Antonio de Ibarra, Provincia de Imbabura. Ibarra: Universidad Técnica del Norte.

2.5.5. Precio

“El precio es la relación de cambio de bienes y servicios por dinero, esto es, el número de unidades monetarias que se necesitan para obtener una unidad de un bien”MOCHÓN, Francisco, 2006, Principios de Economía, Mc Graw Hill, México.

El precio de un producto o servicio está relacionado directamente con las ventas, ya que el valor monetario expresado en dinero es el precio de cualquier producto o servicio.

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

Se lleva a cabo con el fin de ofrecer o dar a conocer el producto o servicio en un segmento del mercado en el cual quiero posesionarme. La forma más directa en el caso de los productores es a través de degustaciones. Esta actividad permite que los clientes-consumidores conozcan y demanden nuestros productos o servicios, generando un impacto directo sobre nuestras ventas.

2.5.6. Comercialización

2.5.6.1. Definición

“Es la decisión de llevar un producto al mercado, ya que esto incide varias tares 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”. CHARLES W,Lamb, 2006, Obra de Marketing, Octava Edición, Editorial Thompson, México.

La comercialización son las actividades necesarias para logara los objetivos de la empresa de vender, satisfacer al cliente con un buen producto y obtener utilidades.

Es un aspecto de la mercadotecnia que permite distribuir el producto a los distintos sitios de forma eficiente y planificada, en el tiempo oportuno y real.

Las empresas deben prever la correcta comercialización del producto entendiéndose por la entrega puntual y coherente de los productos con las debidas especificaciones esperada en la compra. En la actualidad las empresas no entregan directamente al consumidor final dependen de los intermediarios por el costo que representa. Existen empresas o negocios que se dedican a hacer llegar los productos a los consumidores con un beneficio de tiempo y lugar, que son dos: los comerciantes y los agentes con el contacto entre productor y el vendedor.

Una efectiva comercialización se debe realizar una correcta investigación de mercados para detectar las necesidades de los clientes; se incluir también actividades como: Telemarketing, ventas, técnicas de ventas, publicidad, ferias, exposiciones etc.

2.5.7. Orientación a la Producción

Tiene un comienzo con la producción en masa, la demanda superaba la oferta. Los consumidores prefieren productos que estén disponibles y sean económicamente accesibles. La dirección debe concentrarse en mejorar la eficiencia de la producción y la distribución para llegar a todos los consumidores mediante promociones. KOTLER, Philip, 2006, KELLER, Kevin, Dirección del Marketing, Duodécima edición, Editorial Pearson, México.

Esta orientación tiene la idea que el producto es el comienzo de todo, donde la producción se enfoca en determinar las características: como el diseño, color, modelo sin tomar en cuenta al cliente y sus necesidades.

2.6. Evaluación Financiera

2.6.4. Presupuesto

“El presupuesto es una proyección de datos estimados de manera ordenada q permiten prever con anticipación los posibles resultados de la gestión de la gerencia basadas en la elaboración de datos numéricos para un periodo”.BUITRAGO Jorge, 2008, Presupuestos, Editorial Uniboyaca, Colombia.

De la definición se puede decir que el presupuesto, son cálculo anticipado de los ingresos y gastos de una actividad económica para un período, por lo general anual, de planeación porque permite cuantificar los elementos necesarios para cumplir los objetivos, la eficiente utilización y asignación de los recursos, a la vez que controlar las actividades de la organización en términos financieros.

Los presupuestos permiten un control financiero de la organización, qué es lo que se está haciendo, comparando los resultados con la planeado, para pensar en las necesidades totales de las compañías, y a dedicarse a planear de modo que puedan lograr los objetivos.

Ayudan a minimizar el riesgo en las operaciones de la organización. Por lo que mantiene el plan de operaciones de la empresa en unos límites razonables.

2.6.5. Costos

”Costo es la erogación de la empresa industrial que se anexa al producto en proceso de fabricación hasta quedar en el inventario de productos terminados” LEXUS, 2010, Manual de Contabilidad y Costos, Editores Lexus, Barcelona-España.

Todo negocio, quiere satisfacer necesidades y deseos del cliente vendiéndole un producto o servicio al precio de venta. Es por eso que todo proceso de producción de un bien supone el consumo o desgaste de una serie de factores productivos, que la empresa asume para producir ese bien. Este costo nos permite determinar el precio de venta, se utiliza para controlar los costos reales en comparación con los costos predeterminados, localiza puntos débiles de una empresa, determina la parte de la empresa en la que más urgentemente se debe realizar medidas de racionalización, guiar las decisiones de inversión, elegir entre proveedores alternativos y utilizar como instrumento de planificación y control.

2.6.6. Gastos

“Gasto son erogaciones no recuperables que se requieren para las operaciones administrativas, de distribución o financieras de una empresa en un periodo determinado”. LEXUS, 2010, Manual de Contabilidad y Costos, Editores Lexus, Barcelona-España.

Los gastos son desembolsos que una empresa tiene que hacer para poder fabricar su producto y llevarlo al mercado, son complementarios a los costos pero no son reembolsables porque no forman parte del producto puesto en la venta y son transferibles a la cuenta de ganancias o pérdidas.

Existen gastos administrativos relacionados con la administración del negocio: sueldos, salarios; Gastos de ventas propaganda, comisiones fletes, etc. Gastos devengados por egresos cuyo periodo de registro ha vencido. Gastos diferidos pagados por adelantados Gastos financieros para sostener la liquidez. Gastos generales pago de luz, agua y demás.

2.7. Estudio Técnico

2.7.1. Localización Óptima del Proyecto

La localización óptima del proyecto consiste en identificar y analizar las características del entorno que favorezcan en forma positiva a la implantación del proyecto, para lograr la máxima utilidad al mínimo costo. (BACA, Gabriel, 2006), Evaluación de Proyectos, México.

La localización consiste en cumplir las exigencias o requerimientos del proyecto, que contribuyen a minimizar los costos de inversión y, los costos y gastos durante el periodo productivo del proyecto.

2.7.2. Criterios para la localización del Proyecto

Macro localización, decidir la zona general en donde se instalara la empresa o negocio, es decir establecer la provincia, el cantón y la ciudad; mientras que la micro localización se trata de elegir el punto preciso, dentro de la macro zona, en donde se ubicara definitivamente la empresa

o negocio.(ARBOLEDA, German, 2005), Proyectos, Formulación, Evaluación y Control, AC editores.

Puedo decir que macro localización tiene por objeto determinar el territorio del proyecto que tendrá influencia con el medio, describiendo las ventajas y desventajas; mientras que la micro localización es el estudio que se hace con el propósito de seleccionar el punto exacto para instalar la empresa, siendo este el lugar que permita cumplir los objetivos de lograr la más alta rentabilidad.

2.8. Estudio Financiero

2.8.1. Ingresos

“Ingresos, es dinero, o cualquier otra ganancia o rendimiento de naturaleza económica, obtenido durante cierto periodo de tiempo”.Enciclopedia Encarta, 2013.

Puedo decir que el ingreso es el valor bruto que una empresa obtiene en un periodo de tiempo determinado, a través de las ventas de bienes y servicios realizadas en un año.

2.8.2. Egresos

Son todos los gastos que se realiza en un ejercicio económico que significan salida de dinero que se requiere para la ejecución del bien o servicio. En el tratamiento contable, los egresos son los costos de producción y gastos que se dividen en: Mano de Obra, Materia Prima, Costos Indirectos de Fabricación, Gastos Administrativos y Gastos de Ventas. (BEDOYA, Rosa, 2011), Estudio de Factibilidad para la Creación de una Microempresa Productora y Comercialización de Cuyes al Pastoreo en la Parroquia la Esperanza,

Cantón Ibarra, Provincia Imbabura, Ibarra: Universidad Técnica del Norte.

2.8.3. Balance General

“Es un estado financiero que muestra razonablemente la situación financiera del ente económico a la fecha de corte, son elementos del balance general el activo, el pasivo y el patrimonio” POLANCO, Luis & SINISTERRA, Gonzalo, 2007, Contabilidad Administrativa, ECOE Ediciones, Colombia.

Puedo decir el Balance General es un resumen de todo lo que tiene la empresa, de lo que debe, de lo que le deben y de lo que realmente le pertenece a su dueño, en un tiempo determinado.

2.8.4. Balance de Resultados

“Es el informe que muestra el resultado neto, utilidad o pérdida, proveniente de las operaciones efectuadas por el ente económico durante un periodo determinado. Este estado compara todos los ingresos realizados en el periodo con los gastos incurridos para generar dichos ingresos” POLANCO, Luis & SINISTERRA, Gonzalo, 2007, Contabilidad Administrativa, ECOE Ediciones, Colombia.

Puedo decir que el estado de resultados es una estructura financiera donde se resume ingresos, egresos como también se determina la utilidad o pérdida en un periodo económico dado. El balance de resultados muestra en forma clara las utilidades o pérdidas de los ejercicios económicos de las empresas.

2.8.5. Estado de Flujo de Efectivos

“Informa sobre el origen y la utilización de los activos monetarios representativos de efectivo y otros activos líquidos equivalentes, clasificando los movimientos por actividades e indicando la variación neta de dicha magnitud en el ejercicio” GUTIÉRREZ, Manuel, 2008, Aplicación del Nuevo PCG y de las NIFF a las Empresas Constructoras y Inmobiliarias, España.

Ofrece al empresario la posibilidad de conocer los resultados de las actividades de la empresa en un periodo determinado y poder inferir las razones de los cambios en la situación financiera, constituyendo en una importante ayuda en la administración del efectivo, el control del capital, y en la utilización eficiente de los recursos.

2.9. Evaluadores Financieros

2.9.1. Valor Actual Neto

Es la función financiera que calcula el Valor Actual Neto de los flujos de caja futuros y periódicos de una inversión, a una tasa de descuento determinada. Para obtener el VAN se debe restar la inversión inicial de la sumatoria de los flujos. LEIVA, Carlos, 2007, Los Emprendedores y la Creación de Empresas, Editorial Tecnológica, Costa Rica.

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.

Si el valor presente neto es mayor que cero, la empresa ganará un rendimiento mayor y su costo de capital. Tal acción debe mejorar el valor de mercado de la empresa y, por lo tanto, La riqueza de sus propietarios.

2.9.2. Tasa Interna de Rendimiento

“Es el rendimiento esperado de un proyecto de presupuesto de capital. La TIR es la tasa de descuento hace que el valor presente total de todos los flujos de efectivo esperado de un proyecto sumen cero” ERMEY, Douglas; FINNERTY, John & STOWE, Stowe, 2006, Fundamentos de Administración Financiera.

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.

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 ganará 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.

2.9.3. Punto de Equilibrio

“Es la cantidad de producción vendida en la que el total de ingresos es igual al total de costos; es decir, la utilidad operativa es cero” HORNGEN, Charles; DATAR, Srikant & FOSTER, George, 2007, Contabilidad de Costos: Un Enfoque Gerencial, Pearson Educación, México.

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

2.9.4. Beneficio Costo

“La relación beneficio costo compara el valor actual de los beneficios proyectados con el valor actual de los costos, incluida la inversión” SAPAG, Nassir, 2007, Proyectos de Inversión, Formulación y Evaluación, Pearson Educación, México.

El índice de rentabilidad o costo / beneficio nos permite decidir si admito 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.

2.9.5. Periodo de Recuperación

“Se puede definir como el tiempo que tarda en recuperarse el desembolso inicial, (...), entonces el periodo de recuperación es el tiempo que se tarda en recuperar la inversión inicial”GIL, María de

los Ángeles, 2010, Como Crear y Hacer Funcionar una Empresa ESIC
Editores, Colombia.

Criterios de decisión:

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

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

Si el periodo de recuperación es mayor que el periodo de recuperación máximo aceptable, se rechaza el proyecto.

CAPÍTULO III

3. ESTUDIO DE MERCADO

3.1. Presentación

El estudio de mercado es una investigación fundamental que permite determinar la viabilidad y factibilidad de un proyecto de inversión, sea para elaborar un nuevo producto o prestar un servicio. El presente estudio se realizará en la ciudad de Bolívar considerando variables como producto, que en este caso son los alimentos de primera necesidad, y todos los necesarios para el hogar; además se analizará mercado meta, oferta, demanda, precio y proyecciones. Se considera que en el barrio Cuesaca no existe un lugar de expendio de los diferentes bienes utilizados tanto para la alimentación como para el hogar, por lo que el estudio de mercado se dirige esencialmente a conocer la aceptación que tendría la creación de un supermercado que brinde el servicio de comercialización de productos de primera necesidad, para los pobladores del barrio, zonas aledañas al mismo y para todos quienes debido a la lejanía de sus hogares solo realizan pequeñas compras en tiendas o tienen que salir a comprar en otras ciudades.

La alimentación diaria, el aseo personal, la limpieza y mantenimiento del hogar crean la necesidad de buscar un lugar en donde se pueda constantemente comprar todo lo necesario para el hogar; lugar en donde se pueda hallar calidad, variedad, limpieza y productos frescos.

El objetivo principal en este capítulo es conocer el mercado que utilizaría el servicio de comercialización de productos de primera necesidad, describir también cómo se encuentra el mercado en cuanto a oferta y demanda.

Investigación que se realizará mediante la combinación de un trabajo de campo, revisión de fuentes secundarias y con la ayuda de herramientas de recolección de información como son la encuesta, entrevista y fichas de observación.

3.2. Identificación del Producto

El nuevo proyecto productivo ofrecerá el servicio de comercialización de todo tipo de productos alimenticios, productos de aseo personal y de limpieza para el hogar y se describen a continuación:

3.2.1. Productos alimenticios

Los alimentos son todos los productos que proveen de nutrientes, vitaminas, grasas y sales al cuerpo, suministrando energía y vitalidad al ser humano, dichos alimentos se clasifican en:

a) Verduras

Ilustración 7: Verduras



Fuente: <http://www.google.com.ec>

Las verduras son imprescindibles para la salud, Su principal aporte son las vitaminas, minerales y la fibra. No tienen apenas proteínas ni lípidos pero sí cierta cantidad de hidratos de carbono. Son la principal fuente de vitamina A y C. La vitamina A va ligada al color amarillo o rojo, y la vitamina C al verde de las hojas.(es.wikipedia.org, 2013)

b) Legumbres

Ilustración 8: Legumbres



Fuente: <http://www.google.com.ec>

Las legumbres, también llamadas leguminosas, aportan una cantidad y calidad de nutrientes muy importantes al organismo. Son de origen vegetal y brindan la mayor cantidad de proteínas al organismo. (Licata, 1999-2013)

c) Cereales

Ilustración 9: Cereales



Fuente: <http://www.google.com.ec>

d) Tubérculos

Ilustración 10: Tubérculo



Fuente: <http://www.google.com.ec>

Aportan en cantidades modestas proteínas, hierro, vitaminas C, B1, B3; minerales como el calcio, el potasio, el fósforo y el magnesio, y fibra dietética. Tienen un bajo contenido en grasas y poco valor calórico.

Son una fuente fundamental de carbohidratos de cadena larga, y en especial de almidón.

La patata es el tubérculo más importante, aunque también se incluyen en este grupo el boniato, la batata y la yuca entre otros. (pediasure.es, 2012)

e) Víveres

Ilustración 11: Víveres



Fuente: <http://www.google.com.ec>

Denominados víveres a todos los productos que se utilizan con mayor frecuencia en el hogar tales como arroz, azúcar ideos, tallarín, aceite, harina, avena entre otros que se hallan en gran variedad de marcas y de diversa calidad.

f) Lácteos

Ilustración 12: Lácteos



Fuente: <http://www.google.com.ec>

Producto láctico que está hecho de leche o deriva de ella. El queso es un producto lácteo, yogurt, leche entre otros.

g) Confites

Ilustración 13: Confites



Fuente: <http://www.google.com.ec>

El confite es una golosina consistente en fruta seca, frutos secos, semillas o especias recubiertos de caramelo de azúcar. Empacados en bolsas decoradas de distinto tipo u otro envase decorativo. (es.wikipedia.org, 2013)

h) Bebidas

Ilustración 14: Bebidas



Fuente: <http://www.google.com.ec>

Para el hogar existe todo tipo de bebidas en diversas presentaciones, tamaños, contenidos y sabores, así puede encontrarse gaseosas, jugos, refrescos, bebidas alcohólicas, entre otros.

3.3. OBJETIVOS

3.3.1. OBJETIVO GENERAL

Cuantificar la oferta, demanda, precio, canales de distribución y publicidad.

3.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar la demanda potencial del servicio de comercialización de productos de primera necesidad, limpieza personal y aseo del hogar.
- Examinar la oferta existente de servicio de comercialización de productos de consumo en el cantón Bolívar, provincia del Carchi.

- Analizar los precios de los diferentes productos de consumo que se hallan en el mercado.
- Definir las estrategias de promoción y publicidad que empleará la nueva unidad productiva.

3.4. Variables e Indicadores

- Demanda
- Oferta
- Precio
- Estrategias de promoción y publicidad

3.4.1. Indicadores

Demanda

- Cantidad por tipo de alimento
- Cantidad de productos de aseo personal.
- Cantidad de productos de limpieza para el hogar.
- Frecuencia de consumo

Oferta

- Número de establecimientos que realizan el mismo servicio
- Frecuencia de venta
- Proveedores
- Competencia
- Rentabilidad

Precio

- Precios de la competencia

- Calidad del producto

Estrategias de promoción, publicidad

- Aceptación del nombre de la empresa
- Publicidad en medios de comunicación
- Características de los productos

3.5. Matriz de relación diagnóstico

Tabla 1: Matriz de Relación Diagnóstica

Objetivos	Variable	Indicador	Fuente	Técnicas	Público Meta
Identificar la demanda potencial del servicio de comercialización de productos de primera necesidad, limpieza personal y aseo del hogar.	Demanda	<ul style="list-style-type: none"> • Cantidad por tipo de alimento • Preferencias de consumo. • Frecuencia de consumo • Características de los productos 	Primaria	Encuesta	Familias de la ciudad de Bolívar
			Primaria	Encuesta	Familias de la ciudad de Bolívar
			Primaria	Encuesta	Familias de la ciudad de Bolívar
			Primaria	Encuesta	Familias de la ciudad de Bolívarijk
Examinar la oferta existente de servicio de comercialización de productos de consumo en el cantón Bolívar, provincia del Carchi.	Oferta	<ul style="list-style-type: none"> • Número de establecimientos que realizan el mismo servicio • Frecuencia de venta • Proveedores • Competencia 	Primaria	Encuesta	Principales supermercados, comisariatos, abastos de la ciudad y tiendas de la ciudad de Bolívar.
			Primaria	Encuesta	
			Primaria	Ficha de observación	
			Primaria	Encuesta	
Analizar los precios de los diferentes productos de consumo que se hallan en el mercado.	Precio	<ul style="list-style-type: none"> • Precios de la competencia • Calidad del producto • Precios de proveedores 	Primaria	Encuesta	.Principales supermercados, comisariatos, abastos de la ciudad y tiendas de la ciudad de Bolívar. Distribuidores y proveedores de productos de primera necesidad, aseo personal y limpieza del hogar.
			Primaria	Entrevista	
			Primaria	Entrevista	
Definir las estrategias de promoción y publicidad que empleará la nueva unidad productiva.	Estrategias de promoción y publicidad	<ul style="list-style-type: none"> • Aceptación de la nueva empresa • Publicidad en medios de comunicación • Características de los productos 	Primaria	Encuesta	Familias de la ciudad de Bolívar
			Primaria	Encuesta	
			Primaria	Encuesta	

Elaborado por: La Autora

3.6. Mercado meta

La gran cantidad de productos a ofertar en el nuevo proyecto productivo que se pretende crear está destinada a las familias, ya que son productos necesarios para la alimentación de cada miembro, así como productos utilizados en diversas ocasiones de orden social, familiar y académico. Por tanto el presente proyecto tiene como mercado meta, la población del cantón Bolívar.

3.6.1. Segmento de Mercado

De acuerdo al censo de población y vivienda realizado en el 2010 reflejado en el INEC y la población estimada para el año 2011 del Cantón Bolívar posee un total de 14.347 habitantes, con un índice promedio de personas por hogar de 3,48; con esta información se obtuvo el segmento de mercado de 4123 familias al año 2011; proyectando con una tasa de crecimiento del 0,35%, al año 2014 se obtuvo 4166 familias de los cuales para la aplicación de la encuesta se escogió a los jefes de hogar padre o madre de familia.

3.6.2. Mecánica Operativa

a) Población

Tabla 2: Proyección de la población del cantón Bolívar

Año	Población	Tasa de crecimiento	Familias	Índice promedio de miembros familiares
2011	14.347	0.35%	4.123	3,48
2012	14.397		4.137	
2013	14.448		4.152	
2014	14.498		4.166	

Fuente: Censo de Población y Vivienda (CPV) 2010, Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC)

Elaborado por: Autora

La proyección al año 2014 del cantón Bolívar es de 14498, cantidad que se dividió para 3,48; coeficiente promedio de miembros de familia del cantón Bolívar obtenido en el INEC así:

$$\text{Número de familias promedio del cantón Bolívar} = \frac{14.498}{3,48} = 4.166$$

El segmento de mercado al cual se desea llegar con los productos del supermercado es de 4.166 familias del cantón Bolívar; debido a que la población de familias es grande se obtuvo una muestra:

b) Muestra

Fórmula de cálculo para obtención de la muestra

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

Dónde:

n = tamaño de la muestra

N = tamaño de la población

σ = Varianza de población, con el valor constante de 0,25

Z = Valor obtenido mediante niveles de confianza, su valor constante es de 95% (dos colas) equivalente a 1,96

N-1 = Es una corrección que se usa para muestras mayores de 30

e = nivel de error (5%)

Cálculo de la Muestra:

$$n = \frac{4166 \times (1,96)^2 \times 0,25}{(0,05)^2(4166 - 1) + (1,96)^2(0,25)}$$

$$n = \frac{4166 \times (3,8416) \times 0,25}{(0,0025(4165) + (3,8416)(0,25)}$$

$$n = \frac{4001,0264}{10,4125 + 0,9604}$$

$$n = \frac{4001,0264}{11,3729}$$

$$n = 351,80 \approx 352$$

3.7. Análisis de las Encuestas

3.7.1. Encuesta dirigida a pobladores del cantón Bolívar

1. ¿Qué promedio de ingreso familiar tiene?

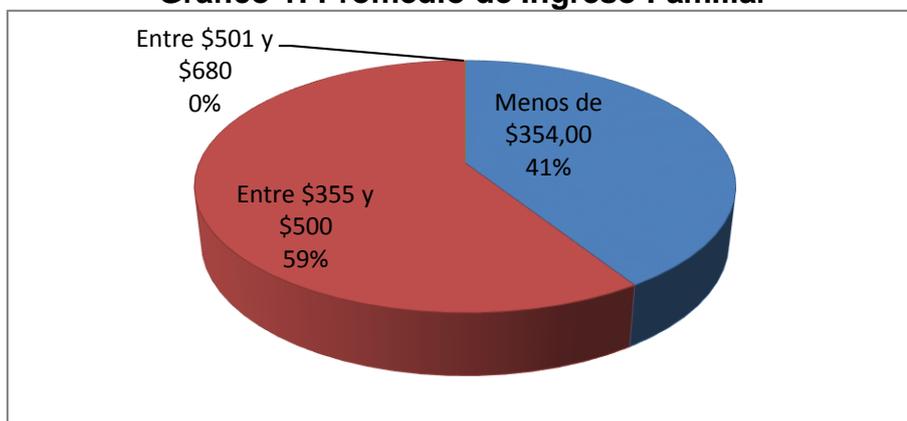
Tabla 3: Promedio de Ingreso Familiar

Promedio de ingreso	frecuencia	porcentaje
Menos de \$354,00	144,32	41%
Entre \$355 y \$500	207,68	59%
Entre \$501 y \$680	0	0%
Total	352,00	100%

Fuente: Encuesta realizada a la familias de Bolívar, 2014

Elaborado por: La Autora

Gráfico 1: Promedio de Ingreso Familiar



Fuente: Encuesta realizada a la familias de Bolívar, 2014

Elaborado por: Autora

ANÁLISIS

La mayoría de pobladores del cantón Bolívar tiene un ingreso promedio familiar que se halla entre **354 y 500** dólares; y un porcentaje menor pero significativo tiene un ingreso promedio mensual menor al salario básico unificado. Los habitantes de este lugar trabajan en sus cultivos los cuales dedican tiempo y trabajo, otros trabajan de jornaleros y no siempre todos los días de la semana hay trabajo para ellos entonces no tienen mucho ingreso para su hogar.

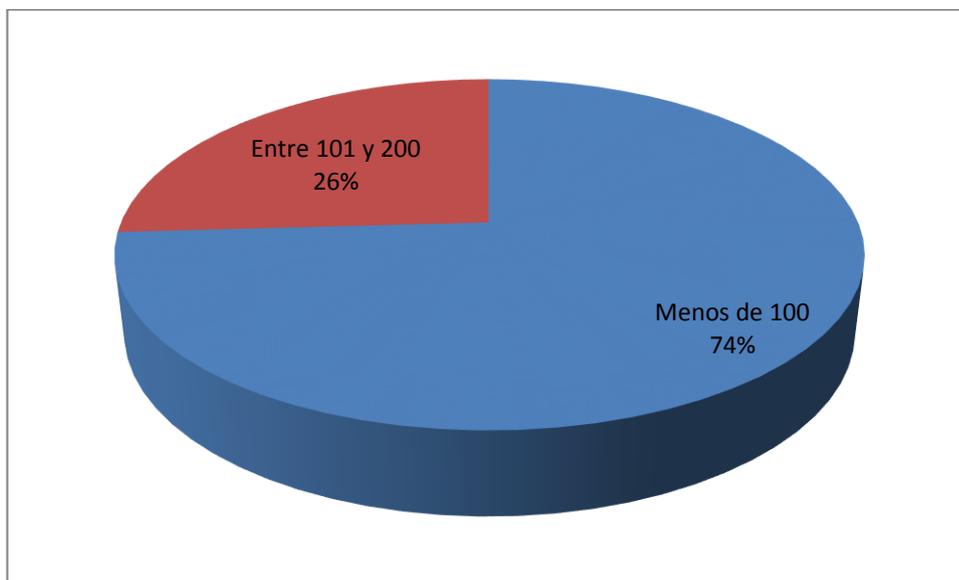
2. ¿Qué valor gasta semanalmente en la compra de bienes de consumo?

Tabla 4: Gasto semanal por familia en bienes de consumo

Gasto Semanal	frecuencia	porcentaje
Menos de 100	261	74,12%
Entre 101 y 200	91	25,88%
Más de 500	0	0,00%
Total	352,00	100,00%

Fuente: Encuesta realizada a la familias de Bolívar, 2014
Elaborado por: LaAutora

Gráfico 2: Gasto semanal por familia en bienes de consumo



Fuente: Encuesta realizada a la familias de Bolívar, 2014
Elaborado por: LaAutora

ANÁLISIS

El promedio de consumo en la compra de bienes para el hogar y productos alimenticios en la mayoría de pobladores es menos de 100 dólares mensual. Existiendo una cuarta parte de pobladores que gastan un valor ente 101 y 200 dólares semanal. Podemos decir que sus ingresos no fueron muchos por causa de no trabajar todos los días de la semana o por otra razón tuvieron que invertir en sus siembras porque necesitan invertir en su producción para obtener una cosecha buena.

3. ¿En qué tipo de establecimiento usted compra bienes de consumo con mayor frecuencia para el hogar?

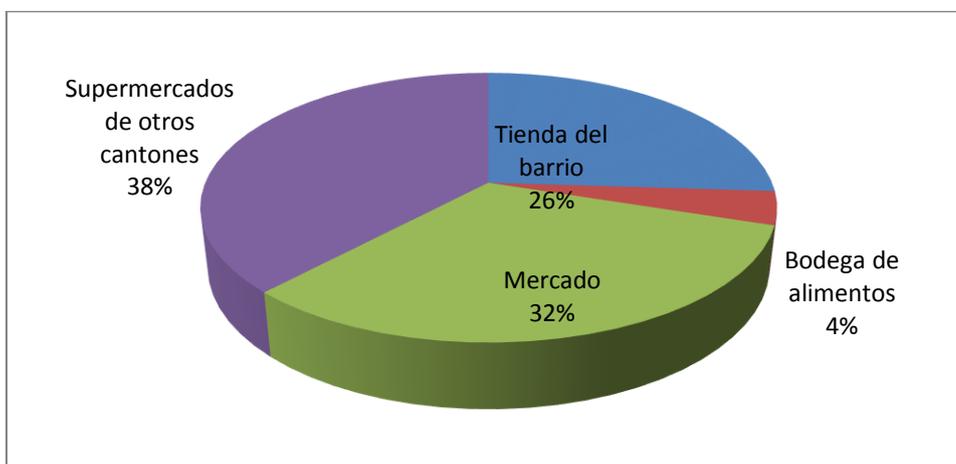
Tabla 5: Establecimientos a los que acuden con mayor frecuencia

Tipo de establecimiento	frecuencia	porcentaje
Tienda del barrio	92	26%
Bodega de alimentos	14	4%
Mercado	113	32%
Supermercados de otros cantones	134	38%
Total	352	100%

Fuente: Encuesta realizada a la familias de Bolívar, 2014

Elaborado por: LaAutora

Gráfico 3: Establecimientos a los que acuden con mayor frecuencia



Fuente: Encuesta realizada a la familias de Bolívar, 2014

Elaborado por: La Autora

ANÁLISIS

Casi en el mismo porcentaje de pobladores compran en tiendas del barrio y mercado, una mínima cantidad en la bodega de alimentos, mientras que, más de la tercera parte de consumidores de bienes y productos de consumo masivo se dirigen a la ciudad de san Gabriel al Supermercado Bastidas porque no encuentran en las tiendas lo que ellas necesitan para su hogar y los precios son más altos por esa razón cada ama de casa busca variedad y precios económicos al momento de sus compras.

4. ¿A qué parroquia se dirige para realizar la compra de sus víveres?

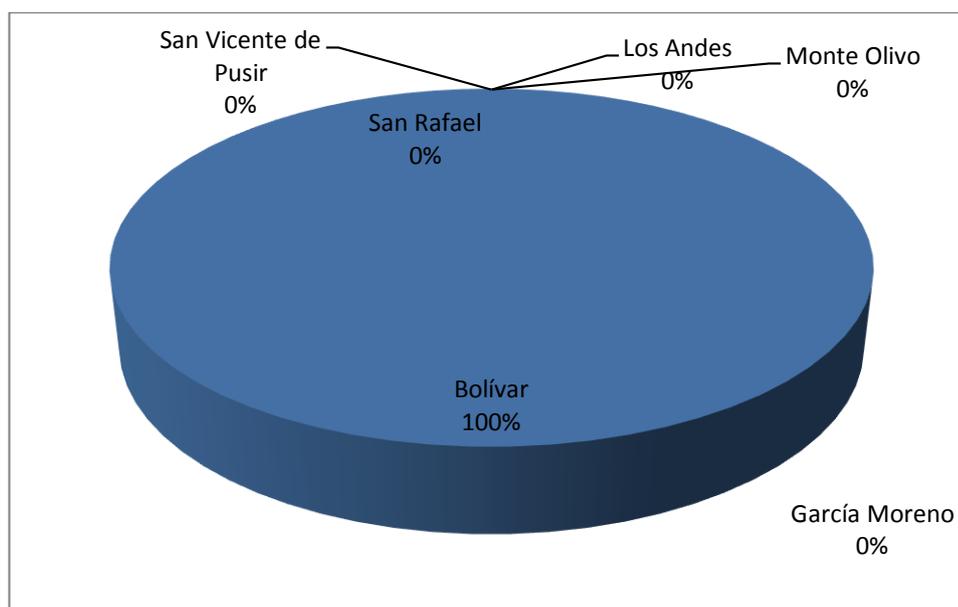
Tabla 6: Parroquia en la que realiza sus compras

Parroquia	frecuencia	porcentaje
Bolívar	352	100%
Total	352	100%

Fuente: Encuesta realizada a la familias de Bolívar, 2014

Elaborado por: La Autora

Gráfico 4: Parroquia en la que realiza sus compras



Fuente: Encuesta realizada a la familias de Bolívar, 2014

Elaborado por: La Autora

ANÁLISIS

La totalidad de la población sean del sector urbano y sector rural se dirigen a la ciudad de Bolívar a realizar sus compras, esto se debe a que en las zonas rurales no existen por lo menos tiendas de abastecimiento de productos para los hogares. Esto nos da a entender que de otras parroquias del Cantón Bolívar no vienen hacer sus compras porque compraran en sus tiendas del lugar donde viven.

5. ¿Qué aspectos observa para adquirir bienes de consumo para el hogar?

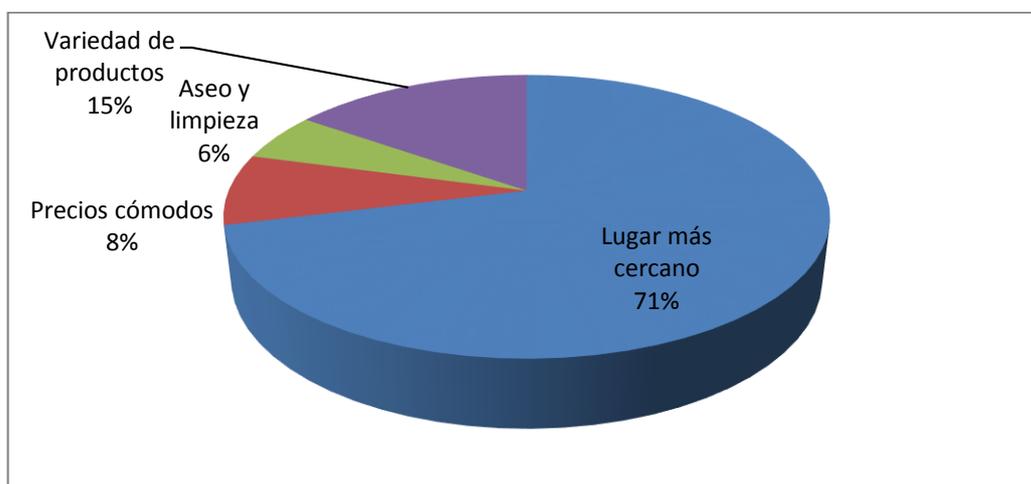
Tabla 7: Características observadas por los clientes

Aspectos	frecuencia	porcentaje
Lugar más cercano	229,00	16%
Precios cómodos	26,00	65%
Aseo y limpieza	18,00	5%
Variedad de productos	49,00	14%
Total	352,00	100%

Fuente: Encuesta realizada a la familias de Bolívar, 2014

Elaborado por: LaAutora

Gráfico 5: Características observadas por los clientes



Fuente: Encuesta realizada a la familias de Bolívar, 2014

Elaborado por: LaAutora

ANÁLISIS

El principal aspecto observado por el consumidor al momento de adquirir sus alimentos es el lugar cercano, seguido de precios al alcance de sus bolsillos, variedad además del aseo y limpieza. Al no existir en las zonas rurales lugares de venta de productos el poblador tiene que salir al lugar más cercano.

6. ¿Con qué frecuencia compra en promedio los siguientes productos?

a) Verduras

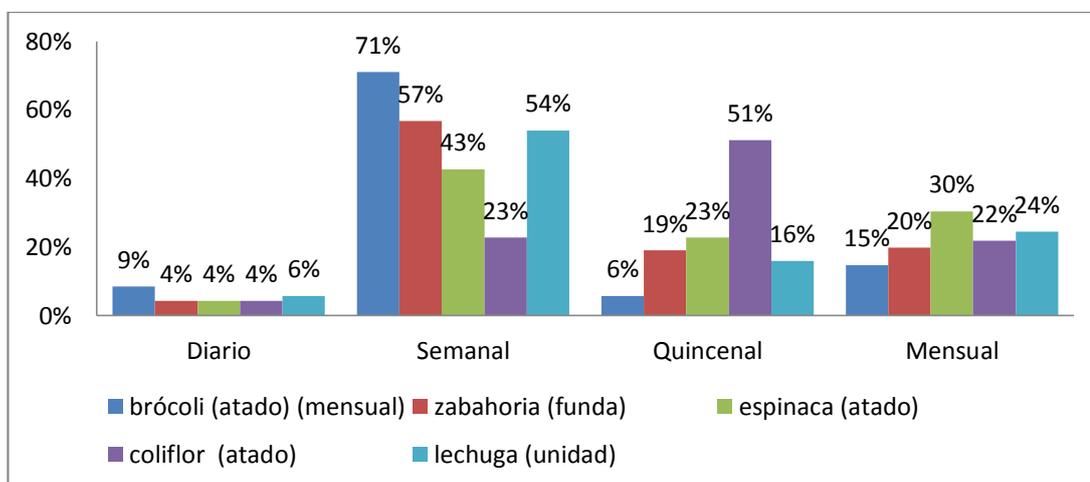
Tabla 8: Frecuencia de consumo de verduras

Verduras	Diario	Porcentaje	Semanal	Porcentaje	Quincenal	Porcentaje	Mensual	Porcentaje	Total	Porcentaje
brócoli (atado) (mensual)	5	1%	200	57%	50	14%	97	28%	352	100%
zanahoria (funda)	5	1%	180	51%	67	19%	100	28%	352	100%
espinaca (atado)	4	1%	100	28%	89	25%	159	45%	352	100%
coliflor (atado)	6	2%	60	17%	180	51%	106	30%	352	100%
lechuga (unidad)	5	1%	150	43%	74	21%	123	35%	352	100%

Fuente: Encuesta realizada a la familias de Bolívar, 2014

Elaborado por: LaAutora

Gráfico 6: Frecuencia de consumo de verduras



Fuente: Encuesta realizada a la familias de Bolívar, 2014

Elaborado por: La Autora

ANÁLISIS

El consumo familiar en cuanto a verduras es muy variado existiendo familias que en su mayoría compran semanalmente, pero existe también una gran cantidad de familias que compran a diario productos como brócoli, zanahoria, lechuga debido a que poseen restaurantes, o pequeños bares. Otro porcentaje de familias compra mensual y quincenal debido a la no existencia de lugares cercanos para la compra.

b) Hortalizas

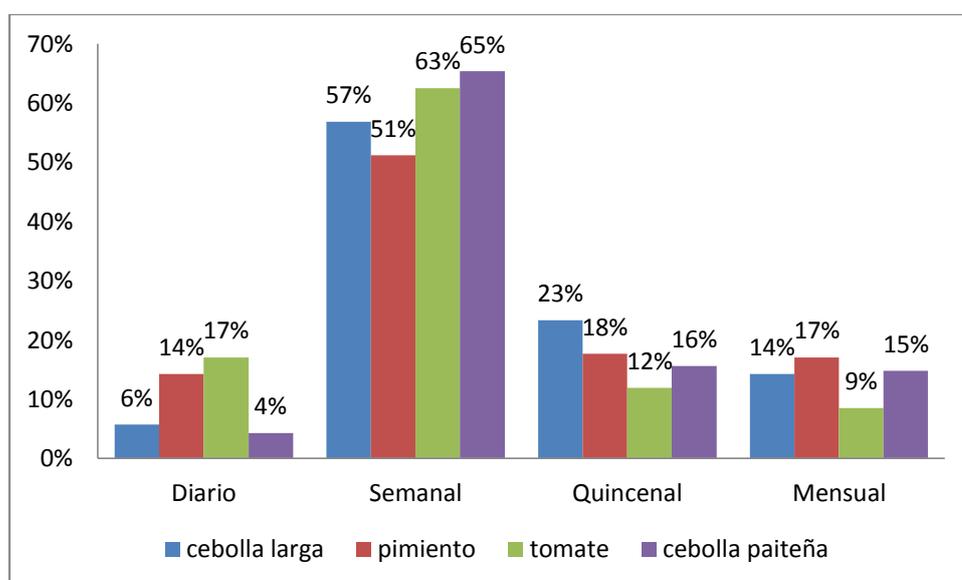
Tabla 9: Frecuencia de consumo de Hortalizas

hortalizas (kilogramos)	Diario	Porcentaje	Semanal	Porcentaje	Quincenal	Porcentaje	Mensual	Porcentaje	Total	Porcentaje
Cebolla Larga	5	1%	150	43%	82	23%	115	33%	352	100%
Pimiento	5	1%	120	34%	82	23%	145	41%	352	100%
Tomate	6	2%	100	28%	46	13%	200	57%	352	100%
Cebolla Paiteña	5	1%	115	33%	105	30%	127	36%	352	100%

Fuente: Encuesta realizada a la familias de Bolívar, 2014

Elaborado por: LaAutora

Gráfico 7: Frecuencia de consumo de Hortalizas



Fuente: Encuesta realizada a la familias de Bolívar, 2014

Elaborado por: LaAutora

ANÁLISIS

Las hortalizas son compradas principalmente y por una gran mayoría de familias, de forma semanal debido a que son productos que inmediatamente se dañan, por lo que también aparecen familias que compran diariamente productos frescos.

c) Cereales

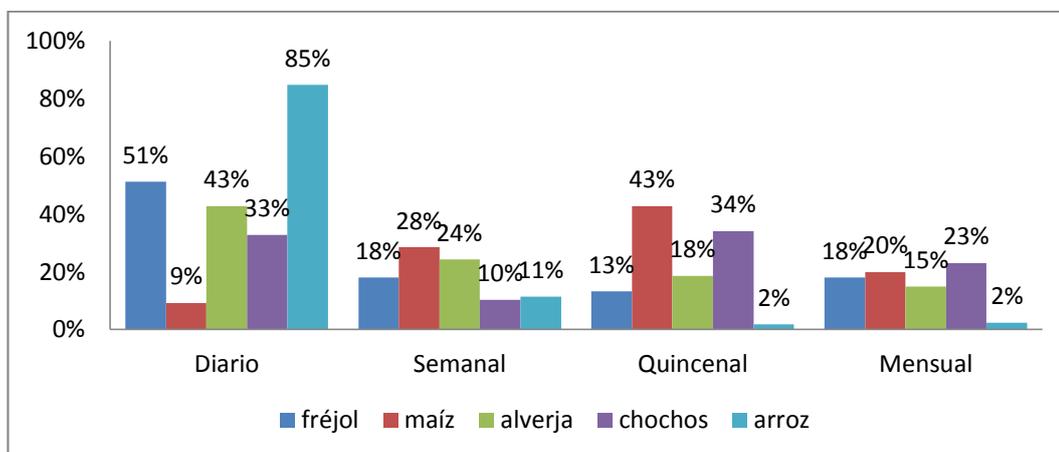
Tabla 10: Frecuencia de consumo de cereales

Cereales (libras)	Diario	Porcentaje	Semanal	Porcentaje	Quincenal	Porcentaje	Mensual	Porcentaje	Total	Porcentaje
Fréjol	100	28%	55	16%	73	21%	124	35%	352	100%
Maíz	25	7%	80	23%	150	43%	97	28%	352	100%
Alverja	60	17%	70	20%	68	19%	154	44%	352	100%
Chochos	35	10%	35	10%	127	36%	155	44%	352	100%
Arroz	300	85%	28	8%	6	2%	18	5%	352	100%

Fuente: Encuesta realizada a la familias de Bolívar, 2014

Elaborado por: LaAutora

Gráfico 8: Frecuencia de consumo de cereales



Fuente: Encuesta realizada a la familias de Bolívar, 2014

Elaborado por: LaAutora

ANÁLISIS

Los cereales tales como el fréjol, habas, maíz, chochos, arroz son productos que compran diariamente la mayoría, otro porcentaje de pobladores en cambio prefiere llevar mayor cantidad y comprar de forma semanal, quincenal e incluso mensual.

d) Leguminosas

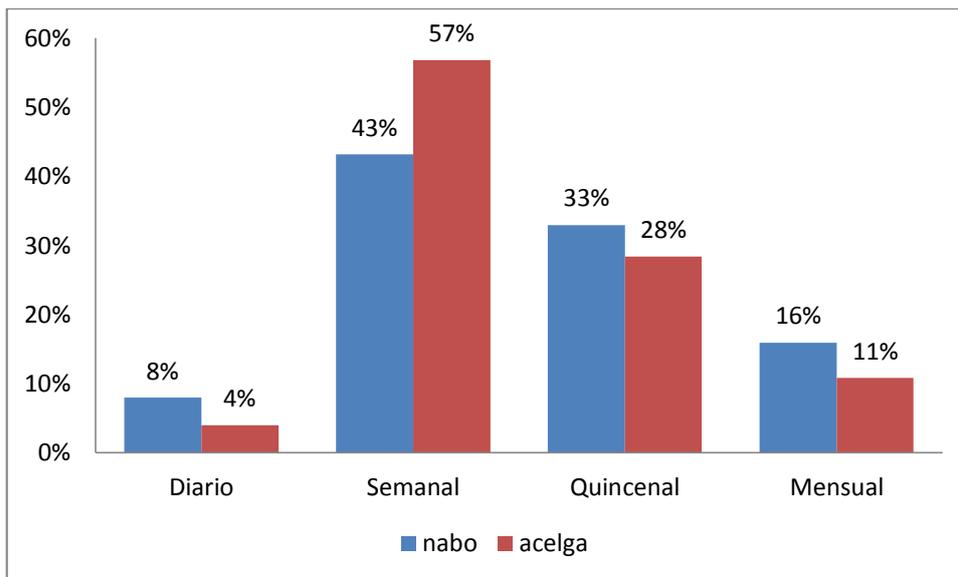
Tabla 11: Frecuencia de consumo de leguminosas

Leguminosas (kilogramos)	Diario	Porcentaje	Semanal	Porcentaje	Quincenal	Porcentaje	Mensual	Porcentaje	Total	Porcentaje
Nabo	15	4%	120	34%	116	33%	101	29%	352	100%
Acelga	13	4%	115	33%	100	28%	124	35%	352	100%

Fuente: Encuesta realizada a la familias de Bolívar, 2014

Elaborado por: LaAutora

Gráfico 9: Frecuencia de consumo de leguminosas



Fuente: Encuesta realizada a la familias de Bolívar, 2014

Elaborado por: LaAutora

ANÁLISIS

Las leguminosas no son muy consumidas sin embargo las familias demandan este tipo de producto de forma semanal y quincenal en la mayoría de casos.

e) Tubérculos

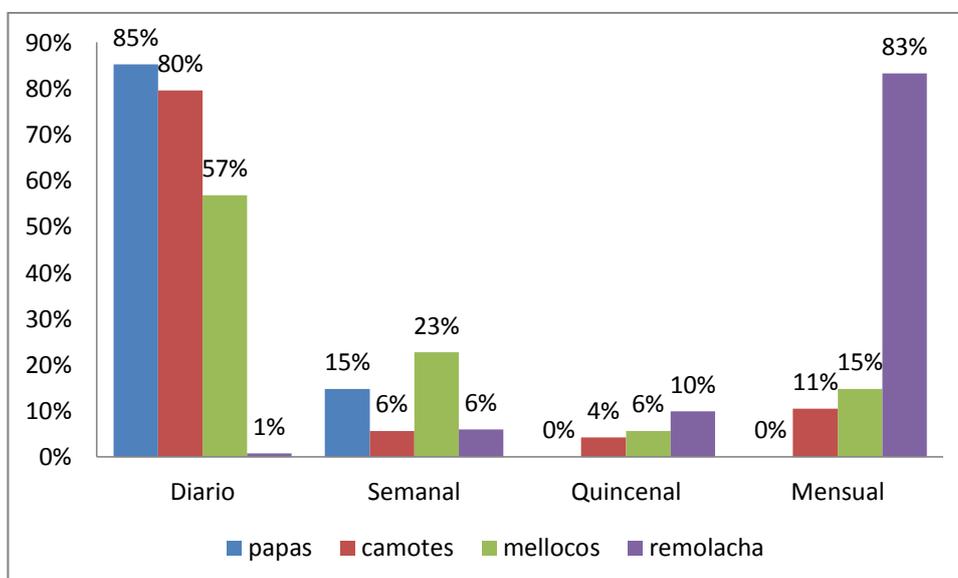
Tabla 12: Frecuencia de consumo de tubérculos

Tubérculo (quintales)	Diario	Porcentaje	Semanal	Porcentaje	Quincenal	Porcentaje	Mensual	Porcentaje	Total	Porcentaje
Papas	300	85%	28	8%	0	0%	24	7%	352	100%
Camotes	200	57%	18	5%	15	4%	119	34%	352	100%
Mellocos	150	43%	15	4%	20	6%	167	47%	352	100%
Remolacha	2	1%	10	3%	25	7%	315	89%	352	100%

Fuente: Encuesta realizada a la familias de Bolívar, 2014

Elaborado por: LaAutora

Gráfico 10: Frecuencia de consumo de tubérculos



Fuente: Encuesta realizada a la familias de Bolívar, 2014

Elaborado por: LaAutora

ANÁLISIS

Los tubérculos como las papas y los mellocos son comprados regularmente, pues es el producto que más compran por ser propio del lugar, la mayoría indicó que compra de forma semanal por quintales pero la pregunta se realizó en libras por lo que manifestaron que la compra sería diaria.

f) Víveres

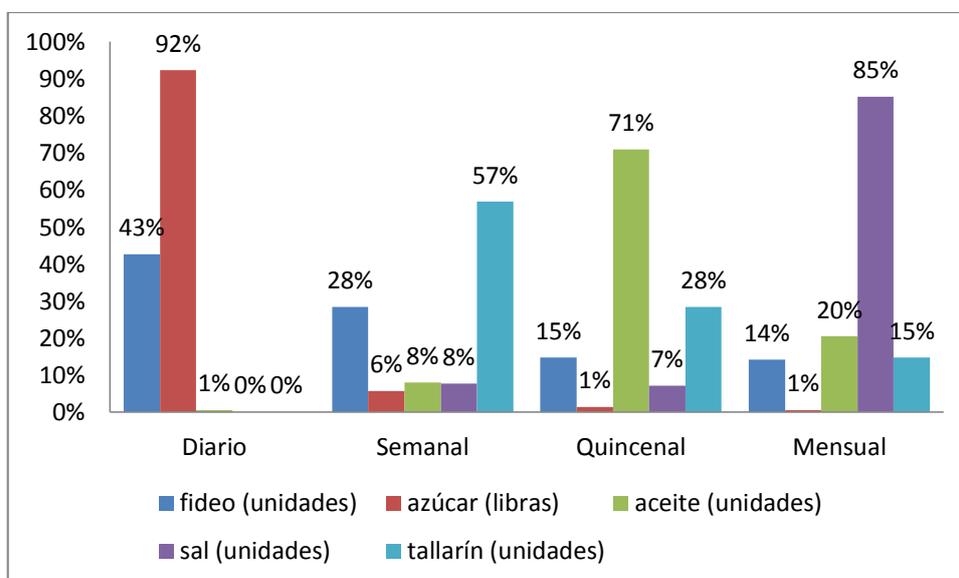
Tabla 13: Frecuencia de consumo de víveres

Viveres	Diario	Porcentaje	Semanal	Porcentaje	Quincenal	Porcentaje	Mensual	Porcentaje	Total	Porcentaje
Fideo (unidades)	70	20%	80	23%	52	15%	150	43%	352	100%
Azúcar (libras)	280	80%	30	9%	15	4%	27	8%	352	100%
Aceite (unidades)	2	1%	20	6%	250	71%	80	23%	352	100%
Sal (unidades)		0%	23	7%	25	7%	304	86%	352	100%
Tallarín (unidades)		0%	150	43%	100	28%	102	29%	352	100%

Fuente: Encuesta realizada a la familias de Bolívar, 2014

Elaborado por: LaAutora

Gráfico 11: Frecuencia de consumo de víveres



Fuente: Encuesta realizada a la familias de Bolívar, 2014

Elaborado por: La Autora

ANÁLISIS

El azúcar y el fideo compran la mayoría diariamente, mientras que el aceite de forma semanal al igual que la sal y el tallarín. Todos estos productos son consumidos regularmente pues son necesarios para las comidas principales del día.

g) Lácteos

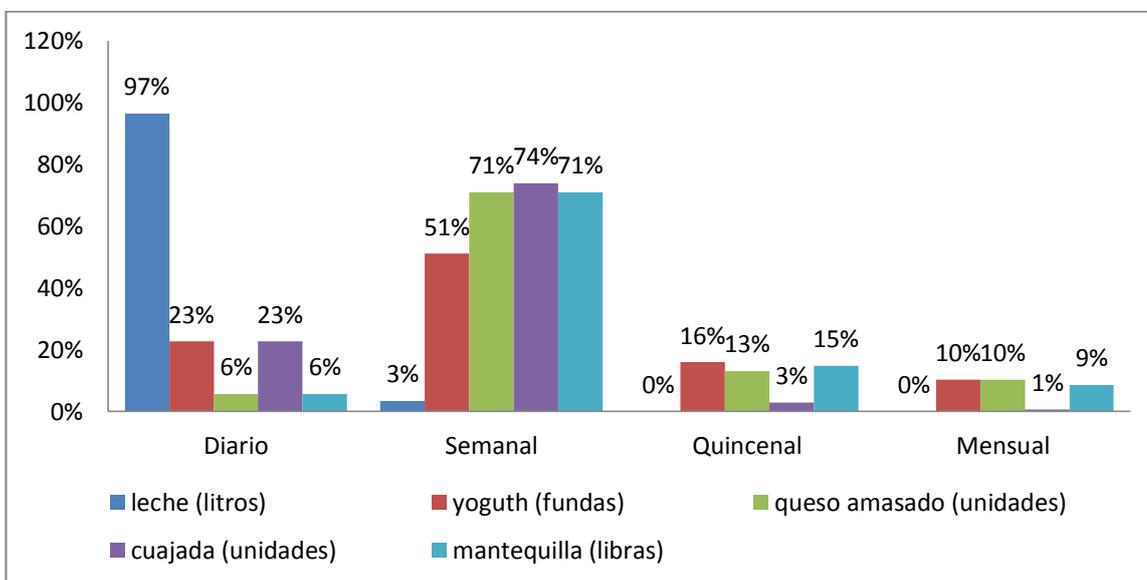
Tabla 14: Frecuencia de consumo de lácteos

Lácteos	Diario	Porcentaje	Semanal	Porcentaje	Quincenal	Porcentaje	Mensual	Porcentaje	Total	Porcentaje
Leche (litros)	200	57%	80	23%	30	9%	42	12%	352	100%
Yoguth (fundas)	70	20%	150	43%	56	16%	76	22%	352	100%
Queso amasado (unidades)	12	3%	200	57%	46	13%	94	27%	352	100%
Cuajada (unidades)	25	7%	200	57%	10	3%	117	33%	352	100%
Mantequilla (libras)	13	4%	200	57%	52	15%	87	25%	352	100%

Fuente: Encuesta realizada a la familias de Bolívar, 2014

Elaborado por: LaAutora

Gráfico 12: Frecuencia de consumo de lácteos



Fuente: Encuesta realizada a la familias de Bolívar, 2014

Elaborado por: La Autora

ANÁLISIS

Los lácteos son productos que se elaboran en la localidad por lo que el queso y la cuajada, así como la mantequilla, leche y yogurt las familias compran casi a diario y semanalmente ya que incluso son utilizados para enviar alimentos en la lonchera de los niños que van a la escuela.

h) Embutidos

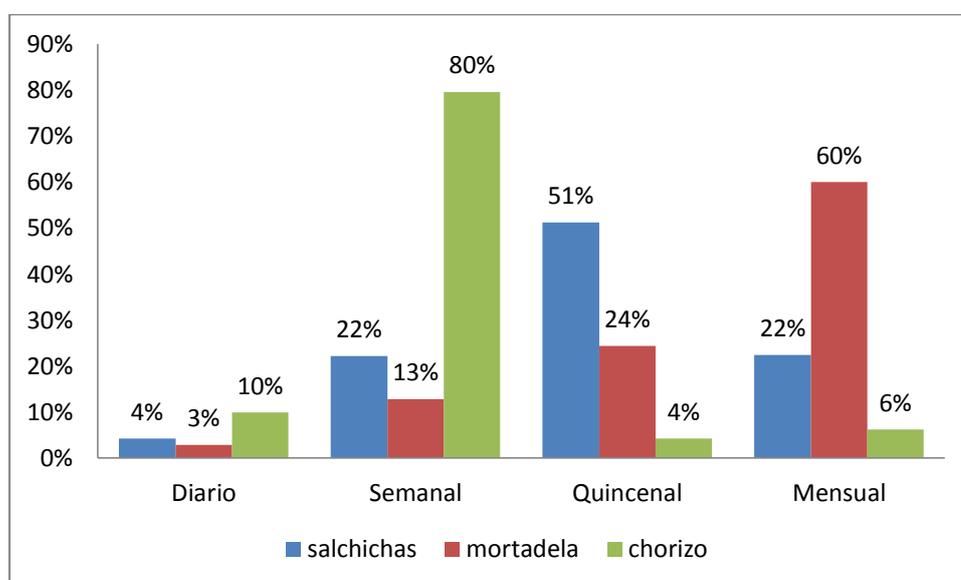
Tabla 15: Frecuencia de consumo de embutidos

Embutidos (unidades)	Diario	Porcentaje	Semanal	Porcentaje	Quincenal	Porcentaje	Mensual	Porcentaje	Total	Porcentaje
Salchichas	10	3%	45	13%	180	51%	117	33%	352	100%
Mortadela	6	2%	35	10%	86	24%	225	64%	352	100%
Chorizo	25	7%	200	57%	15	4%	112	32%	352	100%

Fuente: Encuesta realizada a la familias de Bolívar, 2014

Elaborado por: LaAutora

Gráfico 13: Frecuencia de consumo de embutidos



Fuente: Encuesta realizada a la familias de Bolívar, 2014

Elaborado por: La Autora

ANÁLISIS

Los embutidos son principalmente comprados semanalmente y quincenal ya que la gente busca maximizar su nutrición con productos naturales para consumir que no contengan preservantes y colorantes.

i) Enlatados

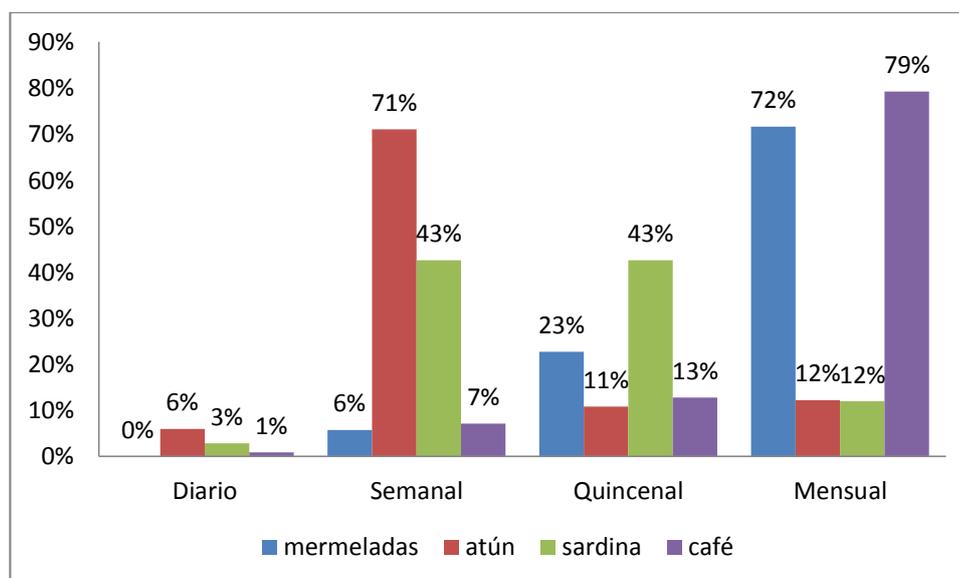
Tabla 16: Frecuencia de consumo de enlatados

Enlatados	Diario	Porcentaje	Semanal	Porcentaje	Quincenal	Porcentaje	Mensual	Porcentaje	Total	Porcentaje
Mermeladas		0%	20	6%	80	23%	252	72%	352	100%
Atún	20	6%	200	57%	38	11%	94	27%	352	100%
Sardina	5	1%	100	28%	150	43%	97	28%	352	100%
Café	3	1%	20	6%	50	14%	279	79%	352	100%

Fuente: Encuesta realizada a la familias de Bolívar, 2014

Elaborado por: La Autora

Gráfico 14: Frecuencia de consumo de enlatados



Fuente: Encuesta realizada a la familias de Bolívar, 2014

Elaborado por: La Autora

ANÁLISIS

El atún, la sardina y el café son productos que la gente consume con regularidad así también el café que es utilizado para el consumo diario en los desayunos.

j) Confites

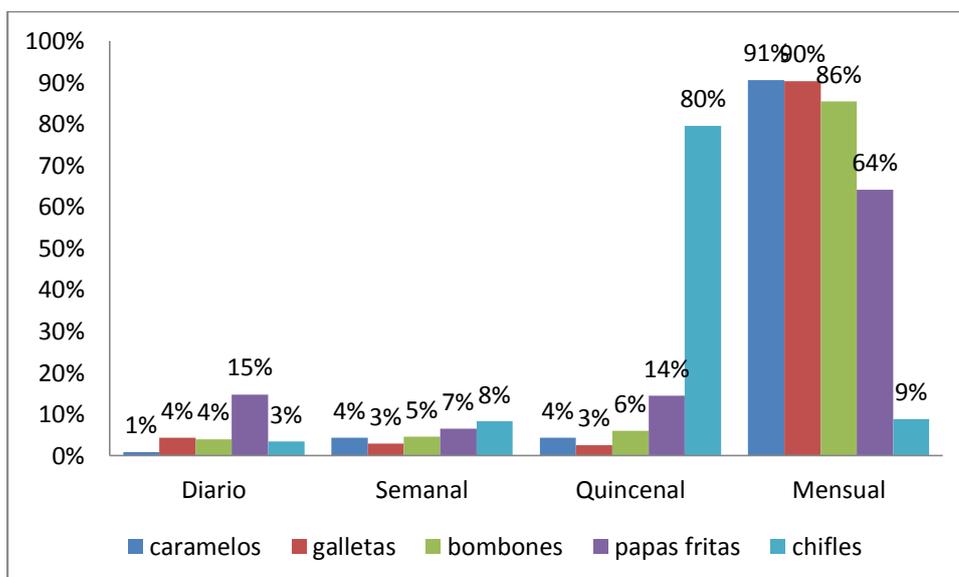
Tabla 17: Frecuencia de consumo de confites

confites	Diario	Porcentaje	Semanal	Porcentaje	Quincenal	Porcentaje	Mensual	Porcentaje	Total	Porcentaje
Caramelos	3	1%	15	4%	15	4%	319	91%	352	100%
Galletas	10	3%	10	3%	14	4%	318	90%	352	100%
Bombones	8	2%	16	5%	27	8%	301	86%	352	100%
Papas fritas	35	10%	23	7%	68	19%	226	64%	352	100%
Chifles	6	2%	29	8%	280	80%	37	11%	352	100%

Fuente: Encuesta realizada a la familias de Bolívar, 2014

Elaborado por: LaAutora

Gráfico 15: Frecuencia de consumo de confites



Fuente: Encuesta realizada a la familias de Bolívar, 2014

Elaborado por: LaAutora

ANÁLISIS

Todo lo referente a confites, principalmente es consumido por los niños y en ocasiones de fiestas, reuniones familiares y para enviar en la lonchera de los niños por lo que estos son comprados en su mayoría mensualmente.

k) Artículos de Aseo

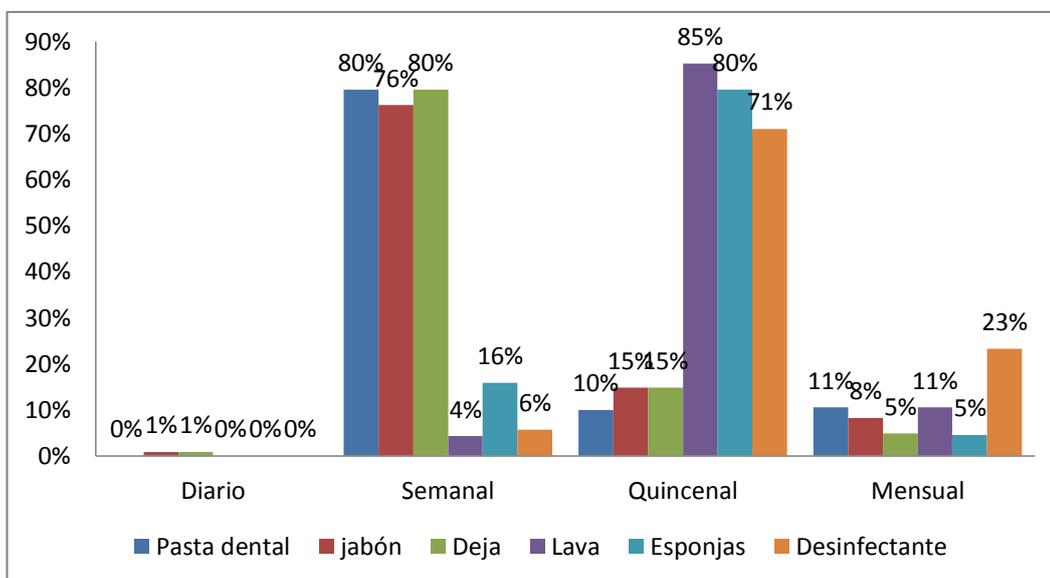
Tabla 18: Frecuencia de consumo de artículos de aseo

Artículos de aseo y limpieza	Diario	Porcentaje	Semanal	Porcentaje	Quincenal	Porcentaje	Mensual	Porcentaje	Total	Porcentaje
Pasta dental		0%	200	57%	35	10%	117	33%	352	100%
jabón	3	1%	200	57%	52	15%	97	28%	352	100%
Deja	3	1%	180	51%	52	15%	117	33%	352	100%
Lava		0%	15	4%	300	85%	37	11%	352	100%
Shampoo		0%	45	13%	280	80%	27	8%	352	100%
Desinfectante		0%	18	5%	250	71%	84	24%	352	100%

Fuente: Encuesta realizada a la familias de Bolívar, 2014

Elaborado por: LaAutora

Gráfico 16: Frecuencia de consumo de artículos de aseo



Fuente: Encuesta realizada a la familias de Bolívar, 2014

Elaborado por: La Autora

ANÁLISIS

Los artículos de aseo como el jabón, detergente, shampoo, pasta dental, desinfectante, son comprados mensualmente ya que no son utilizados diariamente a excepción de la pasta dental y shampoo y además su duración es de acuerdo a las cantidades que se utilicen diariamente.

I) Bebidas

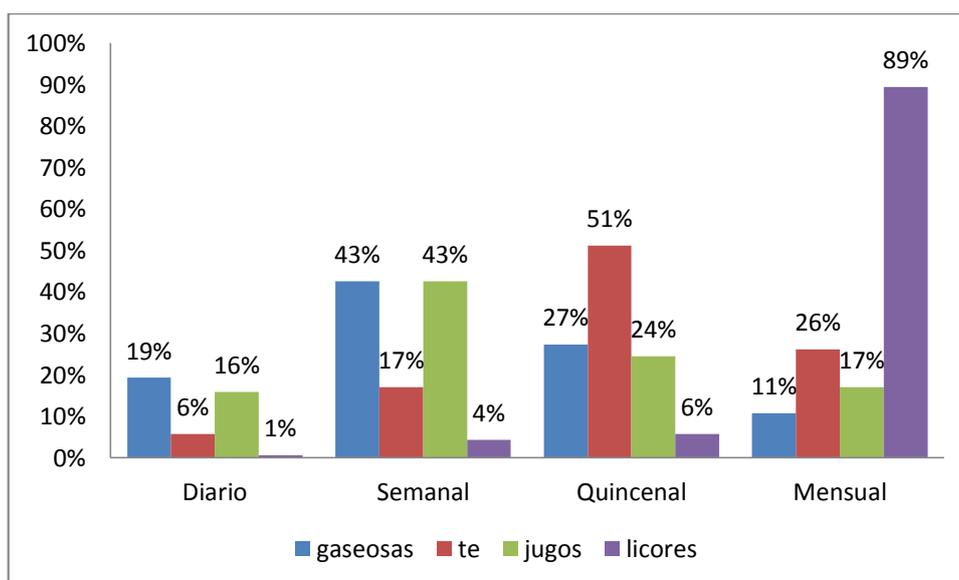
Tabla 19: Frecuencia de consumo de bebidas

Bebidas	Diario	Porcentaje	Semanal	Porcentaje	Quincenal	Porcentaje	Mensual	Porcentaje	Total	Porcentaje
Gaseosas	12	3%	100	28%	96	27%	144	41%	352	100%
Te	10	3%	55	16%	180	51%	107	30%	352	100%
Jugos	43	12%	140	40%	86	24%	83	24%	352	100%
Licores	2	1%	15	4%	20	6%	315	89%	352	100%

Fuente: Encuesta realizada a la familias de Bolívar, 2014

Elaborado por: LaAutora

Gráfico 17: Frecuencia de consumo de bebidas



Fuente: Encuesta realizada a la familias de Bolívar, 2014

Elaborado por: LaAutora

ANÁLISIS

Las bebidas son consumidas diariamente, primordialmente las gaseosas y jugos industrializados, pues son una forma de ahorrar tiempo al momento de necesitar para la comida una bebida refrescante. El té es muy poco consumido y el licor muy poco comprado pero si lo llevan a casa para ocasiones especiales.

m) Frutas

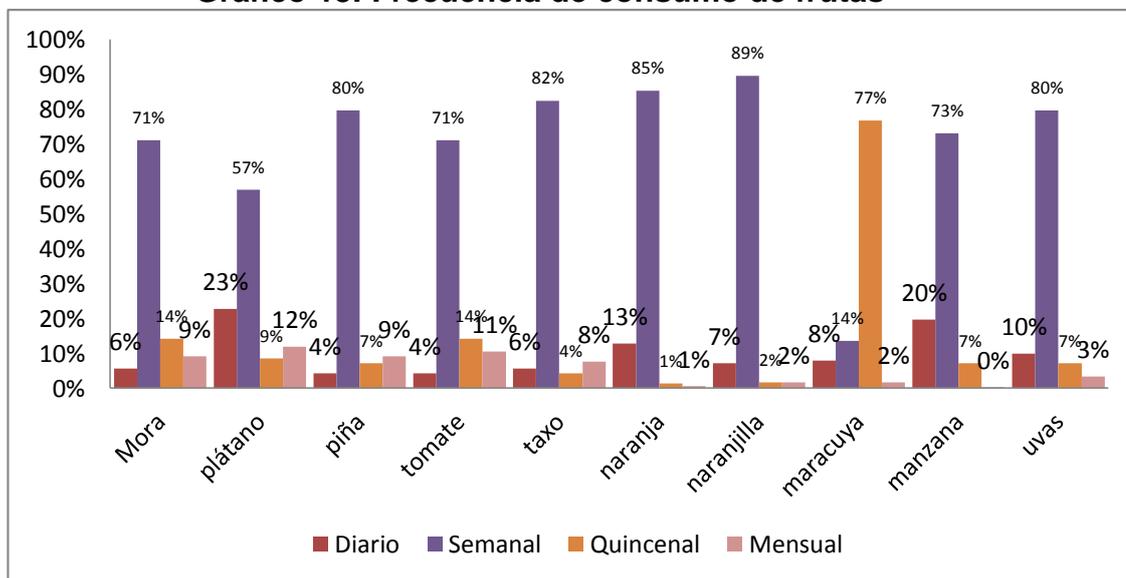
Tabla 20: Frecuencia de consumo de frutas

Frutas	Diario	Porcentaje	Semanal	Porcentaje	Quincenal	Porcentaje	Mensual	Porcentaje	Total	Porcentaje
Mora	24	7%	180	51%	50	14%	98	28%	352	100%
Plátano	56	16%	150	43%	30	9%	116	33%	352	100%
Piña	10	3%	156	44%	25	7%	161	46%	352	100%
Tomate	7	2%	134	38%	50	14%	161	46%	352	100%
Taxo	14	4%	187	53%	15	4%	136	39%	352	100%
Naranja	30	9%	195	55%	5	1%	122	35%	352	100%
Naranjilla	20	6%	245	70%	6	2%	81	23%	352	100%
Maracuyá	18	5%	29	8%	270	77%	35	10%	352	100%
Manzana	12	3%	230	65%	25	7%	85	24%	352	100%
Uvas	20	6%	230	65%	25	7%	77	22%	352	100%

Fuente: Encuesta realizada a la familias de Bolívar, 2014

Elaborado por: La Autora

Gráfico 18: Frecuencia de consumo de frutas



Fuente: Encuesta realizada a la familias de Bolívar, 2014

Elaborado por: La Autora

ANÁLISIS

Las frutas son utilizadas diariamente por lo que su compra es muy regular ya que los niños mantienen su actividad con energía por el consumo de estas durante las horas intermedias a las comidas principales.

7. ¿De los siguientes aspectos qué característica estima necesaria para comprar un bien de consumo?

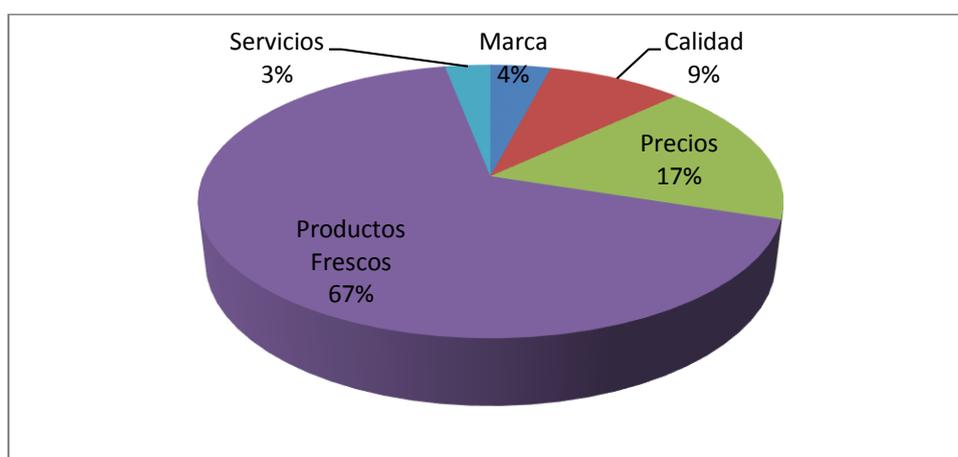
Tabla 21: Características observadas por el cliente para comprar un bien

Característica	frecuencia	porcentaje
Marca	14,08	4%
Calidad	31,68	9%
Precios	59,84	17%
Productos Frescos	235,84	67%
Servicios	10,56	3%
Otros	352	100%

Fuente: Encuesta realizada a la familias de Bolívar, 2014

Elaborado por: La Autora

Gráfico 19: Características observadas por el cliente para comprar un bien



Fuente: Encuesta realizada a la familias de Bolívar, 2014

Elaborado por: La Autora

ANÁLISIS

La principal característica para la adquisición de un bien de consumo es que el producto sea fresco ya que allí se conserva su valor nutritivo y se observa apto para el consumo familiar, también otras características que son observadas por un porcentaje significativo de personas son la calidad y el precio.

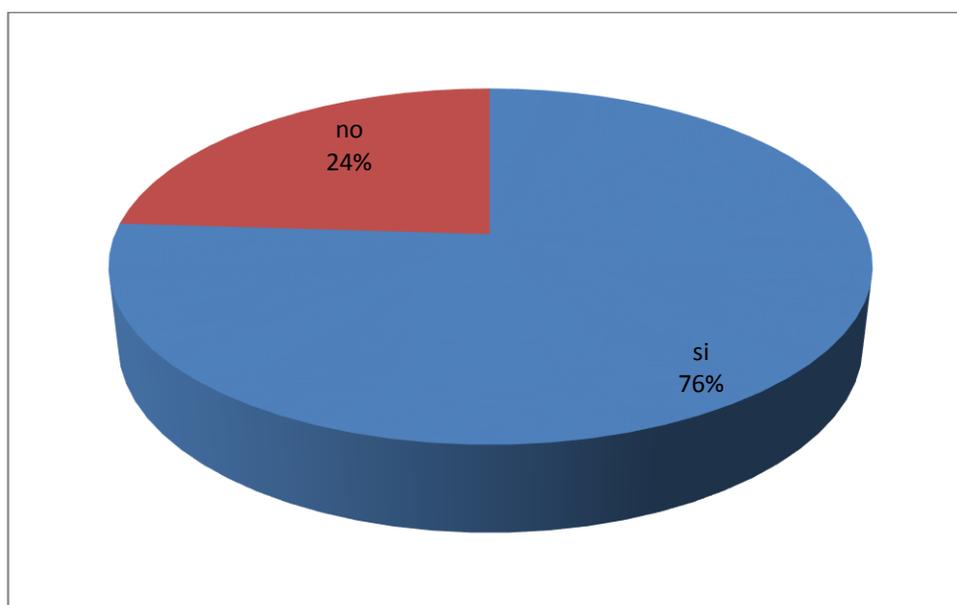
8. ¿Cree que es necesaria la creación de un supermercado en el barrio Cuesaca.

Tabla 22: Necesidad de creación de un Supermercado en el barrio Cuesaca

Respuesta	frecuencia	porcentaje
si	268	76%
no	84	24%
Total	352	100%

Fuente: Encuesta realizada a la familias de Bolívar, 2014
Elaborado por: LaAutora

Gráfico 20: Necesidad de creación de un Supermercado en el barrio Cuesaca



Fuente: Encuesta realizada a la familias de Bolívar, 2014
Elaborado por: La Autora

ANÁLISIS

La mayoría de pobladores si está de acuerdo que es necesaria la creación de un supermercado en el barrio Cuesaca indicando que les gustaría tener un lugar cercano con producto variados para realizar sus compras.

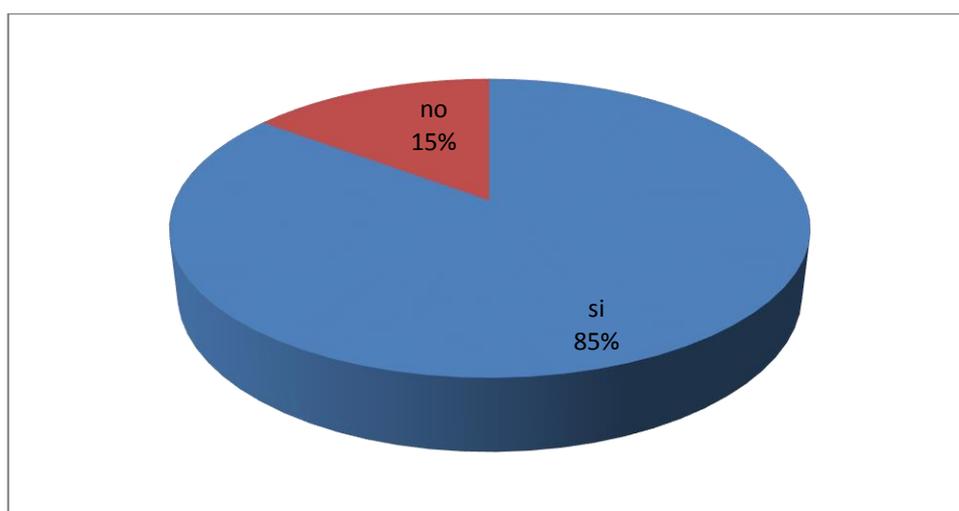
9. ¿Compraría usted en este supermercado si fuese creado?

Tabla 23: Aceptación de consumo en el nuevo supermercado

Respuesta	frecuencia	porcentaje
si	300	85%
no	52	15%
Total	352	100%

Fuente: Encuesta realizada a la familias de Bolívar, 2014
Elaborado por: LaAutora

Gráfico 21: Aceptación de consumo en el nuevo supermercado



Fuente: Encuesta realizada a la familias de Bolívar, 2014
Elaborado por: LaAutora

ANÁLISIS

El mismo porcentaje de encuestados que si creen necesario la creación de un Supermercado en el Barrio Cuesaca si compraría si este se apertura ya que piensan que es de gran necesidad no sola para el barrio sino para los pobladores que salen a comprar en San Gabriel.

10. ¿Cuál sería la forma de pago que utilizaría en dicho lugar?

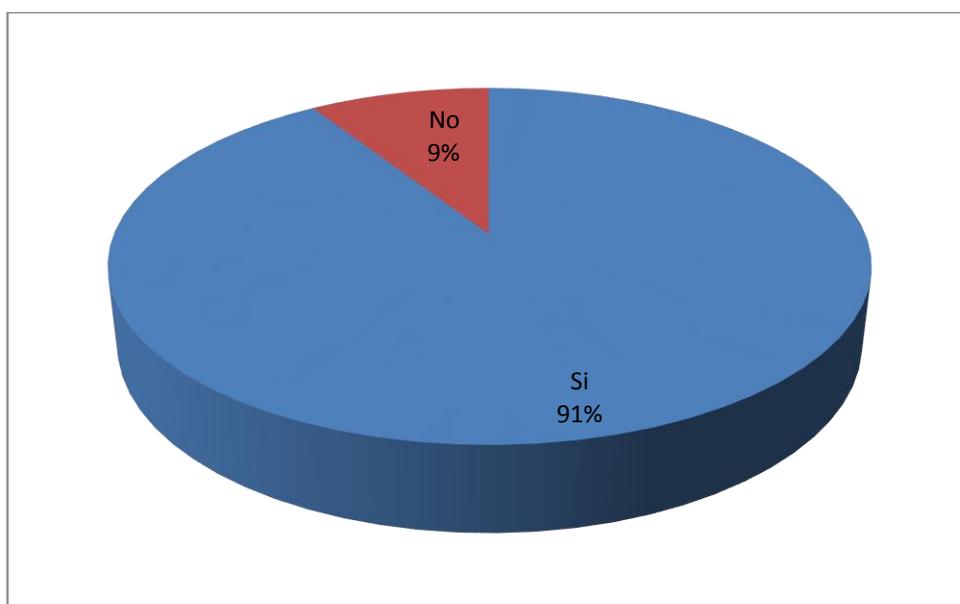
Tabla 24: Forma de pago por compras

Opción	frecuencia	Porcentaje
Efectivo	320	91%
Tarjeta	32	9%
Total	352	100%

Fuente: Encuesta realizada a la familias de Bolívar, 2014

Elaborado por: LaAutora

Gráfico 22: Forma de pago por compras



Fuente: Encuesta realizada a la familias de Bolívar, 2014

Elaborado por: LaAutora

ANÁLISIS

La forma de pago más utilizada es en efectivo pero también existe personas que necesitarían del servicio de tarjeta para diferir sus compras y poder llevar más productos a sus hogares.

11. ¿Cuál de los siguientes nombres le gustaría para la nueva unidad productiva?

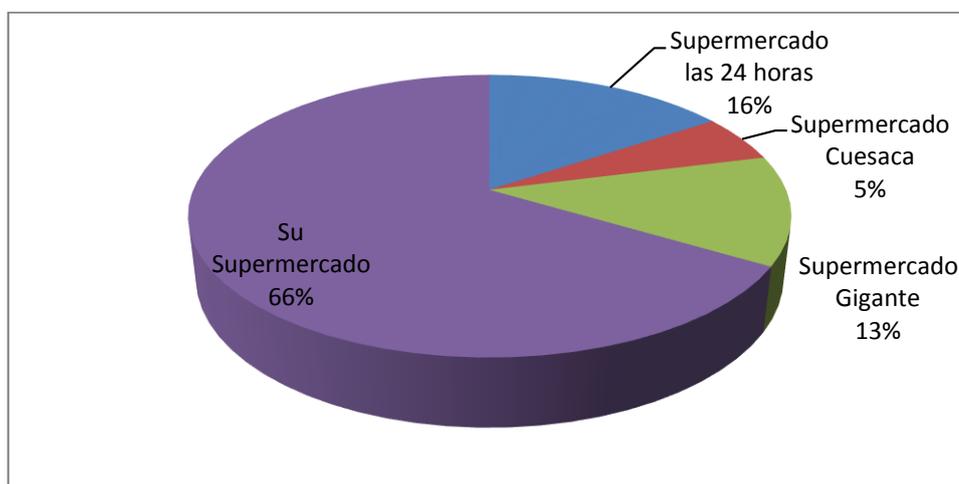
Tabla 25: Nombre escogido por el cliente para el nuevo Supermercado

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Supermercado Su Economía	55	16%
Supermercado Cuesaca	19	5%
Supermercado Gigante	44	13%
Su Supermercado	234	66%
Total	352	100%

Fuente: Encuesta realizada a la familias de Bolívar, 2014

Elaborado por: LaAutora

Gráfico 23: Nombre escogido por el cliente para el nuevo Supermercado



Fuente: Encuesta realizada a la familias de Bolívar, 2014

Elaborado por: La Autora

ANÁLISIS

La mayoría de personas eligieron como nombre para la nueva unidad productiva “Su Supermercado” por lo que este será el nombre elegido para el nuevo supermercado de la ciudad de Bolívar.

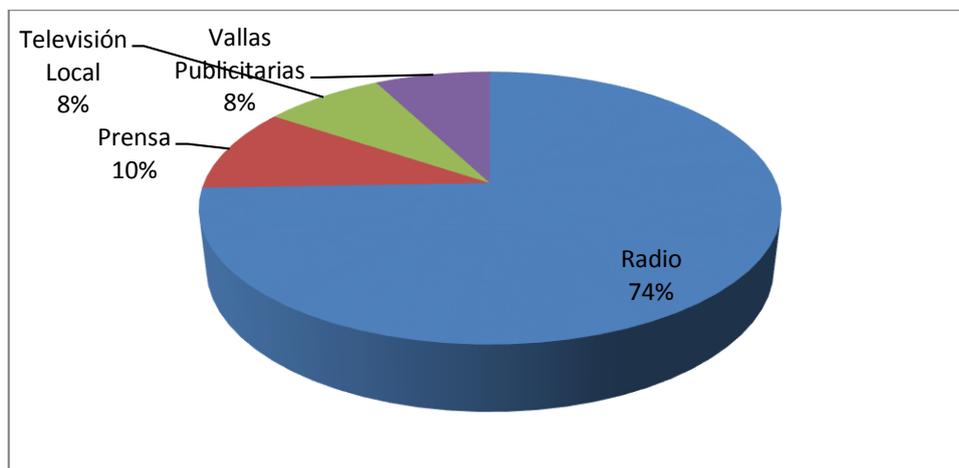
12. ¿En qué medio de comunicación le gustaría que se realice la publicidad de la nueva unidad productiva?

Tabla 26: Medio de comunicación más utilizado

Tipo de publicidad	frecuencia	porcentaje
Radio	262	74%
Prensa	35	10%
Televisión Local	28	8%
Vallas Publicitarias	27	8%
Total	352	100%

Fuente: Encuesta realizada a la familias de Bolívar, 2014
Elaborado por: La Autora

Gráfico 24: Medio de comunicación más utilizado



Fuente: Encuesta realizada a la familias de Bolívar, 2014
Elaborado por: LaAutora

ANÁLISIS

Con la finalidad de que la población conozca las principales promociones y actividades que realizará el Supermercado, el medio publicitario que más es escuchado es la radio local y el más leído el diario “El Norte” por lo que en estos medio se desarrollará la publicidad.

3.7.2. Entrevista realizada a tiendas, abastos y establecimientos que venden productos alimenticios, bebidas, confites y de aseo para el hogar.

En la entrevista realizada a los propietarios de pequeñas tiendas, abastos y puestos del mercado se logró obtener información acerca de la frecuencia de ventas de los productos y la cantidad promedio de ventas, dando como resultado la siguiente tabla:

Tabla 27: Resultados de la entrevista realizada a tiendas, abastos y establecimientos que ofertan productos alimenticios y de aseo para el hogar

Tipo de Producto	venta semanal	Venta mensual	Venta anual
Verduras (unidades)			
Brócoli	15	900	10.800,00
Zanahoria	30	1800	21.600,00
Espinaca	15	900	10.800,00
Coliflor	15	900	10.800,00
Lechuga	20	1200	14.400,00
Hortalizas (kilogramos)			
Cebolla larga	10	600	7.200,00
Pimiento	15	900	10.800,00
Tomate	25	1500	18.000,00
Cebolla paitaña	30	1800	21.600,00
Cereales (libras)			
Fréjol	15	900	10.800,00
Maíz	25	1500	18.000,00
Alverja	15	900	10.800,00
Chochos	17	1020	12.240,00
Arroz	30	480	5.760,00
Leguminosas (kilogramos)			
Nabo	26	1560	18.720,00
Acelga	32	1920	23.040,00

Tubérculo (quintales)			
Papas	22	1320	15.840,00
Camotes	6	240	2.880,00
Mellocos	5	60	720,00
Remolacha	3	120	1.440,00
Viveres			
Fideo (unidades)	25	400	4.800,00
Azúcar (libras)	23	368	4.416,00
Aceite (unidades)	15	240	2.880,00
Sal (unidades)	16	256	3.072,00
Tallarín (unidades)	22	352	4.224,00
Lácteos			
Leche (litros)	40	640	7.680,00
Yogurt (fundas)	15	240	2.880,00
Queso amasado (unidades)	18	288	3.456,00
Cuajada (unidades)	12	192	2.304,00
Mantequilla (libras)	22	352	4.224,00
Embutidos (unidades)			
Salchichas	25	400	4.800,00
Mortadela	22	352	4.224,00
Chorizo	15	240	2.880,00
Enlatados y embazados			
Mermeladas	20	320	3.840,00
Atún	15	240	2.880,00
Sardina	22	352	4.224,00
Café	14	224	2.688,00
Confites			
Caramelos	5	80	960,00
Galletas	4	64	768,00
Bombones	2	32	384,00
Papas fritas	24	384	4.608,00
Chifles	20	320	3.840,00

Artículos de aseo y limpieza			
Pasta dental	15	240	2.880,00
Jabón	30	480	5.760,00
Deja	25	400	4.800,00
Lava	8	128	1.536,00
Esponjas	14	224	2.688,00
Desinfectante	6	96	1.152,00
Bebidas			
Gaseosas	12	192	2.304,00
Te	8	128	1.536,00
Jugos	24	384	4.608,00
Licores	2	32	384,00
Frutas			
Mora	80	960	11.520,00
Plátano	100	2400	28.800,00
Piña	200	4000	48.000,00
Tomate	60	1440	17.280,00
Taxo	80	1600	19.200,00
Naranja	50	1000	12.000,00
Naranjilla	55	1100	13.200,00
Maracuyá	100	2000	24.000,00
Manzana	20	400	4.800,00
Uvas	15	300	3.600,00

Cabe indicar que en la ciudad de Bolívar solo existen 4 establecimientos que expenden productos alimenticios y de aseo y limpieza para el hogar y también un mercado abierto con 15 puestos que se desarrolla los días viernes.

3.8. Identificación de la demanda

A través del estudio de mercado de las encuestas aplicadas a una muestra de la Población de familias del cantón Bolívar se obtuvo mediante la pregunta número seis, que la demanda por tipo de producto es:

Tabla 28: Demanda Anual

Tipo de producto	Demanda Anual de la muestra (2014)	Demanda Anual del total poblacional (2014)
Verduras		
Brócoli (atado)	13.764	162.900
Zanahoria (funda)	13.248	156.793
Espinaca (atado)	10.284	121.713
Coliflor (atado)	10.632	125.832
Lechuga (unidad)	12.252	145.005
Hortalizas (kilogramos)		
Cebolla larga	12.348	146.141
Pimiento	11.268	133.359
Tomate	10.464	123.844
Cebolla paiteña	11.364	134.496
Cereales (libras)		
Fréjol	41.880	495.659
Maíz	17.604	208.347
Alverja	28.440	336.594
Chochos	19.188	227.094
Arroz	109.704	1.298.372
Leguminosas (kilogramos)		
Nabo	15.156	179.375
Acelga	14.088	166.735
Tubérculo (quintales)		
Papas	109.632	1.297.520
Camotes	74.652	883.523
Mellocos	57.204	677.022

Remolacha	5.580	66.041
Viveres		
Fideo (unidades)	32.088	379.769
Azúcar (libras)	102.924	1.218.129
Aceite (unidades)	8.640	102.256
Sal (unidades)	5.352	63.342
Tallarín (unidades)	10.824	128.105
Lácteos		
Leche (litros)	77.064	912.070
Yogurt (fundas)	34.656	410.162
Queso amasado (unidades)	16.152	191.163
Cuajada (unidades)	20.244	239.592
Mantequilla (libras)	16.572	196.133
Embutidos (unidades)		
Salchichas	11.484	135.916
Mortadela	8.604	101.830
Chorizo	20.304	240.302
Enlatados y envasados		
Mermeladas	5.904	69.875
Atún	18.840	222.976
Sardina	11.364	134.496
Café	6.588	77.970
Confites		
Caramelos	5.988	70.869
Galletas	8.232	97.428
Bombones	7.908	93.593

Papas fritas	18.048	213.602
Chifles	10.716	126.826
Artículos de aseo y limpieza		
Pasta dental	11.844	140.176
Jabón	13.092	154.947
Deja	12.372	146.425
Lava	8.364	98.990
Esponjas	9.204	108.931
Desinfectante	7.872	93.167
Bebidas		
Gaseosas	13.152	155.657
Te	11.844	140.176
Jugos	25.260	298.958
Licores	5.700	67.461
Frutas		
Mora	19.656	232.633
Plátano	29.472	348.808
Piña	13.620	161.196
Tomate	12.084	143.017
Taxo	16.008	189.458
Naranja	21.744	257.345
Naranjilla	20.076	237.604
Maracuyá	14.772	174.830
Manzana	16.980	200.962
Uvas	19.764	233.911

Fuente: Encuesta realizada a las familias del cantón Bolívar, 2014

Elaborado por: La Autora

Para la obtención de la demanda se hizo una relación entre la muestra tomada con la población total, que sería la cantidad total de productos que la población requiere para consumo anualmente.

3.8.1. Proyección de la demanda

La proyección de la demanda se realizó en función de la tasa de crecimiento poblacional del cantón Bolívar del 0.35% en base a la cual se proyectó la población en el período de investigación 2014-2018.

En función del número de familias se obtuvo la siguiente proyección:

Tabla 29: Demanda proyectada

Tipo de producto	Demanda de productos Anual				
	2014	2015	2016	2017	2018
Verduras					
Brócoli (atado)	162.900	163.470	164.042	164.617	165.193
Zanahoria (funda)	156.793	157.342	157.893	158.445	159.000
Espinaca (atado)	121.713	122.139	122.567	122.996	123.426
Coliflor (atado)	125.832	126.273	126.715	127.158	127.603
Lechuga (unidad)	145.005	145.513	146.022	146.533	147.046
Hortalizas (kilogramos)					
Cebolla larga	146.141	146.653	147.166	147.681	148.198
Pimiento	133.359	133.826	134.294	134.765	135.236
Tomate	123.844	124.277	124.712	125.149	125.587
Cebolla paitaña	134.496	134.966	135.439	135.913	136.388
Cereales (libras)					
Fréjol	495.659	497.394	499.135	500.882	502.635
Maíz	208.347	209.077	209.808	210.543	211.280
Alverja	336.594	337.772	338.954	340.140	341.331
Chochos	227.094	227.889	228.687	229.487	230.290

Arroz	1.298.372	1.302.916	1.307.476	1.312.052	1.316.645
Leguminosas (kilogramos)					
Nabo	179.375	180.003	180.633	181.265	181.899
Acelga	166.735	167.318	167.904	168.492	169.081
Tubérculo (quintales)					
Papas	1.297.520	1.302.061	1.306.618	1.311.191	1.315.781
Camotes	883.523	886.616	889.719	892.833	895.958
Mellocos	677.022	679.392	681.770	684.156	686.551
Remolacha	66.041	66.272	66.504	66.736	66.970
Viveres					
Fideo (unidades)	379.769	381.098	382.432	383.770	385.114
Azúcar (libras)	1.218.129	1.222.392	1.226.671	1.230.964	1.235.272
Aceite (unidades)	102.256	102.614	102.973	103.334	103.695
Sal (unidades)	63.342	63.564	63.786	64.010	64.234
Tallarín (unidades)	128.105	128.553	129.003	129.454	129.907
Lácteos					
Leche (litros)	912.070	915.262	918.466	921.680	924.906
Yogurt (fundas)	410.162	411.597	413.038	414.483	415.934
Queso amasado (unidades)	191.163	191.832	192.503	193.177	193.853
Cuajada (unidades)	239.592	240.431	241.272	242.117	242.964
Mantequilla (libras)	196.133	196.820	197.509	198.200	198.894
Embutidos (unidades)					
Salchichas	135.916	136.391	136.869	137.348	137.829
Mortadela	101.830	102.187	102.544	102.903	103.263

Chorizo	240.302	241.144	241.988	242.834	243.684
Enlatados y Envasados					
Mermeladas	69.875	70.120	70.365	70.611	70.859
Atún	222.976	223.756	224.539	225.325	226.114
Sardina	134.496	134.966	135.439	135.913	136.388
Café	77.970	78.243	78.517	78.792	79.068
Confites (funda)					
Caramelos	70.869	71.117	71.366	71.616	71.867
Galletas	97.428	97.769	98.111	98.454	98.799
Bombones	93.593	93.921	94.249	94.579	94.910
Papas fritas	213.602	214.350	215.100	215.853	216.608
Chifles	126.826	127.270	127.716	128.163	128.611
Artículos de aseo y limpieza (unidades)					
Pasta dental	140.176	140.667	141.159	141.653	142.149
Jabón	154.947	155.489	156.033	156.579	157.127
Deja	146.425	146.938	147.452	147.968	148.486
Lava	98.990	99.336	99.684	100.033	100.383
Esponjas	108.931	109.313	109.695	110.079	110.464
Desinfectante	93.167	93.493	93.820	94.149	94.478
Bebidas (unidades)					
Gaseosas	155.657	156.202	156.748	157.297	157.848
Te	140.176	140.667	141.159	141.653	142.149
Jugos	298.958	300.004	301.054	302.108	303.165
Licores	67.461	67.697	67.934	68.172	68.410
Frutas					
Mora (libras)	232.633	233.447	234.265	235.084	235.907
Plátano (mano)	348.808	350.029	351.254	352.483	353.717
Piña (unidad)	161.196	161.760	162.326	162.894	163.464

Tomate (kilo)	143.017	143.517	144.020	144.524	145.030
Taxo (kilo)	189.458	190.121	190.787	191.455	192.125
Naranja (kilo)	257.345	258.246	259.150	260.057	260.967
Naranja (kilo)	237.604	238.436	239.270	240.108	240.948
Maracuyá (kilo)	174.830	175.442	176.056	176.672	177.290
Manzana (kilo)	200.962	201.666	202.371	203.080	203.790
Uvas (libra)	233.911	234.730	235.552	236.376	237.203

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: La Autora

3.9. Identificación de la oferta

En el cantón Bolívar no existe un Supermercado que provea a todos los pobladores, variedad de productos alimenticios y para el hogar, encontrándose únicamente pequeñas tiendas y abastos en la zona urbana del cantón, que si suministran de productos a las familias, pero debido a su poca variedad, los pobladores se ven obligados a realizar sus compras en otros lugares fuera del cantón los productos que no encuentran dentro del mismo, por lo que gran cantidad de personas decide ir a buscar sus alimentos en otros cantones.

Por lo tanto la oferta de productos son las pocas tiendas que se hallan en la zona urbana de Bolívar y el mercado que se desarrolla únicamente los días viernes. Así para la obtención de la oferta, en el estudio de mercado, se realizó una pregunta a los oferentes, en la cual manifestaron el promedio de ventas por tipo de producto, obteniéndose lo siguiente:

Tabla 30: Oferta

Tipo de Producto	Oferta anual
Verduras (unidades)	
Brócoli	10.800,00
Zanahoria	21.600,00
Espinaca	10.800,00
Coliflor	10.800,00

Lechuga	14.400,00
Hortalizas (kilogramos)	
Cebolla larga	7.200,00
Pimiento	10.800,00
Tomate	18.000,00
Cebolla paitena	21.600,00
Cereales (libras)	
Fréjol	10.800,00
Maíz	18.000,00
Arveja	10.800,00
Chochos	12.240,00
Arroz	5.760,00
Leguminosas (kilogramos)	
Nabo	18.720,00
Acelga	23.040,00
Tubérculo (quintales)	
Papas	15.840,00
Camotes	2.880,00
Mellocos	720,00
Remolacha	1.440,00
Viveres	
Fideo (unidades)	4.800,00
Azúcar (libras)	4.416,00
Aceite (unidades)	2.880,00
Sal (unidades)	3.072,00
Tallarín (unidades)	4.224,00
Lácteos	
Leche (litros)	7.680,00
Yogurt (fundas)	2.880,00
Queso amasado (unidades)	3.456,00
Cuajada (unidades)	2.304,00
Mantequilla (libras)	4.224,00
Embutidos (unidades)	
Salchichas	4.800,00
Mortadela	4.224,00
Chorizo	2.880,00
Enlatados y envasados	
Mermeladas	3.840,00

Atún	2.880,00
Sardina	4.224,00
Café	2.688,00
Confites	
Caramelos	960,00
Galletas	768,00
Bombones	384,00
Papas fritas	4.608,00
Chifles	3.840,00
Artículos de aseo y limpieza	
Pasta dental	2.880,00
Jabón	5.760,00
Deja	4.800,00
Lava	1.536,00
Esponjas	2.688,00
Desinfectante	1.152,00
Bebidas	
Gaseosas	2.304,00
Te	1.536,00
Jugos	4.608,00
Licores	384,00
Frutas	
Mora	11.520,00
Plátano	28.800,00
Piña	48.000,00
Tomate	17.280,00
Taxo	19.200,00
Naranja	12.000,00
Naranjilla	13.200,00
Maracuya	24.000,00
Manzana	4.800,00
Uvas	3.600,00

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Las autoras

3.9.1. Proyección de la Oferta

Para la Proyección de la oferta se utilizó el índice del PIB del 4,5% del año 2014, de acuerdo a datos del Banco Central:

Tabla 31: Oferta proyectada

Tipo de producto		Oferta proyectada			
	2014	2015	2016	2017	2018
Verduras (unidades)					
Brócoli	10.800,00	11.286	11.794	12.325	12.879
Zanahoria	21.600,00	22.572	23.588	24.649	25.758
Espinaca	10.800,00	11.286	11.794	12.325	12.879
Coliflor	10.800,00	11.286	11.794	12.325	12.879
Lechuga	14.400,00	15.048	15.725	16.433	17.172
Hortalizas (kilogramos)					
Cebolla larga	7.200,00	7.524	7.863	8.216	8.586
Pimiento	10.800,00	11.286	11.794	12.325	12.879
Tomate	18.000,00	18.810	19.656	20.541	21.465
Cebolla paitaña	21.600,00	22.572	23.588	24.649	25.758
Cereales (libras)					
Fréjol	10.800,00	11.286	11.794	12.325	12.879
Maíz	18.000,00	18.810	19.656	20.541	21.465
Alverja	10.800,00	11.286	11.794	12.325	12.879
Chochos	12.240,00	12.791	13.366	13.968	14.596
Arroz	5.760,00	6.019	6.290	6.573	6.869
Leguminosas (kilogramos)					
Nabo	18.720,00	19.562	20.443	21.363	22.324
Acelga	23.040,00	24.077	25.160	26.292	27.476
Tubérculo (quintales)					
Papas	15.840,00	16.553	17.298	18.076	18.889
Camotes	2.880,00	3.010	3.145	3.287	3.434
Mellocos	720,00	752	786	822	859
Remolacha	1.440,00	1.505	1.573	1.643	1.717
Víveres					
Fideo (unidades)	4.800,00	5.016	5.242	5.478	5.724

Azúcar (libras)	4.416,00	4.615	4.822	5.039	5.266
Aceite (unidades)	2.880,00	3.010	3.145	3.287	3.434
Sal (unidades)	3.072,00	3.210	3.355	3.506	3.663
Tallarín (unidades)	4.224,00	4.414	4.613	4.820	5.037
Lácteos					
Leche (litros)	7.680,00	8.026	8.387	8.764	9.159
Yogurt (fundas)	2.880,00	3.010	3.145	3.287	3.434
Queso amasado (unidades)	3.456,00	3.612	3.774	3.944	4.121
Cuajada (unidades)	2.304,00	2.408	2.516	2.629	2.748
Mantequilla (libras)	4.224,00	4.414	4.613	4.820	5.037
Embutidos (unidades)					
Salchichas	4.800,00	5.016	5.242	5.478	5.724
Mortadela	4.224,00	4.414	4.613	4.820	5.037
Chorizo	2.880,00	3.010	3.145	3.287	3.434
Enlatados y envasados					
Mermeladas	3.840,00	4.013	4.193	4.382	4.579
Atún	2.880,00	3.010	3.145	3.287	3.434
Sardina	4.224,00	4.414	4.613	4.820	5.037
Café	2.688,00	2.809	2.935	3.067	3.205
Confites					
Caramelos	960,00	1.003	1.048	1.096	1.145
Galletas	768,00	803	839	876	916
Bombones	384,00	401	419	438	458
Papas fritas	4.608,00	4.815	5.032	5.258	5.495
Chifles	3.840,00	4.013	4.193	4.382	4.579
Artículos de aseo y limpieza					

Pasta dental	2.880,00	3.010	3.145	3.287	3.434
Jabón	5.760,00	6.019	6.290	6.573	6.869
Deja	4.800,00	5.016	5.242	5.478	5.724
Lava	1.536,00	1.605	1.677	1.753	1.832
Esponjas	2.688,00	2.809	2.935	3.067	3.205
Desinfectante	1.152,00	1.204	1.258	1.315	1.374
Bebidas					
Gaseosas	2.304,00	2.408	2.516	2.629	2.748
Te	1.536,00	1.605	1.677	1.753	1.832
Jugos	4.608,00	4.815	5.032	5.258	5.495
Licores	384,00	401	419	438	458
Frutas					
Mora	11.520,00	12.038	12.580	13.146	13.738
Plátano	28.800,00	30.096	31.450	32.866	34.345
Piña	48.000,00	50.160	52.417	54.776	57.241
Tomate	17.280,00	18.058	18.870	19.719	20.607
Taxo	19.200,00	20.064	20.967	21.910	22.896
Naranja	12.000,00	12.540	13.104	13.694	14.310
Naranjilla	13.200,00	13.794	14.415	15.063	15.741
Maracuyá	24.000,00	25.080	26.209	27.388	28.620
Manzana	4.800,00	5.016	5.242	5.478	5.724
Uvas	3.600,00	3.762	3.931	4.108	4.293

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Autora de la Investigación

3.10. Balance demanda – oferta

3.10.1. Estimación de la demanda insatisfecha

Tabla 32: Demanda insatisfecha

Tipo de producto	Oferta	Demanda	Demanda Insatisfecha
Verduras			2013
Brócoli (atado)	10.800	162.900	152.100
Zanahoria (funda)	21.600	156.793	135.193
Espinaca (atado)	10.800	121.713	110.913
Coliflor (atado)	10.800	125.832	115.032
Lechuga (unidad)	14.400	145.005	130.605
Hortalizas (kilogramos)			

Cebolla larga	7.200	146.141	138.941
Pimiento	10.800	133.359	122.559
Tomate	18.000	123.844	105.844
Cebolla paiteña	21.600	134.496	112.896
Cereales (libras)			
Fréjol	10.800	495.659	484.859
Maíz	18.000	208.347	190.347
Alverja	10.800	336.594	325.794
Chochos	12.240	227.094	214.854
Arroz	5.760	1.298.372	1.292.612
Leguminosas (kilogramos)			
Nabo	18.720	179.375	160.655
Acelga	23.040	166.735	143.695
Tubérculo (quintales)			
Papas	15.840	1.297.520	1.281.680
Camotes	2.880	883.523	880.643
Mellocos	720	677.022	676.302
Remolacha	1.440	66.041	64.601
Viveres			
Fideo (unidades)	4.800	379.769	374.969
Azúcar (libras)	4.416	1.218.129	1.213.713
Aceite (unidades)	2.880	102.256	99.376
Sal (unidades)	3.072	63.342	60.270
Tallarín (unidades)	4.224	128.105	123.881
Lácteos			
Leche (litros)	7.680	912.070	904.390
Yogurt (fundas)	2.880	410.162	407.282
Queso amasado (unidades)	3.456	191.163	187.707
Cuajada (unidades)	2.304	239.592	237.288
Mantequilla (libras)	4.224	196.133	191.909
Embutidos (unidades)			

Salchichas	4.800	135.916	131.116
Mortadela	4.224	101.830	97.606
Chorizo	2.880	240.302	237.422
Enlatados y envasados			
Mermeladas	3.840	69.875	66.035
Atún	2.880	222.976	220.096
Sardina	4.224	134.496	130.272
Café	2.688	77.970	75.282
Confites			
Caramelos	960	70.869	69.909
Galletas	768	97.428	96.660
Bombones	384	93.593	93.209
Papas fritas	4.608	213.602	208.994
Chifles	3.840	126.826	122.986
Artículos de aseo y limpieza			
Pasta dental	2.880	140.176	137.296
Jabón	5.760	154.947	149.187
Deja	4.800	146.425	141.625
Lava	1.536	98.990	97.454
Espojas	2.688	108.931	106.243
Desinfectante	1.152	93.167	92.015
Bebidas			
Gaseosas	2.304	155.657	153.353
Te	1.536	140.176	138.640
Jugos	4.608	298.958	294.350
Licores	384	67.461	67.077
Frutas			
Mora	11.520	232.633	221.113
Plátano	28.800	348.808	320.008
Piña	48.000	161.196	113.196
Tomate	17.280	143.017	125.737
Taxo	19.200	189.458	170.258
Naranja	12.000	257.345	245.345

Naranja	13.200	237.604	224.404
Maracuyá	24.000	174.830	150.830
Manzana	4.800	200.962	196.162
Uvas	3.600	233.911	230.311

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: La Autora

3.10.2. Proyección Demanda Insatisfecha

Tabla 33: Demanda Insatisfecha

Tipo de producto	Demanda Insatisfecha Proyectada				
	2014	2015	2016	2017	2018
Verduras					
Brócoli (atado) (mensual)	152.100	152.184	152.248	152.292	152.313
Zanahoria (funda)	135.193	134.770	134.305	133.796	133.241
Espinaca (atado)	110.913	110.853	110.773	110.671	110.547
Coliflor (atado)	115.032	114.987	114.921	114.833	114.724
Lechuga (unidad)	130.605	130.465	130.297	130.100	129.874
Hortalizas (kilogramos)					
Cebolla larga	138.941	139.129	139.304	139.465	139.612
Pimiento	122.559	122.540	122.501	122.440	122.357
Tomate	105.844	105.467	105.056	104.608	104.121
Cebolla paiteña	112.896	112.394	111.851	111.263	110.630
Cereales (libras)					
Fréjol	484.859	486.108	487.341	488.557	489.756
Maíz	190.347	190.267	190.152	190.002	189.814
Alverja	325.794	326.486	327.160	327.816	328.452
Chochos	214.854	215.098	215.320	215.519	215.694
Arroz	1.292.612	1.296.897	1.301.186	1.305.479	1.309.776

Leguminosas (kilogramos)					
Nabo	160.655	160.440	160.190	159.902	159.575
Acelga	143.695	143.241	142.744	142.199	141.606
Tubérculo (quintales)					
Papas	1.281.680	1.285.508	1.289.320	1.293.115	1.296.891
Camotes	880.643	883.606	886.574	889.546	892.523
Mellocos	676.302	678.640	680.984	683.334	685.692
Remolacha	64.601	64.767	64.931	65.093	65.253
Viveres					
Fideo (unidades)	374.969	376.082	377.190	378.293	379.389
Azúcar (libras)	1.213.713	1.217.778	1.221.848	1.225.925	1.230.006
Aceite (unidades)	99.376	99.605	99.828	100.047	100.261
Sal (unidades)	60.270	60.354	60.432	60.504	60.570
Tallarín (unidades)	123.881	124.139	124.390	124.634	124.870
Lácteos					
Leche (litros)	904.390	907.237	910.079	912.916	915.748
Yogurt (fundas)	407.282	408.588	409.893	411.197	412.500
Queso amasado (unidades)	187.707	188.220	188.729	189.233	189.732
Cuajada (unidades)	237.288	238.023	238.756	239.488	240.217
Mantequilla (libras)	191.909	192.406	192.896	193.380	193.857
Embutidos (unidades)					
Salchichas	131.116	131.375	131.627	131.870	132.104
Mortadela	97.606	97.773	97.932	98.083	98.226
Chorizo	237.422	238.134	238.842	239.548	240.250
Enlatados y embazados					

Mermeladas	66.035	66.107	66.172	66.229	66.279
Atún	220.096	220.746	221.394	222.039	222.679
Sardina	130.272	130.552	130.826	131.092	131.351
Café	75.282	75.434	75.582	75.725	75.862
Confites					
Caramelos	69.909	70.114	70.318	70.521	70.722
Galletas	96.660	96.966	97.272	97.578	97.883
Bombones	93.209	93.519	93.830	94.141	94.452
Papas fritas	208.994	209.534	210.068	210.594	211.113
Chifles	122.986	123.257	123.522	123.781	124.032
Artículos de aseo y limpieza					
Pasta dental	137.296	137.657	138.014	138.367	138.715
Jabón	149.187	149.470	149.743	150.006	150.259
Deja	141.625	141.922	142.210	142.491	142.762
Lava	97.454	97.731	98.007	98.280	98.551
Esponjas	106.243	106.504	106.760	107.012	107.259
Desinfectante	92.015	92.289	92.562	92.834	93.104
Bebidas					
Gaseosas	153.353	153.794	154.232	154.668	155.100
Te	138.640	139.062	139.482	139.901	140.318
Jugos	294.350	295.189	296.022	296.849	297.670
Licores	67.077	67.296	67.515	67.733	67.952
Frutas					
Mora	221.113	221.409	221.684	221.938	222.169
Plátano	320.008	319.933	319.803	319.618	319.372
Piña	113.196	111.600	109.909	108.118	106.224
Tomate	125.737	125.460	125.150	124.804	124.423
Taxo	170.258	170.057	169.820	169.544	169.228
Naranja	245.345	245.706	246.045	246.363	246.657
Naranjilla	224.404	224.642	224.855	225.044	225.207
Maracuyá	150.830	150.362	149.847	149.284	148.670
Manzana	196.162	196.650	197.130	197.602	198.066
Uvas	230.311	230.968	231.620	232.268	232.910

3.11. Análisis de competidores

Luego de aplicar las diferentes técnicas de investigación y de haber desarrollado la investigación de campo a través de la observación directa y de la encuesta realizada tanto a consumidores como a los principales oferentes de productos de consumo, se obtuvo que los competidores son pequeñas tiendas y minimarkets de la ciudad de Bolívar, ya que en este cantón no existe un supermercado que surta de variedad de productos a los hogares del cantón.

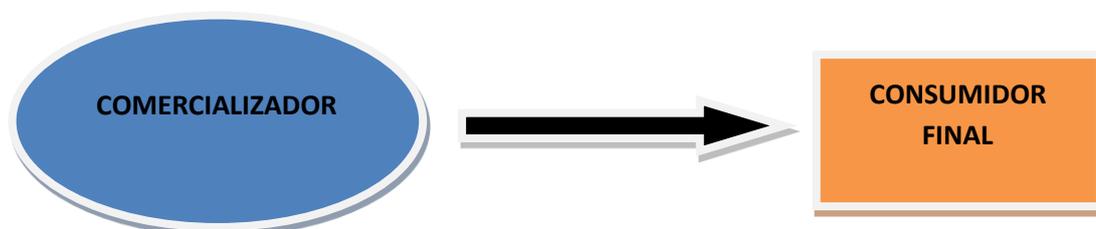
3.12. Precio

El precio se fijó en base a lo establecido por el mercado interno, y, en los productos procesados de acuerdo al costo de los mismos, más un porcentaje de utilidad; y para la proyección de precios se utilizó la tasa de inflación promedio obtenida con datos históricos encontrados en la página web del Banco Central siendo el 4,91%.

3.13. Distribución y comercialización del Producto

La comercialización del producto se realizará de la siguiente FORMA:

Ilustración 15: Distribución y comercialización del producto



Elaborado por: Autora

En el estudio de mercado la población manifestó que los productos compran en tiendas y abastos o minimarkets, observándose así que la

población consumidora no tiene intermediarios para que llegue el producto a sus hogares, por tanto la comercialización será directa.

3.14. Estrategias de Productos, Precios, Plaza, Promoción y Distribución.

Para desarrollar el proceso de comercialización de los productos se estableció las siguientes estrategias:

3.14.1. Estrategia de Producto

- Cumplimiento con las exigencias del cliente en base a:
 - Calidad de los productos;
 - Cumplimiento con las normas sanitarias exigidas por los clientes y por las empresas de control como son higiene, preservación de productos: cárnicos, embutidos, lácteos, verduras, hortalizas entre otros;
 - Presentación de los productos de acuerdo al tipo en estanterías, congeladores, mostradores con su respectivo precio al por mayor y menor;
 - Productos con fecha de caducidad estrictamente revisada, registro sanitario, etiqueta con indicaciones adecuadas de uso y características nutricionales.

3.14.2. Estrategia de Precios

- En lo referente a precios se desarrollarán promociones, donde se fijará temporalmente precios inferiores a los del mercado, sin descuidar el objetivo de mantener créditos para la empresa, con el fin de generar atracción al consumidor y apresurar la decisión de compra.
- Ajuste de precios de acuerdo al tipo de compra es decir manejo de precios al por mayor y menor.
- Alianzas con los proveedores de nuevos productos para lograr desarrollar promociones con precios bajos y elaborar paquetes que contengan lo necesario para el hogar a menor precio.

3.14.3. Estrategia de Plaza

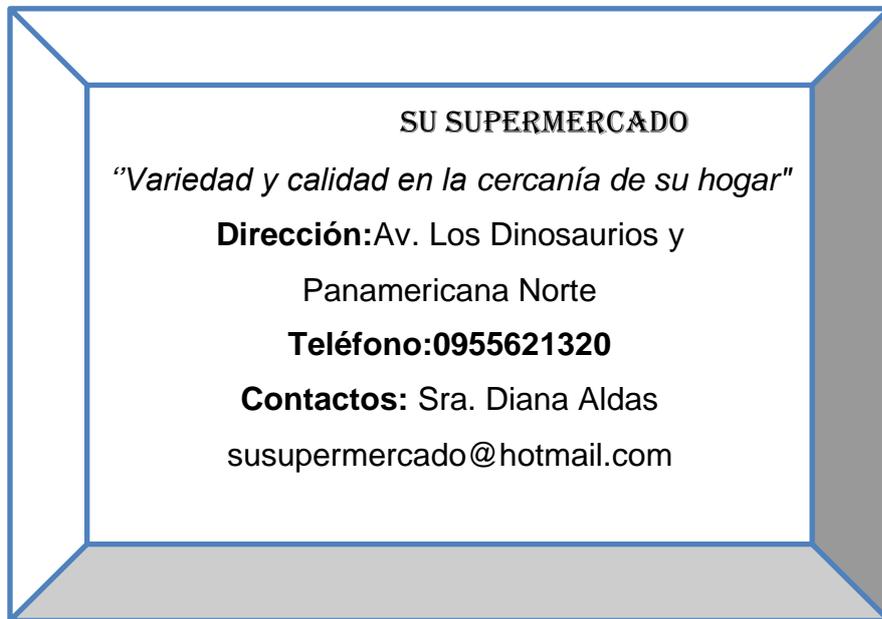
- Realizar degustaciones en el supermercado de productos nuevos y de productos cuya rotación sea baja para desarrollar en el cliente, el interés por comprar y lograr que los productos no se queden en stock.
- Efectuar la inauguración formal del nuevo supermercado con promociones por apertura.

3.14.4. Estrategia de Promoción

- Publicidad a través de la prensa como Diario El Norte; radio con espacios publicitarios en las emisoras más escuchadas de la localidad y con hojas volantes indicando el día de Inauguración y las promociones que se realicen constantemente, así la ciudadanía logrará conocer las actividades que desarrollará el nuevo Supermercado.
- Se implementará una página web donde se detallen cada uno de los aspectos de la empresa y el por qué este supermercado se

caracteriza en cuanto a calidad, higiene, mantenimiento de la conservación de los productos y mejoramiento continuo.

Ilustración 16: Modelo Publicitario para la Prensa Escrita



3.14.5. Estrategia de Distribución

- La distribución será directa y se atenderá a través de cajeros que mantendrán su respectiva identificación y lugar, con las herramientas adecuadas para el proceso de cobro de los productos ofertados.

CAPÍTULO IV

4. ESTUDIO TÉCNICO

4.1. TAMAÑO DEL PROYECTO

Para establecer la inversión que requiere este proyecto se determinara de acuerdo a la demanda actual y futura que ha de tener en la adquisición de productos de primera necesidad y suntuarios de los moradores del barrio por su estilo de compra. También se tomara en cuenta al mercado al que va dirigido que es a la clase media alta y baja.

El tamaño debe ser el adecuado igual pero no mayor que la demanda actual y esperada del mercado. Lo más óptimo es la que el resultado económico sea más favorable para el proyecto en conjunto, mediante la evolución de indicadores los cuales ayudarán en la decisión final.

Entre los indicadores tenemos:

4.1.1. Tamaño del Proyecto en Función de la Demanda Insatisfecha

La demanda insatisfecha del proyecto que no va hacer cubierta en su totalidad depende mucho de la capacidad instalada, nivel de consumo, cultura de compra de los moradores, en consecuencia se cubrirá un 8% de la demanda insatisfecha, porcentaje que permite adquirir productos a diario sin que se dañen.

4.1.2. Mercado

La demanda del servicio de comercialización de productos de primera necesidad para el hogar y todo tipo de artículos necesarios para diferentes

ocasiones, presenta la oportunidad de creación del nuevo proyecto productivo en el Barrio Cuesaca de la ciudad de Bolívar.

Se puede indicar además que, el mercado es altamente atractivo, ya que de acuerdo al estudio realizado se obtuvo que el 76% de encuestados, cree que es necesario la creación de un supermercado en dicho barrio porque gran cantidad de pobladores tiene que buscar en otros cantones de la provincia, productos que no se hallan en los pocos establecimientos económicos existentes en el cantón Bolívar.

4.1.3. Disponibilidad del Personal

En lo que se refiere a la disponibilidad del personal, se solicitará personal especializado, que posea conocimientos en: contabilidad, administración, marketing, publicidad, digitación, ventas y tecnología en relación a los principales paquetes informáticos y programas especializados. Todo este personal será de la localidad ya que existe gran cantidad de personas que se han profesionalizado en estas ramas.

4.1.4. Disponibilidad de Recurso Tecnológico

Para el desarrollo del servicio que brindará del nuevo proyecto productivo, será necesario equipos de computación, que puede encontrarse en los diferentes locales comerciales que distribuyen productos que importan y son principalmente los referentes a impresoras y computadoras; así también se necesitará maquinaria como: cajas registradoras, lectores de barras, enfriadores, frigoríficos entre otros; que mediante cotización se elegirá la mejor oferta y se procederá a realizar el pedido a los distribuidores de estos productos, que mayormente se hallan en la ciudad de Quito.

4.1.5. Disponibilidad de Servicios Básicos

El nuevo proyecto productivo se creará en un lugar estratégico y que dispone de la totalidad de servicios básicos: como internet, telefonía, energía eléctrica, agua y recolección de basura, además de ser un lugar céntrico, amplio y adecuado para la implementación de la infraestructura del nuevo supermercado que se pretende crear.

4.1.6. Disponibilidad de Recursos Financieros

Es primordial conocer la disponibilidad de Recursos Financieros existentes para la inversión del proyecto, ya que para la creación de la nueva empresa será necesario antes de la puesta en marcha comprar activos fijos y tangibles, presentándose la necesidad de recurrir a entidades que concedan créditos, para lo cual se acudirá en primera instancia al Banco del Fomento, entidad financiera que concede créditos a personas que pretenden desarrollar actividad económica, banco que fue considerado por poseer tasas de interés, más bajas en relación a otras entidades, plazos adecuados y oportunidades de pago.

Sin embargo no se desecha la posibilidad de recurrir a otras entidades financieras como son cooperativas y bancos privados.

4.1.7. Ambiente

Este factor se refiere al ambiente del lugar de funcionamiento que debe estar acorde a los servicios que va a ofrecer al cliente, por lo que debe mantenerse fresco para artículos varios, mientras que para lo referente a lácteos, cárnicos y verduras debe estar en un ambiente frío bajo refrigeración y control térmico.

4.1.8. Disponibilidad de productos para la comercialización

En el diagnóstico se pudo establecer los posibles proveedores de los distintos productos a expendirse en el establecimiento económico lo cual dependerá de los parámetros que las empresas establezcan para cobros y de la capacidad de pago que tenga el nuevo supermercado.

Al ser un supermercado, este debe mantener gran variedad de productos tales como: verduras, hortalizas, legumbres, confites, víveres, frutas, cereales, tubérculos, lácteos, embutidos, enlatados, bebidas, artículos de aseo y limpieza, entre otros; productos como verduras, hortalizas, legumbres y tubérculos serán obtenidos directamente de los productores de la localidad mientras que para los demás tipos de alimentos y artículos para el hogar el mercado se proveerá de las diferentes empresas industriales que se hallan en la provincia del Carchi, Imbabura, Pichincha y Guayas.

4.2. Localización del proyecto

En el momento que se decide emprender la implementación de un supermercado se debe considerar en donde se localizará, tomando en cuenta variables importantes como el mercado potencial, la cercanía hacia la materia prima el costo de transporte, la disponibilidad de mano de obra y los servicios básicos, factores preponderantes para que el supermercado tenga importancia en el mercado.

El supermercado necesita una superficie amplia para su funcionamiento ya que será necesario implementar perchas y mostradores. Por el hecho mismo de ser un supermercado se necesita proporcionar comodidad higiene y calidad para acrecentar la confianza del cliente en el momento en que realice sus compras.

4.2.1. Macro Localización

El supermercado estará ubicado en el CantonBolivar, Provincia del Carchi.

Ilustración 17: Ubicación Geografica

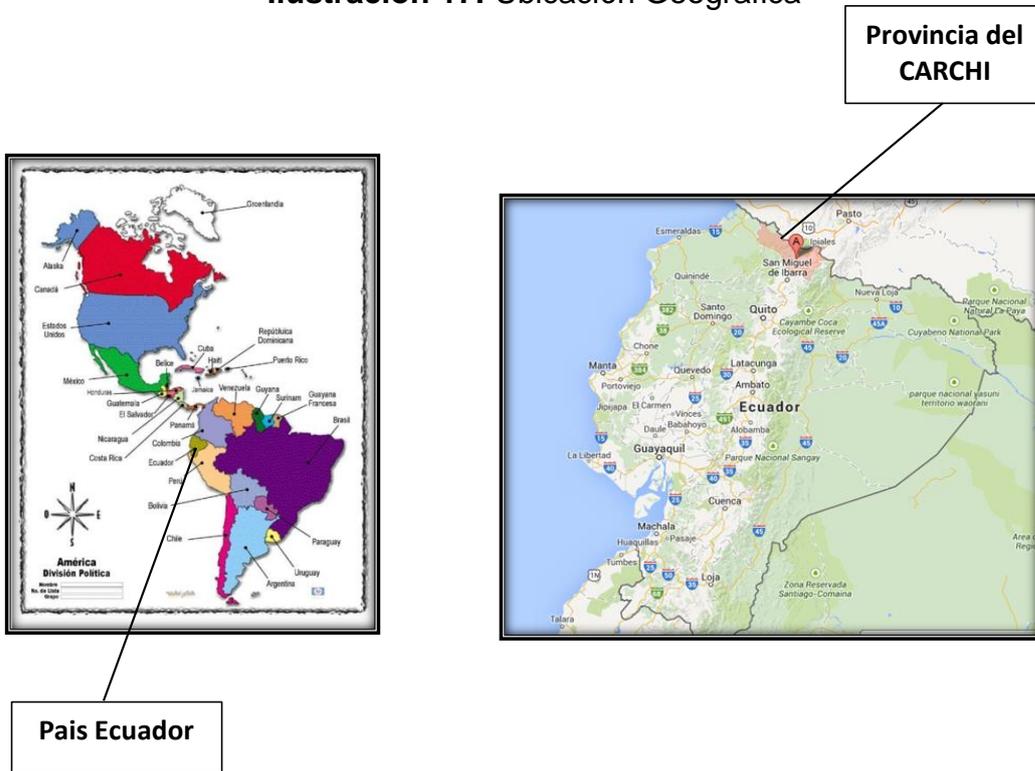
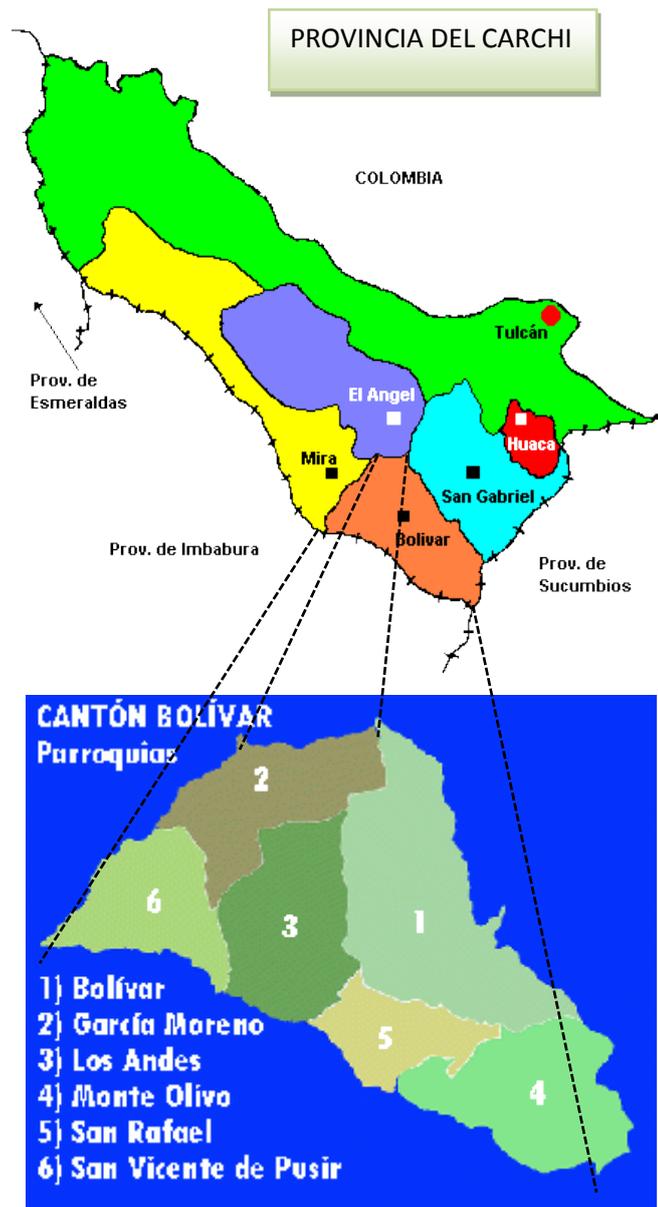


Ilustración 18: Ubicación del Cantón Bolívar



Fuente: http://consulta.bancoestado.com/paginas_e/Consultas/SocioEcono/mp_carchi.asp
http://www.eruditos.net/mediawiki/index.php?title=Parroquias_Rurales_del_Cant%C3%B3n_Bol%C3%ADvar

Tabla 34: Macro Localización

UBICACIÓN	LUGAR
País	Ecuador
Provincia	Carchi
Cantón	Bolívar
Ciudad	Bolívar

Elaborado por: La Autora

4.2.2. Micro Localización del Proyecto

Para la ubicación factible del Supermercado se analiza algunos factores que influye en la localización del proyecto.

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

Barrio Cuesaca: Sector Panamericana Norte

Barrio Chutan: Sector Colegio Albornos Sánchez

Centro de la Ciudad De Bolívar: Cerca del parque Central

Conociendo las tres alternativas aplicaremos el siguiente método para localizar de forma puntual el mejor sitio de funcionamiento del Supermercado.

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

Cuadro Nro. Matriz para la Localización								
Factores relevantes			Barrio Cuesaca (Sector la Panamericana)		Barrio Chutan (Colegio Albornoz Sánchez)		Bolívar (Cerca del parque Central)	
			Opción 1		Opción 2		Opción 3	
		Peso	Calificación	Ponderación	Calificación	Ponderación	Calificación	Ponderación
Servicios Básicos	Agua Potable	0,08	8	0,72	7	0,56	8	0,64
	Energía Eléctrica	0,07	9	0,63	10	0,7	8	0,56
	Teléfono	0,05	8	0,4	9	0,45	8	0,4
Cercanía	Clientes	0,09	9	0,81	8	0,72	9	0,81
	Proveedores	0,08	9	0,72	9	0,72	9	0,72
	Competencia	0,05	7	0,35	7	0,35	6	0,3
Acceso	Vía principal	0,08	10	0,8	10	0,8	10	0,8
	Vía Secundaria	0,05	9	0,45	8	0,4	9	0,45
Terreno	Disponibilidad de Terreno	0,09	10	0,9	10	0,9	7	0,63
	Costo	0,05	8	0,4	7	0,35	8	0,4
Mano de Obra	Calificada	0,05	8	0,4	8	0,4	7	0,35
	No Calificada	0,05	8	0,4	9	0,45	8	0,4
Seguridad	Policía	0,05	8	0,4	7	0,35	8	0,4
	Bomberos	0,04	8	0,32	5	0,2	6	0,28
Operacionales	Estructura Legal	0,04	8	0,32	5	0,28	7	0,28
	Eliminación de Desechos	0,08	8	0,64	7	0,8	7	0,56
Total		1		8,66		8		

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: La Autora

De acuerdo a este método se puede observar que el lugar mas factible para el proyecto es el Barrio Cuesaca, sctor Panamericana Norte la cual tuvo mayor puntaje a través de las ponderaciones.

a) Infraestructura

Las Instalaciones serán nuevas, se construirá toda la infraestructura con sus distintos departamentos y áreas necesarias para el adecuado proceso de comercialización que desarrollará el supermercado.

b) Mercado

De acuerdo al diagnóstico realizado y al estudio de mercado existe demanda insatisfecha del servicio de comercialización de productos de primera necesidad y artículos de hogar debido a la no existencia de un supermercado en el cantón Bolívar.

c) Vías de acceso

La ubicación del nuevo supermercado posee vías de acceso amplias y en buen estado para el ingreso de los proveedores y los clientes que lleguen de las zonas aledañas y que posean vehículos.

d) Mano de obra disponible

La oportunidad para contratar personal de la localidad se presenta con la creación y puesta en marcha del supermercado ya que la mano de obra para las distintas áreas del nuevo proyecto productivo si se encuentra en el cantón Bolívar.

e) Transporte

En lo relacionado a la movilización en el cantón Bolívar, este cuenta con transporte público desde la ciudad hacia las diferentes parroquias rurales. Existiendo una línea de bus que comunica la zona rural con la urbana, en un horario muy amplio y cada 15 minutos.

f) Seguridad

En lo concerniente a la seguridad, los niveles de delincuencia son mínimos, ya que existe control con patrullaje en todo el cantón Bolívar, además de alarmas comunitarias en varios barrios.

g) Plano de micro localización

Ilustración 187: Ubicación de la Provincia del Carchi



Ilustración 18: Ubicación del Cantón Bolívar

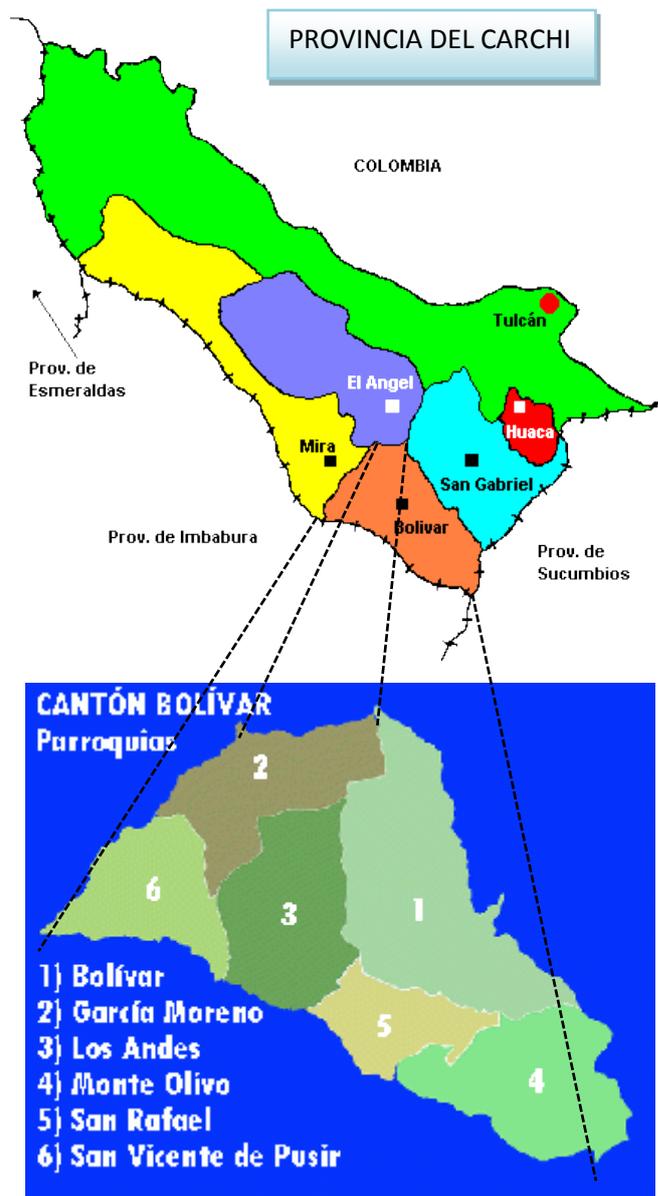


Ilustración 19: Mapa de ubicación del terreno en la ciudad de Bolívar



Fuente: Catastros del Municipio de Bolívar

Elaborado por: La Autora

Tabla 35: Micro Localización

UBICACIÓN		LUGAR
País		Ecuador
Cantón		Bolívar
Parroquia		Bolívar
Dirección		Av. Los Dinosaurios y Panamericana Norte

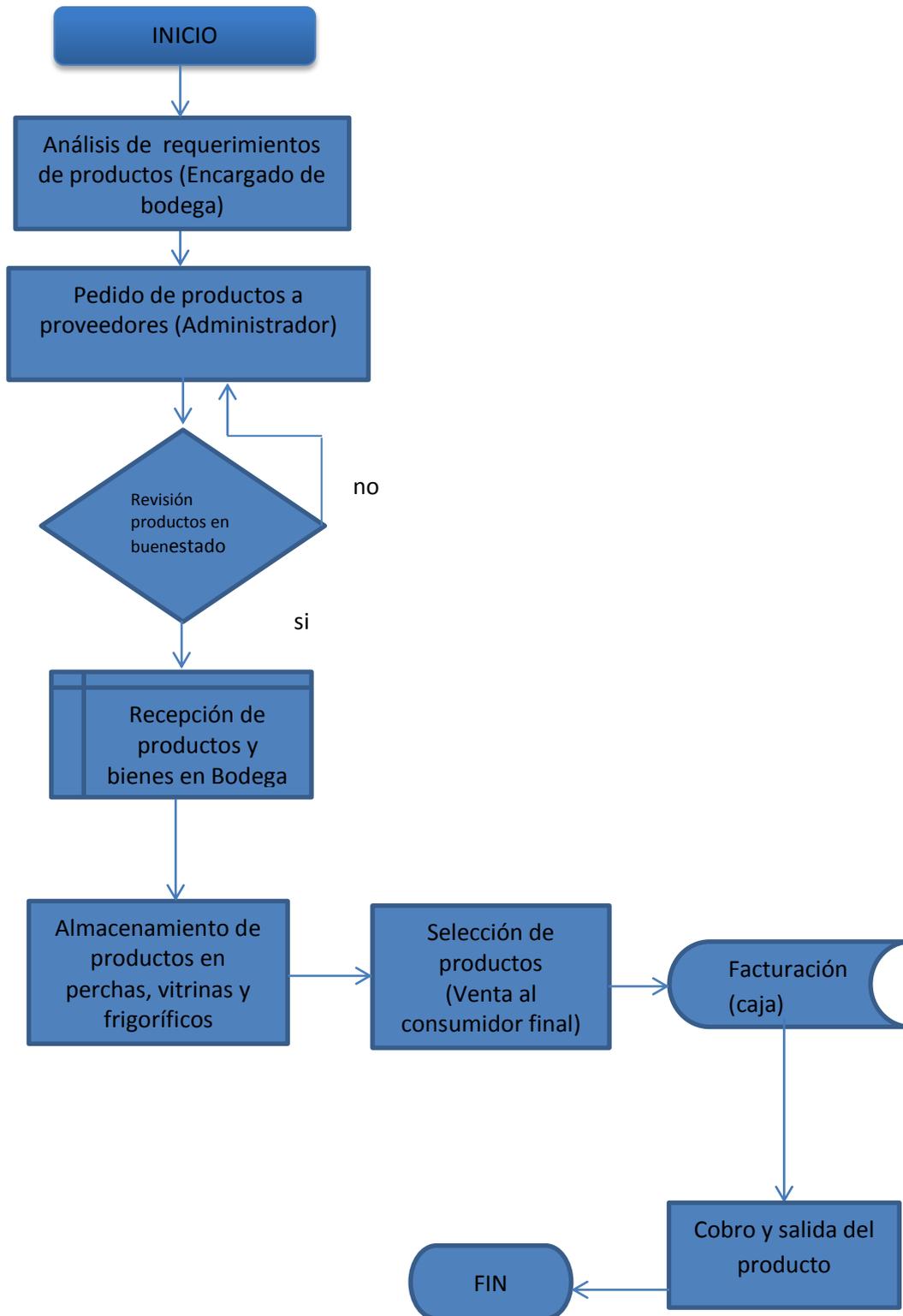
Elaborado por: La Autora

4.3. Ingeniería del proyecto

4.3.1. Procesos

- a) Flujo grama del proceso a desarrollarse en la oferta del servicio de comercialización:

Esquema 1: Figura diagrama de procesos



Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: La autora

b) Descripción del Flujo-grama

1. Análisis de requerimientos de productos

La empresa registrará en un programa de inventarios los ingresos y entradas de cada uno de los productos a ofertarse, en base a dicho programa, quien se halle a cargo de adquisiciones (bodeguero) deberá estructurar pedidos en tanto y cuanto el stock de productos vaya disminuyendo.

2. Pedido de productos a proveedores

Con la lista de productos faltantes, el contador enviará por e-mail o a través del medio acordado el pedido de productos a cada uno de los proveedores, estableciéndose además formas y plazos de pago.

3. Revisión del estado de los productos

Los carros proveedores entregarán al bodeguero cada producto, verificando su estado, fecha de caducidad y demás normas de higiene y calidad. Si este se halla en malas condiciones regresará al proveedor de lo contrario pasará a la siguiente etapa.

4. Recepción de productos al área de bodega

Aquí se receptorá el producto en óptimas condiciones y será el lugar en donde se mantenga el producto para ir colocando en vitrinas, perchas y demás estanterías cuando vayan quedando vacías, cada entrega recepción deberá ser registrada.

5. Almacenamiento de productos en perchas, vitrinas, estanterías y áreas de congelación.

El producto que se halla en bodega será perchado por los trabajadores de esta área, atendiendo constantemente a faltantes, disminuciones y pedidos al por mayor de productos que requiera el cliente. El perchero también deberá mantener una revisión diaria del producto el cual debe hallarse en el sitio indicado para cada uno y con su respectivo precio, de lo contrario deberá avisar inmediatamente a su superior para que tome las medidas adecuadas.

6. Venta de productos

El cliente escogerá el producto o bien que necesite, e irá colocando en una canasta su selección, para esto no debe faltar producto y debe existir señalética adecuada que indique: marca, precio al por mayor y menor y nombre del producto.

7. Facturación

Una vez escogido los productos, los clientes inmediatamente se acercarán a caja en donde el producto será facturado al pasar por el lector de códigos y quedará registrado el nombre del cliente con sus demás datos personales.

8. Cobro y salida del producto

El cliente pagará al cajero el valor que se halle en factura quien inmediatamente ayudará al cliente a colocar el o los productos en fundas para que el cliente pueda salir del supermercado con sus compras.

4.4. Diseño e instalación de la planta

Ilustración 20: Figura del plano y su distribución



Elaborado por: Técnico Carlos Puegdman

Ilustración 21: Figura del plano y su distribución



La construcción será de concreto, determinando un espacio para cada área: comercialización, administrativa, ventas, bodega y parqueadero con una superficie de 420 m².

Cada una de las áreas deben ser amplias, principalmente la de comercialización y bodega para poder realizar a plenitud el servicio:

- a. La ventilación y temperatura del área de comercialización y bodega debe ser adecuada para evitar que se encierre olores y el producto se deteriore.
- b. Las oficinas de contabilidad y gerencia se ubicaran donde puedan obtener amplio control y supervisión de los departamentos.

4.4.1. Tecnología

Caja Registradora Sharp Con Escáner Lector Código De Barras



Fuente: http://articulo.mercadolibre.com.ec/MEC-403024330-caja-registradora-sharp-con-escaner-lector-codigo-de-barras-_JM

Frigorífico tres puertas



Fuente: <http://quito.olx.com.ec/frigorifico-horizantal-tres-puertas-iid-548554988>

Frigorífico horizontal



Fuente: <http://cuenca.olx.com.ec/frigorifico-corona-con-placa-congeladora-3-bandejas-factura-y-garantia-iid-542924430>

Balanza Electrónica 100 Kg O 220 Lbs.



Fuente: http://articulo.mercadolibre.com.ec/MEC-403434563-balanza-electronica-100-kg-o-220-lbs-_JM

4.5. Presupuesto Técnico

4.5.1. Inversiones fijas

Terreno

Para el proyecto se cuenta con un área de terreno propio, que son aproximadamente 420 m², dicho terreno está avaluado en 23.000 dólares.

Infraestructura física

Los costos se determinaron de acuerdo a la información entregada por empresas proveedoras de material para la construcción y técnicos en construcción de edificios.

El presupuesto estimado por el asesor técnico para la construcción de las instalaciones de la pequeña empresa se detalla en el siguiente cuadro:

Tabla 36: Presupuesto infraestructura

Detalle	Cantidad (m2)	Costo unitario \$	Costo total
Oficinas	35	55	1925
Comercialización	255	55	14025
Bodega	130	55	7150
Total	420		23100

Fuente: Plano de Infraestructura

Elaborado por: La Autora

Maquinaria y equipo

Tabla 37: Presupuesto Maquinaria y Equipo

Detalle	Cantida d	Costo unitario	Costo total
Frigorífico horizontal tres puertas	1	1400,00	1.400,00
Frigorífico horizontal	3	1000,00	2.500,00
Balanza eléctrica 100 Kg	1	100,00	100,00
Balanza electrónica 15 kilos	1	90,00	90,00
Caja Registradora Sharp Con Escáner Lector Código De Barras	2	500,00	1.000,00
Estación	2	740,00	1.350,00
Total			6.440,00

Fuente: Varios proveedores

Elaborado por: La Autora de la Investigación

Muebles y equipos de oficina

Tabla 38: Presupuesto Muebles y Equipos de Oficina

Detalle	Cantidad	Costo unitario	Costo total
Escritorio Gerencial	1	350,00	350,00
Silla Gerencial	1	250,00	250,00
Silla de oficina	6	70,00	420,00
Archivadores	3	180,00	540,00
Sofá de espera	1	400,00	400,00
Escritorios	3	280,00	840,00
Estanterías	4	140,00	560,00
Taburetes	2	45,00	90,00
mesa de reunión	1	350,00	350,00
Perchas	20	120,00	2.400,00
Canastillas	50	25,00	1.250,00
Sillas	8	20,00	160,00
Porta papeles	3	18,00	54,00
Total			7.664,00

Fuente: Varios proveedores

Elaborado por: La Autora de la Investigación

Equipos de cómputo

Se comprará cuatro equipos de computador, uno que se ubicará en el área de bodega, el cual permitirá registrar el ingreso y salida de productos mediante el sistema computacional que se incluirá; tres computadores más que serán utilizados por: gerente y contadora en sus respectivas áreas.

Tabla 39: Presupuesto Equipos de Cómputo.

Detalle	Cantidad	Costo unitario	Costo total
Computador de escritorio	1	1508,04	1.508,04
Computador de escritorio	3	674,11	2.022,33
Sistema de computación	1	5000,00	5.000,00
Impresora	1	560,00	560,00
Total			8.530,37

Fuente: Varios proveedores

Elaborado por: La Autora de la Investigación

4.5.2. Resumen inversión Fija

Tabla 40: Resumen Inversión Fija

Detalle	Total
Muebles y Equipos de Oficina	7664,00
Equipos de Computación	8.530,37
Infraestructura	23.100,00
Terreno	23.000,00
Maquinaria	6.440,00
TOTAL	68.734,37

Fuente: Cuadros anteriores

Elaborado por: La Autora de la Investigación

4.5.3. Inversión diferida

Tabla 41: Inversión Diferida

Detalle	Valor
Trámites de Constitución	800,00
Estudios y Diseños	1.500,00
Total	2.300,00

Fuente: Estudio Técnico
Elaborado por: LaAutora

4.5.4. Capital de Trabajo

El capital de trabajo es el monto necesario para que la empresa se ponga en marcha es decir comience a funcionar el proyecto, el valor de este asciende a \$ **98.967,04**, obtenido luego de haber presupuestado todos los gastos operativos, administrativos y de ventas en el primer año y dividido para 12 con el fin de obtener el valor necesario, para la operación en el primer mes. Dentro de cada rubro como por ejemplo el gasto operativo, se hallan gastos por compras en mercadería, mano de obra, servicios básicos, otros gastos e imprevistos; mientras que en los gastos administrativos se consideró remuneraciones, suministros de oficina, gastos generales de administración, mantenimiento equipo de computación y para el gasto de ventas lo referente a publicidad.

Todo esto se describe en los siguientes cuadros:

Tabla 42:Gastos de Operación Anual

Detalle	2014
Compras	1.086.958,09
Mano de obra	34409,63
Servicios Básicos	1308,60
Otros Gastos	14310,00
Imprevistos 1%	10869,58
Total Gastos Operacionales	1.147.958,09

Fuente: Estudio Técnico
Elaborado por: Autora

Tabla 43: Gastos Administrativos Anual

Detalle	2014
Remuneraciones	14565,78
Suministros de Oficina	621,90
Gastos Generales de Administración	1680,60
Gasto mantenimiento Equipo de Computación	320,00
Total	17188,28

Fuente: Estudio Técnico

Elaborado por: Autora

Tabla 44: Gastos de Ventas Anual

Detalle	2014
Radio	1080,00
Volantes	280,00
Tarjetas de presentación	30,00
Prensa	1296,00
Total	2686,00

Fuente: Estudio Técnico

Elaborado por: Autora

Tabla 45: Capital de Trabajo

Detalle	Valor en un mes	Valor en un Año
Gastos de operación	95.654,66	1.147.855,90
Gastos administrativos	2.864,71	17.188,28
Gastos de ventas	447,67	2.686,00
Total Capital de Trabajo	98.967,04	1.167.730,18

Fuente: Estudio Técnico

Elaborado por: Autora

4.5.5. Inversión total del proyecto

Para la formación total de la inversión se recolectó en un solo cuadro resumen los valores de los cuadros anteriores:

Tabla 46: Resumen Inversión Total

Detalle	Valor Total	Porcentaje
Inversión Fija	68.734,37	40%
Inversión Diferida	2.300,00	1%
Inversión en Capital de Trabajo	98.967,04	58%
Total Inversión del Proyecto	170.001,41	100%

Fuente: Estudio Técnico-Financiero

Elaborado por: Autora

4.5.6. Financiamiento

La inversión total asciende a \$170.001,41 del cual será financiado el 60% a través de la realización de un crédito al Banco del Fomento, y, con recursos propios el 40%.

Tabla 47: Financiamiento

Detalle	Valor Total	Porcentaje
Capital Propio	68.001	40%
Capital Financiado	102.001	60%
Total de Inversión	170.001,41	100%

Fuente: Estudio Técnico

Elaborado por: Autora

4.5.7. Talento Humano

El talento humano indispensable para desarrollar una buena atención al cliente es el siguiente:

Tabla 48: Talento Humano

Personal	Número	Salario Básico	Total
Área Administrativa			
Gerente	1	500,00	500,00
Contador	1	410,00	410,00
Total			910,00
Área Operativa			
Cajeros	2	363,27	726,54
Percheros	1	354	354
Bodeguero	2	358,53	717,06
Auxiliar de Servicios	1	354	354
TOTAL			2151,6
Total Talento Humano			3061,60

Fuente: Ministerio de Relaciones Laborales, Salarios Mínimos Sectoriales, 2014
Elaborado por: Autora

El costo total por remuneraciones del área administrativa y operativa, mensual asciende a \$ **3061,60**

CAPÍTULO V

5. Estudio Financiero

La finalidad del estudio financiero es determinar la cantidad necesaria de dinero o los recursos monetarios con los que se debe contar para para la ejecución del proyecto, así como también los costos y gastos en que se va a incurrir y las utilidades que se aspira obtener. La información de este capítulo es resultado de los estudios previos de mercado y técnico.

5.1. Determinación de ingresos proyectados

Los ingresos proyectados se obtuvieron al ir multiplicando la cantidad que el nuevo proyecto productivo está en la capacidad de satisfacer, por el precio obtenido, de acuerdo al análisis de los costos y de precios que se hallan actualmente en el mercado.

Para la obtención de este rubro fue necesario establecer un margen de utilidad para la empresa, el cual fue del 20%, valor que se aplicó al costo de cada producto; este porcentaje se estableció luego del análisis de costos y gastos con la finalidad de que el mismo permita a la empresa primero competir en el mercado con productos al alcance de todos y además arroje un buen resultado en lo referente a utilidades.

Los costos por producto se establecieron en base a lo establecido en el mercado en lo concerniente a productos que no son transformados como leguminosas, verduras, frutas entre otros; mientras que para productos industrializados la base fue lo establecido por el proveedor al adquirir al por mayor.

El proyecto estará en la capacidad de satisfacer al 8% de la demanda insatisfecha, porcentaje que permite adquirir producto a diario sin que se dañe.

A continuación se presenta un resumen de ingresos por tipo de producto:

Tabla 49: Ingreso por tipo de producto

Detalle	2014	2015	2016	2017	2018
Verduras	(*)27.304,11	28.624,48	30.002,91	31.441,37	32.941,78
Hortalizas	34.938,87	36.589,16	38.307,90	40.096,92	41.957,94
Cereales	118.405,53	124.516,60	130.936,93	137.681,57	144.766,23
Leguminosas	16.978,74	17.773,86	18.601,24	19.461,62	20.355,73
Tubérculos	150.930,02	158.859,97	167.205,03	175.986,79	185.227,95
Viveres	102.180,09	107.492,29	113.077,11	118.948,21	125.119,87
Lácteos	206.316,95	217.097,66	228.436,98	240.363,40	252.906,80
Embutidos	102.641,64	107.949,49	113.526,98	119.387,31	125.544,33
Enlatados	77.745	81.744	85.944	90.354	94.985
Confites	76.421	80.427	84.642	89.076	93.741
Artículos de aseo y limpieza	123.141	129.504	136.190	143.214	150.593
Bebidas	41.338,32	43.496,13	45.765,53	48.152,19	50.662,06
Frutas	189.571,77	198.886,18	208.625,72	218.806,41	229.444,53
Ingresos	1.281.671,60	1.347.436,67	1.416.492,08	1.488.994,11	1.565.105,62

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: Autora

(*) Este valor se obtiene al multiplicar la cantidad total de producto anual de cada tipo de alimento, por el precio establecido según investigación e incrementar un porcentaje de utilidad, el cual es del 20%, de la siguiente forma:

Verduras: Brócoli

Costo del producto: 0,50ctvosc/u

Cantidad de Brócoli anual: 12.168 x 0,5 = \$ 6.084

Este proceso fue realizado para todos los alimentos de consumo del nuevo proyecto productivo va a ofertar. (Mayor detalle ver anexo A.)

5.2. Determinación de Egresos Proyectados

Se debe recalcar que los cálculos para la proyección de los precios se realizaron con una tasa del 4,91% de inflación promedio obtenida con datos históricos de años anteriores.

5.2.1. Costos Operativos

Gasto Sueldo Personal Administrativo

Para el correcto funcionamiento de la microempresa serán contratadas personas que tengan experiencia y que cumplan con responsabilidad cada actividad:

Tabla 50: Proyección del Salario Básico Unificado

Detalle	2014	2015	2016	2017	2018
Cajeros	726,54	788,29	855,28	927,97	1006,84
Percheros	354,00	384,09	416,73	452,14	490,57
Bodeguero	717,06	778,00	844,12	915,86	993,70
Auxiliar de Servicios	354,00	384,09	416,73	452,14	490,57
Total mensual	2151,60	2334,46	2532,86	2748,12	2981,68
Total anual	25819,20	28013,51	30394,31	32977,45	35780,12

Fuente: Ministerio de Relaciones Laborales

Elaborado por: Autora

Tabla 51: Proyección Beneficios de Ley Mano de Obra

Detalle	2014	2015	2016	2017	2018
Salario Básico Unificado	25819,20	28013,51	30394,31	32977,45	35780,12
Aporte Patronal 12,15%	3137,03	3403,64	3692,91	4006,76	4347,28
Fondos de Reserva		2334,46	2532,86	2748,12	2981,68
Décimo Tercer Sueldo	2151,60	2334,46	2532,86	2748,12	2981,68
Décimo Cuarto Sueldo	2226,00	2415,18	2620,44	2843,15	3084,78
Provisión Vacaciones	1075,80	1167,23	1266,43	1374,06	1490,84
Total Sueldo Operativo	34409,63	39668,48	43039,81	46697,66	50666,38

Fuente: Ministerio de Relaciones Laborales

Elaborado por: Autora

Costos Operativos

Estos rubros representan los costos en los que incurrirá la empresa para la compra de mercadería o productos que se utilizarán para la venta y desarrollo del servicio de comercialización.

Tabla 52: Costos Operativos Proyectados

Detalle	2014	2015	2016	2017	2018
Verduras	22753,43	23853,73	25002,43	26201,14	27451,48
Hortalizas	29115,73	30490,97	31923,25	33414,10	34964,95
Cereales	98671,27	103763,83	109114,11	114734,64	120638,52
Leguminosas	14148,95	14811,55	15501,03	16218,02	16963,11
Tubérculos	125775,01	132383,31	139337,53	146655,66	154356,62
Viveres	104048,50	109462,10	115153,96	121138,03	127428,95
Lácteos	171930,79	180914,72	190364,15	200302,83	210755,67
Embutidos	85534,70	89957,91	94605,81	99489,43	104620,27
Enlatados	64787,79	68119,99	71619,67	75294,88	79153,99
Confites	75149,20	79085,69	83227,10	87583,96	92167,36
Artículos de aseo	102617,65	107920,03	113491,35	119344,75	125493,97
Bebidas	34448,60	36246,78	38137,94	40126,83	42218,38
Frutas	157976,47	165738,48	173854,77	182338,68	191203,78
Total	1.086.958,09	1.142.749,09	1.201.333,09	1.262.842,94	1.327.417,07

Fuente: Estudio de mercado

Elabora por: Autora

En este rubro se consideró además un costo por imprevistos ya que al vender productos como los no transformados e industrializados puede dar lugar a pérdidas por mal estado, roturas entre otros.

Detalle	2014	2015	2016	2017	2018
Compras	10869,5809	22854,98176	24026,66189	25256,85882	26548,3413
Imprevistos 1%	1.097.827,67	1.165.604,07	1.225.359,76	1.288.099,80	1.353.965,41
Total	10869,5809	22854,98176	24026,66189	25256,85882	26548,3413

Fuente: Estudio de mercado

Elabora por: Autora

Gasto servicios básicos

Tabla 53: Gasto servicios básicos

Detalle	Cantidad	Precio	Total Mes	Total Anual
Luz k/h	450	0,16	72,00	864,00
Agua m3	15	0,47	7,05	84,60
Teléfono	100	0,30	30,00	360,00
			Total	1.308,60

Fuente: Empresas de agua potable y energía eléctrica

Elaborado por: Autor

Tabla 54: Servicios básicos área operativa proyectados

Detalle	2014	2015	2016	2017	2018
Luz k/h	864,00	864,00	864,00	864,00	864,00
Agua m3	84,60	84,60	84,60	84,60	84,60
Teléfono	360,00	360,00	360,00	360,00	360,00
	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Total	1.308,60	1.308,60	1.308,60	1.308,60	1.308,60

Fuente: Empresas de agua potable y energía eléctrica

Elaborado por: Autor

Otros gastos

Para el empacado de la mercadería será necesaria la compra de diferentes tipos de funda tanto para la venta final, como para la colocación de productos por libras o en kilos:

Tabla 55: Otros Gastos

Detalle	2014	2015	2016	2017	2018
Funda mediana de halar (bulto)	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00
Precio	40,00	41,96	44,02	46,19	48,45
total funda mediana	2.400,00	2.517,84	2.641,47	2.771,16	2.907,23
Funda grande de halar (bulto)	70,00	70,00	70,00	70,00	70,00
Precio	45,00	47,21	49,53	51,96	54,51
Total funda grande	3.150,00	3.304,67	3.466,92	3.637,15	3.815,73
Funda 1 libra (bulto)	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00
Precio	117,00	122,74	128,77	135,09	141,73
Total funda 1 libra	4.680,00	4.909,79	5.150,86	5.403,77	5.669,09
Funda Kilo (rollo)	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00
Precio	2,50	2,62	2,75	2,89	3,03
Total funda kilo	1.000,00	1.049,10	1.100,61	1.154,65	1.211,34
Tarrinas 1 libra	70,00	70,00	70,00	70,00	70,00
Precio tarrinas 1 libra	44,00	46,16	48,43	50,80	53,30
Total tarrinas 1 libra	3.080,00	3.231,23	3.389,88	3.556,32	3.730,94
Total	14.310,0	15.012,6	15.749,7	16.523,0	17.334,3

El bulto de funda mediana de halar contiene 4000 fundas y el grande 5000; la caja de tarrinas contiene 1000 tarrinas y el bulto de funda de 1 libra 30000 fundas, mientras que en el rollo de 1 kilo vienen 400 fundas.

5.2.2. Gastos Administrativos

Se contará con un gerente y un contador encargados del correcto funcionamiento de la administración de la empresa.

Sueldos a personal administrativo

Tabla 56: Proyección del Salario Básico Unificado

Detalle	2014	2015	2016	2017	2018
Gerente	500,00	542,49	588,60	638,62	692,90
Contador	410,00	444,84	482,65	523,67	568,18
Total Mensual	910,00	987,34	1071,25	1162,29	1261,07
Total Anual	10920,00	11848,06	12855,00	13947,52	15132,88

Fuente: Ministerio de Relaciones Laborales

Elaborado por: Autora

Tabla 57: Proyección del gasto total del personal administrativo

Detalle	2014	2015	2016	2017	2018
Salario Básico Unificado	10920,00	11848,06	12855,00	13947,52	15132,88
Aporte Patronal 12,15%	1326,78	1439,54	1561,88	1694,62	1838,65
Fondos de Reserva		987,34	1071,25	1162,29	1261,07
Décimo Tercer Sueldo	910,00	987,34	1071,25	1162,29	1261,07
Décimo Cuarto Sueldo	954,00	1035,08	1123,05	1218,49	1322,05
Provisión Vacaciones	455,00	493,67	535,63	581,15	630,54
Total Sueldo Administrativo	14565,78	16791,03	18218,06	19766,36	21446,26

Fuente: Ministerio de Relaciones Laborales

Elaborado por: Autora

Suministros y materiales de oficina

Tabla 58: Suministros y materiales de oficina

Detalle	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total al año
Papel (10 resmas por caja)	3	33,40	100,20
Esferos (caja)	1	4,00	4,00
Borrador (caja)	1	2,50	2,50
Lápiz	1	3,20	3,20
tinta negro	4	4,00	16,00
Tinta a color	6	4,00	24,00
Teléfono-Fax	1	90,00	90,00
Calculadora	3	15,00	45,00
Grapadora	5	5,00	25,00
Perforadora	3	4,00	12,00
Materiales de limpieza	12	25,00	300,00
TOTAL			621,90

Fuente: Varios Proveedores

Elaborado por: Autor

Tabla 59: Suministros y materiales de oficina

Detalle	2014	2015	2016	2017	2018
Papel (10 resmas por caja)	100,20	105,12	110,28	115,70	121,38
Esferos (caja)	4,00	4,20	4,40	4,62	4,85
Borrador (caja)	2,50	2,62	2,75	2,89	3,03
Lápiz	3,20	3,36	3,52	3,69	3,88
tinta negro	16,00	16,79	17,61	18,47	19,38
Tinta a color	24,00	25,18	26,41	27,71	29,07
Teléfono-Fax	90,00	94,42	99,05	103,92	109,02
Calculadora	45,00	47,21	49,53	51,96	54,51
Grapadora	25,00	26,23	27,52	28,87	30,28
Perforadora	12,00	12,59	13,21	13,86	14,54
Materiales de limpieza	300,00	314,73	330,18	346,40	363,40
TOTAL	621,90	652,44	684,47	718,08	753,33

Fuente: Varios Proveedores

Elaborado por: Autor

Gastos servicios básicos

Tabla 60: Gastos servicios básicos

Detalle	Cantidad	Precio	Total Mes	Total Anual
Luz k/h	100,00	0,16	16,00	192,00
Agua m3	15,00	0,47	7,05	84,60
Teléfono	240,00	0,30	72,00	864,00
Internet	1,00	45,00	45,00	540,00
			Total	1.680,60

Fuente: Empresa de Agua potable y energía eléctrica

Elaborado por: Autor

Tabla 61: Gastos generales de administración proyectados

Detalle	2014	2015	2016	2017	2018
Luz k/h	192,00	192,00	192,00	192,00	192,00
Agua m3	84,60	84,60	84,60	84,60	84,60
Teléfono	864,00	864,00	864,00	864,00	864,00
Internet	540,00	540,00	540,00	540,00	540,00
Total	1.680,60	1.680,60	1m680,60	1.680,60	1.680,60

Fuente: Empresa de Agua potable y energía eléctrica

Elaborado por: Autor

Gasto mantenimiento equipo de computación

Cada equipo de computación tendrá una revisión o chequeo técnico cada tres meses, en razón a que el programa necesario para el desarrollo de la comercialización de productos es muy grande y debe también ser actualizado.

Detalle	Cantidad	Precio	Total Mes	Total Anual
Mantenimiento Técnico	4	20,00	80,00	320,00
Total				320,00

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Autora

Tabla 62: Mantenimiento equipo de computación proyectado

Detalle	2014	2015	2016	2017	2018
Mantenimiento Técnico	320,00	335,71	352,20	369,49	387,63
Total	320,00	335,71	352,20	369,49	387,63
Detalle	2013	2014	2015	2016	2017
Mantenimiento Técnico	320,00	335,71	352,20	369,49	387,63
Total	320,00	335,71	352,20	369,49	387,63

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Autora

5.2.3. Gastos de ventas

Tabla 63: Gastos por publicidad

Detalle	Cantidad Mensual	Precio	Total al Mes	Total al Año
Radio	12	15,00	180,00	1080,00
Volantes	100	70,00	70,00	280,00
Tarjetas de presentación	150	30,00	30,00	30,00
Prensa	2	54,00	108,00	1296,00
Total				2686,00

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Autora

Tabla 64: Gastos por publicidad proyectada

Detalle	2014	2015	2016	2017	2018
Radio	1080,00	1133,03	1188,66	1247,02	1308,25
Volantes	280,00	293,75	308,17	323,30	339,18
Tarjetas de presentación	30,00	31,47	33,02	34,64	36,34
Prensa	1296,00	1359,63	1426,39	1496,43	1569,90
Total	2686,00	2817,88	2956,24	3101,39	3253,67

Fuente: Radios de la Ciudad

Elaborado por: Autor

5.3. Tabla de amortización del préstamo

Para la puesta en marcha del proyecto será necesario realizar un préstamo que asciende a 102.001 con una tasa de interés del 11.8% que se pagará en cuotas durante 5 años.

Tabla 65:Tabla de Interés

Detalle	Monto	Interés	Años
Préstamo	102.001	11,80%	5
Total	102.001		

Tabla 66: Tabla de amortización del préstamo

Años	Monto	Cuotas	Interés	Amortizado	Saldo
2014	102.001	1700,01	10932,79	31.332,96	81.600,68
2015	81.600,68	1700,01	8525,57	24.845,71	65.280,54
2016	65.280,54	1700,01	6118,35	19.174,46	52.224,43
2017	52.224,43	1700,01	3711,13	14.156,02	41.779,55
2018	41.779,55	1700,01	1303,91	9.659,82	33.423,64

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Autora

5.4. Depreciación de Activos Fijos

Tabla 67: Depreciación de Activos Fijos

Detalle	Costo Total	Valor Residual	Base Depreciable	2014	2015	2016	2017	2018
Escritorio Gerencial	350,00	35	315,00	31,50	31,50	31,50	31,50	31,50
Silla Gerencial	250,00	25	225,00	22,50	22,50	22,50	22,50	22,50
Silla de oficina	420,00	42	378,00	37,80	37,80	37,80	37,80	37,80
Archivadores	540,00	54	486,00	48,60	48,60	48,60	48,60	48,60
Sofá de espera	400,00	40	360,00	36,00	36,00	36,00	36,00	36,00
Escritorios	840,00	84	756,00	75,60	75,60	75,60	75,60	75,60
Estanterías	560,00	56	504,00	50,40	50,40	50,40	50,40	50,40
Taburetes	90,00	9	81,00	8,10	8,10	8,10	8,10	8,10
mesa de reunión	350,00	35	315,00	31,50	31,50	31,50	31,50	31,50
Perchas	2400,0	240	2160,00	216,00	216,00	216,00	216,00	216,00
Canastillas	1250,0	125	1125,00	112,50	112,50	112,50	112,50	112,50
Sillas	160,00	16	144,00	14,40	14,40	14,40	14,40	14,40
Porta papeles	54,00	5,4	48,60	4,86	4,86	4,86	4,86	4,86
TOTAL	56,00	766,4	6897,60	689,76	689,76	689,76	689,76	689,76
Depreciación Maquinaria y Equipos								
Frigorífico horizontal tres puertas	1400,00	140	1260,00	126,00	126,00	126,00	126,00	126,00
Frigorífico horizontal	2500,00	250	2250,00	225,00	225,00	225,00	225,00	225,00
Balanza eléctrica 100 Kg	100,00	10	90,00	9,00	9,00	9,00	9,00	9,00
Balanza electrónica 15 kilos	90,00	9	81,00	8,10	8,10	8,10	8,10	8,10
Caja Registradora Sharp Con Escáner Lector Código De Barras	1000,00	100	900,00	90,00	90,00	90,00	90,00	90,00
Estación	1350,00	135	1215,00	121,50	121,50	121,50	121,50	121,50
TOTAL	6440,00	644	5796,00	579,60	579,60	579,60	579,60	579,60
Depreciación Equipo de Computación								
Computador de escritorio	1508,04	150,804	1357,24	452,41	452,41	452,41		
Computador de escritorio	2022,33	202,233	1820,10	606,70	606,70	606,70		

Sistema de computación	5000,00	500	4500,00	1500,00	1500,00	1500,00		
Impresora	560,00	56	504,00	168,00	168,00	168,00		
Reinversión Eq. de computación							3303,4	3303,4
TOTAL	9090,37	909,037	8181,33	2727,11	2727,11	2727,11	3303,47	3303,47
Depreciación Infraestructura								
Infraestructura	23100,00	2310	20790,00	1039,50	1039,50	1039,50	1039,50	1039,50
Total infraestructura	23100,00	2310	20790,00	1039,50	1039,50	1039,50	1039,50	1039,50
Total depreciaciones		4629,43		5035,9	5035,9	5035,9	5612,3	5612,3

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: La Autora

5.5. Estado de Situación Financiera

“Su Supermercado.”

Estado de situación financiera

Al 2 de Enero del 2014

ACTIVO			PASIVO		
ACTIVO CORRIENTE		98.967,04	PASIVO NO CORRIENTE		102.000,85
Bancos	98.967,04		Préstamo Bancario por Pagar	102.000,85	
ACTIVO NO CORRIENTE					
PROPIEDAD, PLANTA Y EQUIPO		68.734,37	PATRIMONIO PROPIO		68.000,56
Muebles y Enseres	7.664,00		Capital social	68.000,56	
Equipos de Computación	8.530,37				
Terreno	23.000,00				
Infraestructura	23.100,00				
Maquinaria y Equipo	6.440,00				
ACTIVO DIFERIDO		2.300,00			
Gastos de Constitución	2.300,00				

TOTAL ACTIVO	170.001,41	TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	170.001,41
---------------------	-------------------	----------------------------------	-------------------

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: La Autora

5.6. Estado de Resultados

Estado de Resultados "Su supermercado" Al 31 de Diciembre del 2014

DETALLE	2014	2015	2016	2017	2018
Ventas	1.281.671,60	1.347.436,67	1.416.492,08	1.488.994,11	1.565.105,62
Costo de Ventas	1.147.855,90	1.210.166,28	1.273.444,58	1.340.000,68	1.410.000,55
Utilidad Bruta en Ventas	133.815,69	137.270,39	143.047,50	148.993,43	155.105,07
Gastos Administrativos	22.224,25	24.495,75	25.971,29	28.146,86	29.880,15
Sueldos y Salarios	14.565,78	16.791,03	18.218,06	19.766,36	21.446,26
Servicios Básicos	1.680,60	1.680,60	1.680,60	1.680,60	1.680,60
Depreciaciones	5.035,97	5.035,97	5.035,97	5.612,33	5.612,33
Mantenimiento EquiComp	320,00	335,71	352,20	369,49	387,63
Suministros	621,90	652,44	684,47	718,08	753,33
Gastos Comercialización	2.686,00	2.817,88	2.956,24	3.101,39	3.253,67
Publicidad y Propaganda	2.686,00	2.817,88	2.956,24	3.101,39	3.253,67
Gastos No Operacionales	10.932,79	8.525,57	6.118,35	3.711,13	1.303,91
Gastos Interés	10.932,79	8.525,57	6.118,35	3.711,13	1.303,91
Utilidad Antes de PartTrab	97.972,65	101.431,19	108.001,62	114.034,04	120.667,33
15% Part. Trabajadores	14.695,90	15.214,68	16.200,24	17.105,11	18.100,10
Utilidad antes Imp. Renta	83.276,75	86.216,51	91.801,37	96.928,94	102.567,23
Impuesto a la Renta	13.887,69	15.039,95	16.715,41	18.253,68	19.945,17

Utilidad del Ejercicio	69.389,07	71.176,56	75.085,96	78.675,26	82.622,06
------------------------	-----------	-----------	-----------	-----------	-----------

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: La Autora

5.7. Flujo de Caja

Tabla 68: Flujo de Caja

DESCRIPCIÓN	AÑO 0	2014	2015	2016	2017	2018
Ingresos Operacionales		1.281.671,60	1.347.436,67	1.416.492,08	1.488.994,11	1.565.105,62
Recuperación por Ventas		1.281.671,60	1.347.436,67	1.416.492,08	1.488.994,11	1.565.105,62
Egresos Operacionales		1.147.855,90	1.210.166,28	1.273.444,58	1.340.000,68	1.410.000,55
GASTOS		35.843,04	35.839,20	35.045,88	34.959,38	34.437,74
Gastos Administrativos		22.224,25	24.495,75	25.971,29	28.146,86	29.880,15
Sueldos y Salarios		14565,78	16791,03	18218,06	19766,36	21446,26
Servicios Basicos		1680,60	1680,60	1680,60	1680,60	1680,60
Depreciaciones		5035,97	5035,97	5035,97	5612,33	5612,33
Mantenimiento Equi Comp		320,00	335,71	352,20	369,49	387,63
Suministros		621,90	652,44	684,47	718,08	753,33
Gasto de Ventas		2686,00	2817,88	2956,24	3101,39	3253,67
Publicidad y Propaganda		2.686,00	2.817,88	2.956,24	3.101,39	3.253,67
Gastos No Operacionales		10.932,79	8.525,57	6.118,35	3.711,13	1.303,91
Gastos Interes		10.932,79	8.525,57	6.118,35	3.711,13	1.303,91
UTILIDAD OPERACIONAL		97.972,65	101.431,19	108.001,62	114.034,04	120.667,33
Capital Propio	68.000,56					
	102.000,85					
Crédito (-) Reversión Activo Fijo					11.011,57	
(+) Depreciaciones		5.035,97	5.035,97	5.035,97	5.612,33	5.612,33
(-) 15% Participación Trabajadores		14.695,90	15.214,68	16.200,24	17.105,11	18.100,10
(-) Impuesto a la Renta		13.887,69	15.039,95	16.715,41	18.253,68	19.945,17
(+) Recuperación Venta de Activos Fijos					4.629,44	

(-) Pgo. Capital de Prestamo		20.400,17	16.320,14	13.056,11	10.444,89	8.355,91
Total Inversión	170.001,41					
FLUJO NETO DE CAJA		54.024,87	59.892,39	67.065,83	67.460,57	79.878,48

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: La Autora

5.8. Evaluación Financiera

5.8.1. Costo de Oportunidad y Tasa de Rendimiento Medio

Para determinar el costo de oportunidad es necesario tomar en cuenta la tasa activa efectiva máxima la misma que según datos de entidades financieras es del 15% y la tasa pasiva efectiva es de 4.53%.

Tabla 69: Costo de Oportunidad

Descripción	Estructura	% de Composición	Tasa de Rendimiento	Valor Ponderado
Inversión Autosustentable	68.000,56	40,00%	0,0453	0,01812
Inversión Financiada	102.000,85	60,00%	0,1183	0,07098
Total de la Inversión	170.001,41	1		0,0891

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: Autora

Datos:

Inflación: 4,91% 0,0491

CK= Costo de Oportunidad 0,0891

TRM = ((1+CK) (1+If)) -1 0,142574

TRM= 14.26%

El costo de oportunidad de decidir invertir es del 14, 26%.

5.8.2. Cálculo del Valor Actual Neto

Tabla 70: Cálculo del VAN

Años	Flujos Netos	Tasa Redescuento 14,26%	Flujos Netos Actualizados
0	170.001,41		
2014	54.024,9	1,1	47.283,4
2015	59.892,4	1,3	45.877,8
2016	67.065,8	1,5	44.962,2
2017	67.460,6	1,7	39.583,2
2018	79.878,5	1,9	41.021,0
∑FNA			218.727,7

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: La Autora

$$\text{VAN} = \sum \text{FNA} - \text{Inversión}$$

$$\text{VAN} = 218.727,7 - 170.001,41$$

$$\text{VAN} = 48.726,27$$

El Valor Actual Neto calculado es mayor a 0 por tanto demuestra la viabilidad del proyecto.

5.8.3. Cálculo de la Tasa Interna de Retorno

Tabla 71: Van tasa inferior

Años	Flujos Netos	Tasa Redescuento	Flujos Netos Actualizados
0	170.001,41		
2014	54.024,87	1,142575	47.283,44

2015	59.892,39	1,305477	45.877,78
2016	67.065,83	1,491605	44.962,18
2017	67.460,57	1,704271	39.583,25
2018	79.878,48	1,947257	41.021,03
∑FNA			218.727,67
VAN TASA INFERIOR			48.726,27

Fuente: Estudio Financiero
Elaborado por: La Autora

Tabla 72: Van tasa superior

Años	Flujos Netos	Tasa Redescuento 30,50%	Flujos Netos Actualizados
0	-170.001,41		
2014	54.024,87	1,305000	41398,36568
2015	59.892,39	1,703025	35168,23951
2016	67.065,83	2,222448	30176,56054
2017	67.460,57	2,900294	23259,90633
2018	79.878,48	3,784884	21104,60618
∑FNA			151107,6782
VAN TASA Superior			-18.893,73

Fuente: Estudio Financiero
Elaborado por: La Autora

Tabla 73: Datos para la Aplicación de la Fórmula

Tasa Inferior	0,1426
Tasa Superior	0,3050
VAN Tasa Inferior	48726,27
VAN Tasa Superior	-18.893,73

Fuente: Estudio Financiero
Elaborado por: La Autora

Fórmula del TIR:

$$TIR = Tasa Inferior + (Tasa Superior - Tasa Inferior) \left| \frac{VAN Tasa Inferior}{VAN Tasa Inferior - VAN Tasa Superior} \right|$$

TIR= 0,259616712

TIR = 25%

El TIR calculado es del 25% mayor a 0 y mayor a la tasa del costo de oportunidad, afirmando la factibilidad del proyecto.

5.8.4. Relación Costo Beneficio

Relación Costo Beneficio = $\sum FNA / \text{Inversión}$

$$RC-B = (218.727,7) / (170.000,41)$$

$$RC-B = 1,286622718$$

El Beneficio Costo es mayor que 1, por tanto el proyecto si es factible, por cada dólar invertido recupero 0,28 centavos de dólar.

5.8.5. Relación Ingresos Egresos

Tabla 74: Relación Ingresos – Egresos

Años	Ingresos	Egresos	Tasa de Redescuento	Ingresos Actualizados	Egresos Actualizados
2014	1281671,60	1.147.855,90	1,14	1.121.739,76	1.004.622,10
2015	1.347.436,67	1.210.166,28	1,31	1.032.141,10	926.991,51
2016	1.416.492,08	1.273.444,58	1,49	949.642,66	853.740,95
2017	1.488.994,11	1.340.000,68	1,70	873.684,03	786.260,46
2018	1.565.105,62	1.410.000,55	1,95	803.748,96	724.095,85
				4.780.956,51	4.295.710,87

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: La Autora

Relación Ingresos - Egresos

$$RIE = (4.780.956,51) / (4.295.710,87)$$

$$RIE = 1,11$$

La relación ingresos – egresos es de 1,11; por lo tanto por cada dólar invertido en gastos hay un ingreso de 1,11 o a su vez por cada dólar se obtiene un superávit de 0,11 centavos de dólar respecto al gasto.

5.8.6. Punto de Equilibrio

Tabla 75: Punto de Equilibrio

Detalle	2014	2015	2016	2017	2018
Ingresos	1.281.671,60	1.347.436,67	1.416.492,08	1.488.994,11	1.565.105,62
Ventas	1.281.671,60	1.347.436,67	1.416.492,08	1.488.994,11	1.565.105,62
Sueldos	17.188,28	15.024,27	16.296,75	17.677,01	19.174,18
Depreciaciones	5.035,97	5.158,50	5.158,50	5.906,32	5.906,32
gastos generales de administración	1.680,60	387,50	387,50	387,50	387,50
Mantenimiento equipo de computación	320,00	755,35	792,44	831,35	872,17
gasto de ventas	2.686,00	2.817,88	2.956,24	3.101,39	3.253,67
gasto financiero	10.932,79	8.525,57	6.118,35	3.711,13	1.303,91
suministros de oficina	6.000,00	6.294,60	6.603,66	6.927,90	7.268,06
Total Costos Fijos	43.843,64	38.963,67	38.313,45	38.542,62	38.165,82
Sueldos	34.409,63	39.668,48	43.039,81	46.697,66	50.666,38
Servicios Básicos	1.308,60	1.308,60	1.308,60	1.308,60	1.308,60
Mercadería	1.086.958,09	1.142.749,09	1.201.333,09	1.262.842,94	1.327.417,07
Imprevistos	10.869,58	11.427,49	12.013,33	12.628,43	13.274,17
Costos Variables	1.133.545,90	1.195.153,66	1.257.694,83	1.323.477,63	1.392.666,21
Costo Total	1.177.389,55	1.234.117,33	1.296.008,28	1.362.020,24	1.430.832,03
Punto de Equilibrio (dólares)	379.361,26	344.759,95	341.760,96	346.731,20	346.403,03

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: Autora

Fórmulas para obtener el punto de equilibrio

$$PE \$ = \frac{\text{Costos Fijos Totales}}{1 - (\text{costos Variables/vntas})}$$

$$PE \$ = \frac{43843,64}{1 - (1.133.545,90/1.281.671,60)} = \$ 379361,26$$

El punto de equilibrio se da cuando la empresa venda \$ 379361,26 es decir en este valor la empresa no gana ni pierde, pero en adelante la empresa ya comenzará a obtener ganancias.

5.9. Periodo de Recuperación de la Inversión

Tabla 76: Periodo de recuperación de la inversión

Años	Flujos de Efectivo Actualizados	Flujos Netos Acumulados
2014	54.024,87	
2015	59.892,39	113.917,26
2016	67.065,83	180.983,08
2017	67.460,57	248.443,65
2017	79.878,48	328.322,14
Total		871.666,13

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: Autora

Cálculo

A	1,00
B	170.001,41
C	67.460,57
D	67.065,83
Años	2,53
meses	9,24
Días	7

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: Autora

$$PRI = a + \frac{(b-c)}{d} = 1 + \frac{(170.001,41 - 67460,57)}{67065,83} = 3$$

La recuperación de la Inversión se realizará en el segundo año, 9 meses y 7 días.

CAPÍTULO VI

6. ESTRUCTURA ADMINISTRATIVA Y FUNCIONAL DE LA MICROEMPRESA.

6.1. Estructura Administrativa

El estudio administrativo de una empresa, establece la estructura orgánica funcional de la misma en donde se describen las funciones que desarrolla cada empleado y la estructura de cargos.

Así el nuevo proyecto productivo será una organización de carácter comercial, dedicada a la venta directa de productos alimenticios, artículos de limpieza, confitería, entre otras mercancías necesarias en las familias y en el hogar. Cada artículo y alimento será apropiadamente distribuido en los organizadores, perchas y congeladores con la finalidad de mantener productos de excelente calidad.

6.1.1. Nombre comercial de la empresa

El nombre comercial del supermercado que se pretende ubicar en el Barrio Cuesaca de la ciudad de Bolívar perteneciente a la provincia del Carchi será **“SU SUPERMERCADO”**, cuya función principal será la comercialización de productos de consumo masivo contara con la adecuada organización de tal manera que se pueda trabajar en forma conjunta enfocados en la visión, misión, políticas y valores establecidos en la empresa.

a) Logo de la comercializadora



Elaborado por: Autora

b) Eslogan de la empresa

Su mejor elección a la hora de comprar.

6.1.2. Tipo de empresa

“Su Supermercado”, es una organización dedicada a la venta de productos de consumo masivo; constituida legalmente como empresa individual.

6.2. Aspectos legales de constitución

Una empresa que desea formarse legalmente como empresa individual necesita primeramente obtener el RUC con dicha denominación.

6.2.1. Requisitos para sacar el RUC

- a. Presentarán el original y entregarán una copia de la cédula de identidad o de ciudadanía a color
- b. Presentarán el original del certificado de votación del último proceso electoral y copia a color.

- c. Planilla de servicio básico en donde se pueda identificar claramente la dirección de la nueva unidad productiva.

6.2.2. Requisitos para obtener el Permiso del Ministerio de Salud

- a. Llenar la solicitud de permiso de funcionamiento.
- b. Reunir la documentación necesaria para ingresar junto con la solicitud.
- c. Al ingresar la solicitud y documentación, se procederá a la inspección y verificación física de los requisitos técnicos y sanitarios.
- d. Entrega del informe final.

6.2.3. Requisitos para la patente municipal

La patente municipal es un permiso obligatorio que otorga el Municipio de Bolívar para el ejercicio de actividades comerciales, y se trata de un impuesto por la realización actividades en este caso por el servicio de comercialización de productos alimenticios y de aseo para el hogar y la familia en el Cantón Bolívar.

Los requisitos para la Patente Municipal son:

- Ruc.
- Cédula de identidad y certificado de votación del representante legal.
- Formulario del Registro de Actividad.
- Nombre completo del dueño de la casa donde funciona la actividad económica, este requisito es usado para identificar el predio donde funciona la actividad económica.
- Permiso del cuerpo de bomberos.

- En caso de que el trámite se realice por tercera persona, autorización por escrito y presentar la cédula y certificación de votación.

6.2.4. Misión de “Su Supermercado”

Su Supermercado es una empresa especializada en brindar el servicio de comercialización de productos alimenticios y artículos de aseo, con la garantía de calidad y menor precio, certificando servicio permanente al cliente y buscando la satisfacción de las necesidades del mismo, mediante la atención oportuna con personal altamente capacitado y la mantención de los productos en condiciones adecuadas.

6.2.5. Visión de la microempresa

Para el año 2018 ser una empresa reconocida a nivel provincial, líder en el mercado de comercialización de productos de primera necesidad y artículos de aseo, con excelencia en productos y utilizando tecnología de punta para brindar servicios acordes a los estándares de calidad; para lo cual desarrollará estrategias de venta y promociones que permitan la apertura de sucursales en ciudades aledañas al cantón.

6.2.6. Principios de la Microempresa.

1. Calidad de los productos.
2. Higiene y control en cada producto.
3. Cumplimiento de las funciones delegadas.
4. Compromiso con los objetivos establecidos.
5. Mejoramiento continuo y capacitaciones.
6. Responsabilidad laboral
7. Servicio al cliente y competitividad.
8. Reconocimiento a los logros obtenidos.

9. Adecuado ambiente laboral
10. Cuidado adecuado de los activos de la microempresa.

6.2.7. Valores de la Microempresa

1. Trabajo en equipo
2. Responsabilidad y confiabilidad.
3. Integridad.
4. Respeto a la propiedad de los demás
5. Hablar con la verdad.
6. Cumplimiento de expectativas con los clientes.
7. Honestidad
8. Calidez humana
9. Respeto

6.3. Estructura organizacional

Su Supermercado implantará el sistema de organización lineal, en el que los niveles de responsabilidad estarán condicionados por la posición en el organigrama, el cuál será flexible y se adecuará a las necesidades de la comercializadora.

6.3.1. Niveles Administrativos

Nivel Directivo

El nivel Directivo estara encargado de Administrar, coordinar, supervisar todos los recursos económicos, materiales, humanos y financieros de la microempresa.

Gerente Propietaria

Nivel Auxiliar

Este nivel Auxiliar está integrado por el Contador de la microempresa, quien es responsable de registrar, clasificar, controlar para tomar decisiones en materia fiscal, presupuestaria, administrativa, económica y financiera.

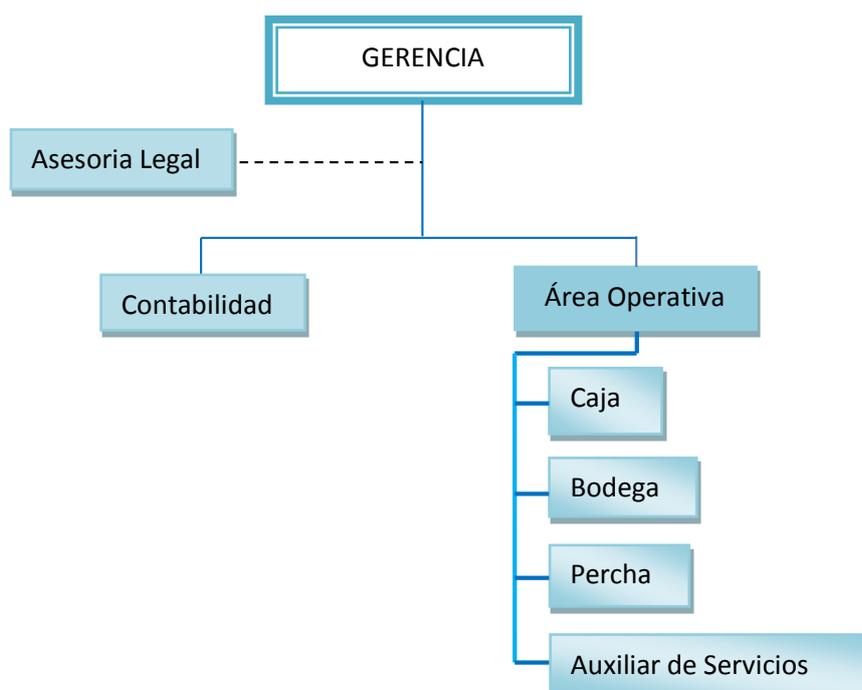
Nivel Operativo

Nivel operativo que lo integran son los cajeros, perchero, bodegueros y auxiliar de servicios, serán los responsables de ejecutar los planes para cumplir con los objetivos y metas que se ha trazado el Supermercado.

Esta conformado por: Cajeros, Perchero, Bodegueros y Auxiliar de servicios.

6.3.2. Orgánico Estructural

Estructura Orgánica de “Su Supermercado”



Elaborado por: La Autora

6.3.3. Atribuciones y perfiles de los niveles administrativos.

6.2.3.1 Departamento de Contabilidad

Encargado de la parte contable, financiera y manejo de talento humano, en esta última se analizará costos y gastos que se presenten en el proceso de desarrollo del servicio, además del pago de sueldos a los empleados. Igualmente será la encargada de realizar pedidos a las diferentes empresas proveedoras, luego del reporte que realice el área de comercialización para la dotación y stock de productos. También realizará los balances necesarios para que el área directiva tome decisiones.

6.2.3.2 Área de Comercialización

Es el área que se halla en contacto directo con el cliente, esta área está directamente relacionada con bodega, la cual reportará faltantes de productos, sobrantes, alimento dañado o caducado e incluso producto roto; a través de informes que se entregarán al área administrativa. Así también a diario registrará el dinero ingresado a cajas. Esta área también es la encargada del correcto funcionamiento de adquisiciones.

6.3.4. Manual de Descripción de Puestos y Funciones para “Su Supermercado”

MANUAL DE FUNCIONES DE “SU SUPERMERCADO”
<p>Nombre del Puesto: Gerente General</p> <p>Área de Trabajo - Departamento: Administración</p>
<p>Descripción del Puesto:</p> <p>Dirige y controla los departamentos administrativo-contable y comercial, toma decisiones en función del cumplimiento de los objetivos de la empresa. El Gerente Propietario es el Representante Legal de la empresa.</p>
<p>Descripción de Funciones</p> <ul style="list-style-type: none"> • Garantizar el crecimiento de la rentabilidad del supermercado, desarrollando estrategias para posicionarse en el mercado. • Controlar y evaluar permanentemente a la empresa. • Buscar continuamente proveedores con productos de calidad a precios más bajos. • Dictar políticas y normas de trabajo. • Programar cursos de capacitación y formación del personal. • Imponer sanciones al personal de acuerdo al reglamento interno. • Firmar cheques y demás documentos que sean necesarios para el desarrollo de los procesos de la empresa.
<p>Perfil del Puesto:</p> <p>Nivel de Instrucción: Ingeniero/a en Economía y Finanzas, Ingeniería Comercial, Contabilidad y Auditoría, Gerencia Empresarial.</p> <ul style="list-style-type: none"> • ExperienciaMínimo dos años en cargos similares. • Género Masculino o Femenino. • Disponibilidad para viajar. • Flexibilidad de tiempo. • Fomentador del trabajo en equipo. • Habilidad para negociar con proveedores y clientes. • Capacidad de liderazgo.

<ul style="list-style-type: none"> • Integridad ética y moral. • Capacidad para la correcta toma de decisiones.
<p>Nombre del Puesto: Contadora</p> <p>Área de Trabajo - Departamento: Administración</p>
<p>Descripción del Puesto:</p>
<p>Responsable del adecuado manejo de los registros de contabilidad y sus respaldos, declaraciones fiscales, manejo del programa contable para revisión y mantener al día la agenda del gerente.</p>
<p>Descripción de Funciones:</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Actualización constante en lo referente a impuestos y lo relacionado con el Fisco. • Mantenimiento al día de la documentación contable. • Estar pendiente e informar a gerencia sobre el vencimiento de documentos. • Elaborar Estados Financieros y poner a conocimiento de la gerencia el presupuesto anual.
<p>Perfil del Puesto</p>
<p>Nivel de Instrucción: Título Profesional de Contador.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Experiencia mínima 4 años en cargos similares • Responsabilidad en las funciones encomendadas. • Trabajo en equipo. • Integridad ética y moral • Flexibilidad de tiempo • Manejo de paquetes informáticos: Excel, Word, programas contables e impuestos.
<p>Nombre del Puesto: Cajero</p> <p>Área de Trabajo - Departamento: Comercialización</p>
<p>Descripción del Puesto:</p>
<p>Responsable de la recepción, manejo y custodia del dinero que ingresa a caja por ventas, así también de la correcta entrega y llenado de</p>

facturas, que se presentan como resultado de las transacciones diarias de la comercialización de productos.
Descripción de Funciones:
<p>Apertura de supermercado en horario preestablecido.</p> <p>Mantener adecuado surtido de dinero para entrega de diferencias de dinero.</p> <p>Mantener la estación de trabajo en correcto orden y limpieza.</p> <p>Cuidar el activo a cargo.</p> <p>Empacar los artículos del comprador en fundas de acuerdo al tipo de producto.</p> <p>Entregar al área contable el efectivo recaudado.</p> <p>Entregar los documentos como facturas al área contable.</p> <p>Ayudar al cuidado de los activos de la empresa y de los productos físicos que se hallen en estantería.</p>
Perfil del Puesto:
<p>Nivel de estudio mínimo: Bachiller en Contabilidad, secretariado o informática. Preferencia estudios de tercer nivel.</p> <p>Género: femenino y masculino.</p> <p>Conocimiento del manejo de cajas registradoras.</p> <p>Manejo de paquetes informáticos.</p> <p>Experiencia no indispensable</p> <p>Habilidad numérica</p> <p>Sentido de colaboración</p> <p>Capacidad para trabajar bajo presión</p> <p>Reporta a Administrador y contador.</p>
<p>Nombre del Puesto: Bodeguero</p> <p>Área de Trabajo - Departamento: Comercialización</p>
Descripción del Puesto:
Comprometido con el adecuado manejo, almacenamiento y conservación de los productos y artículos que ingresan y salen de bodega los cuales

se hallarán bajo su administración y custodia, así como el inventario de bodega.
Descripción de Funciones:
<ul style="list-style-type: none"> • Transportar los productos del vehículo proveedor hacia bodega. • Almacenar productos. • Organizar por tipo de producto en bodega. • Mantener un control efectivo del inventario • Mantener un stock de productos suficientes para la venta diaria. • Llevar un registro organizado de entradas y salidas de los inventarios. • Realizar un informe mensual del inventario de productos y demás artículos.
Perfil del Puesto:
<p>Nivel de Instrucción:Bachiller de preferencia estudios de tercer nivel.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mínimo 1 año de trabajo en lo relacionado a manejo de productos. • Responsable de su trabajo. • Trabajo en equipo. • Seguridad y firmeza. • Ética moral y profesional. • Experiencia en manejo de sistemas contables.
<p>Nombre del Puesto: Auxiliar de Servicios</p> <p>Área de Trabajo - Departamento: Comercialización y Administración</p>
Descripción del Puesto:
Se encargará de mantener limpio cada área de la empresa, así como los baños, veredas y limpieza de los activos como: equipos de cómputo, materiales y equipos utilizados para el servicio.
Descripción de Funciones:
<ul style="list-style-type: none"> • Limpieza adecuada y continua • Limpieza y desinfección de pisos • Aseo de los equipos de cómputo • Control de plagas

- | |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ul style="list-style-type: none">• Limpieza de vidrios• Limpieza de alfombras |
| Perfil del Puesto: |
| <ul style="list-style-type: none">• Nivel de Instrucción: Mínimo Bachiller• Ser honesto en sus actos.• Demostrar Responsabilidad.• Ser leal a la empresa. |

CAPÍTULO VII

7. IMPACTOS DEL PROYECTO

Para la medición de impactos se ha tomado como referenciala calificación de cada indicar del siguiente cuadro:

Cuadro 2: Medición de Impactos

CALIFICACIÓN	NIVELES DE IMPACTO
-3	Impacto Alto Negativo
-2	Impacto Medio Negativo
-1	Impacto Bajo Negativo
0	No hay Impacto
1	Impacto Bajo Positivo
2	Impacto Medio Positivo
3	Impacto Alto Positivo

Con la calificación a cada variable, se construye una matriz por cada impacto y se establecen indicadores medibles que permitirán la calificación del impacto para conocer si es alto, medio, bajo positivo o negativo a fin de llegar a establecer un impacto general que se observará por la creación de la empresa.

Fórmula para obtener la calificación del impacto específico

$$\text{Nivel de Impacto} = \frac{\Sigma \text{ calificación}}{n}$$

SUMATORIA DE CALIFICACIÒN

$$\text{NIVEL DE IMPACTO} = \frac{\text{-----}}{\text{NÙMERO DE INDICADORES}}$$

7.2. Anàlisis de Impactos

7.2.1. Impacto Social

Cuadro 3: Medición del Impacto Social

INDICADOR	NIVELES							TOTAL
	-3	-2	-1	0	1	2	3	
Empleo						x		2
Mejoramiento del Nivel de Vida.						x		2
Cambio en el hábito de compra en la ciudadanía					x			1
Salud humana					x			1
TOTAL					2	4		6

Elaboración: Las Autoras

$$\text{NIVEL DE IMPACTO} = \frac{\text{TOTAL DE IMPACTOS}}{\text{Nº DE INDICADORES}}$$

$$\text{NIVEL DE IMPACTO} = \frac{6}{4}$$

$$\text{NIVEL DE IMPACTO} = 1.5$$

ANÁLISIS:

IMPACTO MEDIO POSITIVO

- **Empleo**

La creación de una nueva unidad productiva permitirá que se desarrolle empleo para 9 personas de la localidad, lo que consentirá que pobladores mantengan un ingreso permanente.

Al crearse empleo los trabajadores recibirán un salario mensual por las horas de trabajo realizadas lo cual conlleva a que sean parte de la nómina de la empresa y que de acuerdo a la ley éstos obtengan los beneficios sociales como son el seguro, décimo, utilidades, fondos de reserva, vacaciones y jubilación.

- **Mejoramiento del Nivel de Vida**

La inversión desarrolla empleo, el empleo genera ingresos, por ende el mejoramiento de la calidad de vida de las personas se observa al tener dinero para satisfacción de sus necesidades.

- **Cambio en el hábito de compra**

Al crearse un Supermercado se propicia el hábito de compra en dicho lugar pues gran parte de la población se halla acostumbrada a la adquisición en tiendas y mercados de la ciudad de Bolívar en donde no encuentran surtido ni de buena calidad e higiénicamente conservado.

- **Salud humana**

La venta de productos en estado natural, será en lo posible de empresas que tengan estándares de calidad altos en cuanto a utilización de abonos y químicos contra plagas. Además la empresa mantendrá los productos en buen estado a través de congeladores y enfriadores, así también

evitará que los artículos contengan golpes, magulladuras o rasgados en la funda de envoltura, lo cual indica que el producto es apto para la salud humana.

7.2.2. Impacto Económico

Cuadro 4: Medición del Impacto Económico

INDICADOR	NIVELES							TOTAL
	-3	-2	-1	0	1	2	3	
Rentabilidad del proyecto							X	3
Ingreso para las empresas productoras.						X		2
Participación PIB					X			1
TOTAL					1	2	3	6

Elaboración: La Autora

$$\text{NIVEL DE IMPACTO} = \frac{\text{TOTAL DE IMPACTOS}}{\text{Nº DE INDICADORES}}$$

$$\text{NIVEL DE IMPACTO} = \frac{6}{3}$$

$$\text{NIVEL DE IMPACTO} = 2$$

IMPACTO MEDIO POSITIVO

a) Rentabilidad del proyecto

El estudio financiero indicó que el proyecto es rentable por lo que su puesta en marcha generará grandes beneficios en utilidades y ganancia para el propietario de la misma.

b) Ingreso para las empresas participantes

Proveedores de empresas grandes como pequeños artesanos de la localidad obtendrán mayor ingreso de forma segura y sostenible a largo plazo.

c) Participación PIB

Siendo el PIB un indicador de gran importancia porque permite observar el crecimiento de la producción de bienes y servicios del país este se presenta como un indicador positivo al aumentarse en las localidades del estado, establecimientos económicos, aun cuando la incidencia es baja.

7.2.3. Impacto Ambiental

Cuadro 5: Medición del Impacto Ambiental

INDICADOR	NIVELES							TOTAL
	-3	-2	-1	0	1	2	3	
Uso de fundas biodegradables y reutilizables							x	3
Utilización de desechos orgánicos en la producción de abono.							X	3
Manejo eficiente de recursos					1			1
TOTAL					1		6	7

Elaboración: La Autora

NIVEL DE IMPACTO = TOTAL DE IMPACTOS

Nº DE INDICADORES

NIVEL DE IMPACTO = 7

5

NIVEL DE IMPACTO = 1,4

IMPACTO BAJO POSITIVO

a. Uso de fundas biodegradables

La utilización de fundas biodegradables será la diferencia en el Supermercado y la incentivación a la reutilización de las mismas.

b. Utilización de desechos orgánicos en la producción de abono.

Es conocido que existirá producto que se dañe por el tiempo o por el proceso de carga y descarga lo cual se destinará para abono de alimentos que se cultivan en la zona.

c. Manejo eficiente de recursos

Los recursos disponibles serán utilizados eficientemente para un adecuado desarrollo empresarial.

7.2.4. Impacto Empresarial

Cuadro 6: Medición del Impacto Empresarial- Comercial

INDICADOR	NIVELES							TOTAL
	-3	-2	-1	0	1	2	3	
Desarrollo empresarial							X	3
Creatividad						X		2
Posicionamiento en el Mercado						X		2
Emprendimiento							X	3
Desarrollo de habilidades						x		2
TOTAL						6	6	12

Elaboración: La Autora

$$\text{NIVEL DE IMPACTO} = \frac{\text{TOTAL DE IMPACTOS}}{\text{Nº DE INDICADORES}}$$

$$\text{NIVEL DE IMPACTO} = \frac{12}{5}$$

$$\text{NIVEL DE IMPACTO} = 2.4$$

IMPACTO ALTO POSITIVO

a. Desarrollo Empresarial

Se generará una nueva empresa la cual propende al desarrollo de pequeñas microempresas artesanales de la localidad, a fin de mejorar la calidad de vida de los pobladores de la zona.

b. Creatividad

La creatividad en el ambiente laboral manifiesta mayor nivel de progreso para la misma ya que el trabajador buscará solución a los problemas que se presenten a diario en cada área que desarrolle, sin tener que recurrir a los jefes inmediatos.

c. Posicionamiento en el mercado

El posicionamiento será logrado gracias al trabajo mancomunado de los integrantes de la empresa y a las estrategias que desarrolle el gerente, así también la creación de valor agregado que le dé al servicio denotará gran diferencia en la empresa y su competitividad en el mercado.

d. Emprendimiento

La existencia de personas que en lugar de buscar trabajo, inviertan generando un nuevo emprendimiento como es la creación de un Supermercado, forma empresarios emprendedores que buscan su propia superación y el de la sociedad en sí.

a. Desarrollo de Habilidades

La empresa crecerá y se desarrollará al momento en que el trabajador amplíe sus habilidades constantemente, y sea receptivo respecto de lo que sucede en el entorno y las necesidades del cliente.

7.2.5. Resumen General de Impactos

Cuadro 7: Resumen General de Impactos

INDICADOR	NIVELES							TOTAL
	-3	-2	-1	0	1	2	3	
Impacto Social							X	3
Impacto Económico							x	3
Impacto Ambiental					x			1
Impacto Educativo – Cultural							X	3
Impacto Empresarial							X	3
TOTAL					1		12	13

ELABORACION: La Autora

NIVEL DE IMPACTO = TOTAL DE IMPACTOS

Nº DE INDICADORES

NIVEL DE IMPACTO = 13

5

NIVEL DE IMPACTO = 2.4

IMPACTO ALTO POSITIVO

Se puede apreciar en la matriz general de impactos, que el proyecto indica un impacto general alto positivo con un resultado de 2,4 lo que significa que la ejecución del proyecto genera más beneficios que perjuicios, ayudando a las familias de quienes formen parte de la nueva unidad productiva y generando trabajo indirecto en la localidad así como satisfaciendo una necesidad latente en el cantón Bolívar.

CONCLUSIONES

1. La población de los estratos socioeconómicos alto, medio y medio bajo de los sectores urbanos y rurales del cantón Bolívar presenta un crecimiento de la demanda por servicios de supermercados, ya que se identificó en el diagnóstico que solo existen pequeñas tiendas que satisfacen a una sola parte de la población de Bolívar y que las demás personas buscan sus productos alimenticios y para el hogar en otros cantones.
2. La demanda potencial del área de influencia del negocio, determinada por el número de familias y la canasta familiar a ser atendidas, justifican la operación de un supermercado.
3. El sector más atractivo para la instalación del Supermercado es en la ciudad de Bolívar, barrio de Cuesaca por su ubicación céntrica, buen estado de las calles, accesibilidad al lugar y servicios básicos disponibles.
4. Los resultados Económicos-Financieros que genera el presente proyecto son rentables y atractivos para el inversionista o propietario, pues se logró identificar que la inversión del proyectos mantendrá un TIR del 25% mayor al costo de oportunidad, VAN de 48.726,27 positivo, Relación costo beneficio de 1,28 y la recuperación de la inversión en tres años.
5. El desarrollo de los impactos indicó un nivel alto positivo al poner en marcha el proyecto, creando ingresos no solo para el propietario, sino también, para el talento humano que se desempeñe en la empresa, además de la generación de trabajo indirecto.

RECOMENDACIONES

1. Aprovechar el potencial del crecimiento de consumo de los estratos socioeconómicos alto, medio y medio bajo de Bolívar, con la puesta en marcha de negocios enfocados a atender este segmento de la población.
2. Incursionar en el desarrollo de productos de mayor valor comercial pero que aborden el mismo mercado de forma que se amplíen las ventas y se mejoren los márgenes de rentabilidad del proyecto.
3. Poner en marcha el negocio “Su Supermercado” localizado dentro del área de influencia analizada en este trabajo, aprovechando además las áreas disponibles para futuras ampliaciones.
4. Realizar periódicamente controles y evaluaciones económicas y financieras, con el fin de observar niveles de rendimiento organizacional y tomar las decisiones que lleven a optimizar el trabajo y permitan mantener a la empresa en el tiempo así como su crecimiento y desarrollo.
5. Generar fuentes de empleo, directo e indirecto con la puesta en marcha de proyectos que se presentan viables en zonas en las cuales las personas necesitan de nuevos servicios, mejor atención y calidad de productos, beneficiando así a toda la población aledaña al nuevo proyecto productivo.

BIBLIOGRAFÍA

Dirección Estratégica. (2008). México.

ARBOLEDA, German. (2005). *Proyectos, Formulación, Evaluación y Control*. AC editores.

ARJONA, Concha. (2008). *Gestión de Alojamientos Turísticos*. Madrid.

BACA, Gabriel. (2006). *Evaluación de Proyectos*. México.

BEDOYA, Rosa. (2011). *Estudio de Factibilidad para la Creación de una Microempresa Productora y Comercializadora de Cuyes al Pastoreo en la Parroquia la Esperanza, Cantón Ibarra, Provincia de Imbabura*. Ibarra: Universidad Técnica del Norte.

BUITRAGO, Jorge, Presupuestos, Editorial Uniboyaca, Colombia 2008

CHARLES W,Lamb, Obra de Marketing, Octava Edición, Editorial Thompson, México 2006

Enciclopedia Encarta. (2011). *Concepto de Ingresos*.Biblioteca de Microsoft.

ERMEY, Douglas; FINNERTY, John & STOWE, Stowe. (2006). *Fundamentos de Administración Financiera*.

es.wikipedia.org. (julio de 2013). Recuperado el 22 de junio de 2013, de <http://es.wikipedia.org/wiki/Verdura>

GIL, María de los Ángeles. (2010). *Cómo Crear y Hacer Funcionar una Empresa*. Colombia: ESIC Editores.

GRANADOS, Antonieta. (2008). *Liderazgo Emprendedor. Cómo ser un Emprendedor de Éxito y no Morir en el Intento*. México: CENGAGE Learning.

GUTIÉRREZ, Manuel. (2008). *Aplicación del Nuevo PCG y de las NIFF a las Empresas Constructoras y Inmobiliarias*. España.

HORNGEN, Charles; DATAR, Srikant & FOSTER, George. (2007). *Contabilidad de Costos: Un Enfoque Gerencial*. México: Pearson Educación.

HURTADO, Darío. (2008). *Principios de Administración*. Medellín - Colombia.

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2010). Ecuador.

KOTLER, Philip. (2008). *Principios de Marketing*.

KOTLER, Philip, KELLER, Kevin, Dirección del Marketing, Duodécima edición, Editorial Pearson, México 2006

LEIVA, Carlos. (2007). *Los Emprendedores y la Creación de Empresas*. Costa Rica.

LEXUS, 2010, Manual de Contabilidad y Costos, Editores Lexus, Barcelona-España.

Licata, M. (1999-2013). *www.zonadiet.com*. Recuperado el 22 de julio de 2013, de <http://www.zonadiet.com/comida/legumbres.htm>

LÓPEZ, Marcelo & CORREA, Iván. (2007). *Planeación Estratégica de Tecnologías Informáticas y Sistemas de Información*. Caldas - Colombia.

MAQUEDA, Javier. (s/f). *Cuadernos de Dirección Estratégica y Planificación*. España: Díaz de Santos.

MARTÍNEZ, Piedad. (2009). *PYME. Estrategia para su Internacionalización*. Colombia: ECOE Ediciones.

MARTÍNEZ, Rafael. (2009). *Manual de Contabilidad para PYMES*. España: Editorial Gamma.

MOCHÓN, Francisco. (2006). *Principios de Economía*. México: Mc Graw Hill.

MONTAGUT, Xavier & VIVAS, Ester. (2007). *Supermercados, grandes cadenas de distribución: impactos y alternativas*. España: Icaria S.A.

NÚÑEZ, Rafael. (2007). *Manual de Evaluación de Proyectos de Inversión*. México: Editorial Trillas. Primera Edición.

NÚÑEZ, Rafael. (2007). *Manual de Evaluación de Proyectos de Inversión*. México: Editorial Trillas. Primera Edición.

ORMEÑO, Josefa & VALVERDE, María. (2009). *Técnicas Administrativas Básicas de Oficina*. México: EDITEX.

pediasure.es. (2012). *www.pediasure.es*. Recuperado el 2013, de <https://www.pediasure.es/alimentos/tuberculos>

PERIS, Salvador; PARRA, Francisca; LHERMIE, Cristian & ROMERO, María. (2006). *Distribución Comercial*. Madrid: ESIC Editorial.

POLANCO, Luis & SINISTERRA, Gonzalo. (2007). *Contabilidad Administrativa*. Colombia: ECOE Ediciones.

- RIVERA, Jaime & GARCILLÁN, Mencía. (2012). *Dirección de Marketing. Fundamentos y Aplicaciones*. Madrid: ESIC Editorial.
- ROBBINS, Stephen & DECENZO, David. (2009). *Fundamentos de Administración. Conceptos Esenciales y Aplicaciones*. México: Pearson Educación.
- ROSERO, Luis. (2011). *La Incidencia de la Intermediación Comercial en el Precio Final de las Artesanías en Madera de la Parroquia de San Antonio de Ibarra, Provincia de Imbabura*. Ibarra: Universidad Técnica del Norte.
- SAPAG, Nassir. (2007). *Proyectos de Inversión. Formulación y Evaluación*. México: Pearson Educación.
- VAL, Soledad. (2009). *www.saladeartewenteche.cl*. Recuperado el 12 de febrero de 2011, de www.saladeartewenteche.cl/supermercado-arte
- VÁSQUEZ, V. (2002). *Organización Aplicada*. México.
- www.carchi.gob.ec. (s.f.). Obtenido de http://www.carchi.gob.ec/portal/images/informacion_cantonal/BOLIVAR.pdf
- www.eruditos.net. (20 de 06 de 2012). Obtenido de http://www.eruditos.net/mediawiki/index.php?title=Historia_del_Cant%C3%B3n_Bol%C3%ADvar_-_Carchi
- [www.http://app.sni.gob.ec](http://app.sni.gob.ec). (s.f.). Obtenido de http://app.sni.gob.ec/visorseguimiento/multimedia/seguimiento/portal/reportes/mapas_cantones/zona1/carchi/bolivar/UBICACION_BOLIVAR.jpg

Anexos

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN

ENCUESTA DIRIGIDA A UNA MUESTRA DE PERSONAS QUE ACUEN A LOS MERCADOS DEL SECTOR

Instrucciones:

-Lea detenidamente la pregunta antes de contestarla.

-Marque con una sola X en el paréntesis según corresponda su respuesta?

1. ¿Que promedio de ingreso familiar tiene?

Menos de \$354 ()

Entre \$355 y \$ 500 ()

Entre \$501 y \$ 680 ()

2. ¿Que valor gasta semanalmente en la compra de bienes de consumo?

Menos de \$ 100 ()

Entre \$101 y \$200 ()

Mas de \$500 ()

3. ¿En que tipo de establecimiento Usted compra bienes de consumo con mayor frecuencia para su hogar?

Tiendas de Barrio ()

Bodegas de Alimentos ()

Mercado ()

Supermercado de otros Cantones ()

4. ¿A que parroquia se dirige para realizar sus compras de sus víveres?

Ciudad de bolívar ()

Ciudad de san Gabriel ()

Otro ()

5. ¿Que aspectos observa para adquirir bienes de consumo para el hogar?

Lugar mas cercano ()

Precios comodoss ()

Aseo y Limpieza ()

Variedad de Productos ()

6. ¿Con que frecuencia compra sus productos de su canasta familiar?

A diario ()

Semanalmente ()

Quincenalmente ()

Mensualmente ()

7. ¿De los siguientes aspectos que características estima necesaria para comprar un bien de consumo?

Marca ()

Calidad ()

Precios ()

Productos Frescos ()

Servicios ()

8. ¿Cree que es necesaria la creación de un supermercado en el Barrio Cuesaca?

Si ()

No ()

9. ¿Compraría Ud. En este supermercado si fuese creado?

Si ()

No ()

10. ¿ Cual Seria la forma de pago que utilizaría en dicho lugar?

Efectivo()

Tarjeta ()

11. ¿Cual de los siguientes nombres le gustaría para nueva unidad productiva?

Supermercado ()

Supermercado Cuesaca ()

Supermercmerado Gigante ()

Su Supermercado ()

12. ¿En que medio de comunicación le gustaría que se realice la publicidad del Supermercado?

Radio ()

Prensa ()

Trelevisión Local ()

Vallas Publicitarias ()

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN

Encuesta dirigida a propietarios de los principales establecimientos económicos de Bolívar.

Objetivo: Determinar la cantidad promedio de los productos que ofertan los propietarios de los establecimientos económicos.

1.-¿Con que frecuencia oferta los siguientes productos y que cantidad?

Tipo de Producto	DIARIO			SEMANAL			QUINCENALMENTE			MENSUAL		
	Libras	Kilogramos	Unidades	Libras	Kilogramos	Unidades	Libras	Kilogramos	Unidades	Libras	Kilogramos	Unidades
Verduras												
Hortalizas												
Cereales												
Leguminosas												
Tubérculo												
Viveres												
Lácteos												
Embutidos												
Enlatados y Embasados												
Confites												
Artículos de aseo y limpieza												
Bebidas												

Anexo A							
Detalle	2014	2015	2016	2017	2018	Detalle	2014
Verduras						Inflación	0,0491
brócoli (atado) (mensual)	12.168	12.175	12.180	12.183	12.185		20%
precio brócoli	0,60	0,63	0,66	0,69	0,73	0,60	0,5
Total brócoli	7.300,80	7.663,51	8.043,18	8.440,51	8.856,19	0,00	0
zanahoria (funda)	10.815	10.782	10.744	10.704	10.659	0,00	0
precio zanahoria	0,40	0,42	0,44	0,46	0,48	0,40	0,33
Total zanahoria	4.282,92	4.479,14	4.682,85	4.894,17	5.113,19	0,00	0
espinaca (atado)	8.873	8.868	8.862	8.854	8.844	0,00	0
precio espinaca	0,71	0,74	0,78	0,82	0,86	0,71	0,59
total espinaca	6.282,14	6.587,03	6.905,44	7.237,84	7.584,70	0,00	0
coliflor (atado)	9.203	9.199	9.194	9.187	9.178	0,00	0
precio coliflor	0,58	0,60	0,63	0,67	0,70	0,58	0,48
total coliflor	5.300,68	5.558,74	5.828,33	6.109,86	6.403,74	0,00	0
lechuga (unidad)	10.448	10.437	10.424	10.408	10.390	0,00	0
precio lechuga	0,40	0,42	0,44	0,46	0,48	0,40	0,33
total lechuga	4.137,57	4.336,06	4.543,11	4.758,98	4.983,95	0,00	0
Total Verduras	27.304,11	28.624,48	30.002,91	31.441,37	32.941,78	0,00	0
Hortalizas (kilogramos)							
cebolla larga	11.115	11.130	11.144	11.157	11.169		
precio cebolla larga	0,96	1,01	1,06	1,11	1,16	0,96	0,8
total cebolla larga	10.670,70	11.209,74	11.774,90	12.367,35	12.988,28	0,00	0
Pimiento	9.805	9.803	9.800	9.795	9.789	0,00	0

precio pimienta	0,54	0,57	0,59	0,62	0,65	0,54	0,45
total pimienta	5.294,56	5.553,65	5.824,46	6.107,42	6.402,95	0,00	0
Tomate	8.468	8.437	8.404	8.369	8.330	0,00	0
precio tomate	1,14	1,20	1,25	1,32	1,38	1,14	0,95
total tomate	9.652,96	10.090,89	10.545,05	11.015,63	11.502,77	0,00	0
cebolla paiteña	9.032	8.992	8.948	8.901	8.850	0,00	0
precio paiteña	1,03	1,08	1,14	1,19	1,25	1,03	0,86
total piteña	9.320,65	9.734,88	10.163,49	10.606,52	11.063,95		0
Total Hortalizas	34.938,87	36.589,16	38.307,90	40.096,92	41.957,94		0

Cereales (libras)							
Fréjol	38.789	38.889	38.987	39.085	39.180		
precio frejol	0,54	0,57	0,59	0,62	0,65	0,54	0,45
total frejol	20.945,92	22.030,96	23.171,31	24.369,69	25.628,96	0,00	0
Maíz	15.228	15.221	15.212	15.200	15.185	0,00	0
precio maíz	0,60	0,63	0,66	0,69	0,73	0,60	0,5
total maíz	9.136,67	9.581,21	10.045,59	10.530,51	11.036,66	0,00	0
Alverja	26.064	26.119	26.173	26.225	26.276	0,00	0
precio alverja	0,76	0,79	0,83	0,87	0,92	0,76	0,63
total alverja	19.704,01	20.715,39	21.777,40	22.892,46	24.063,06	0,00	0
Chochos	17.188	17.208	17.226	17.242	17.256	0,00	0
precio chochos	0,96	1,01	1,06	1,11	1,16	0,96	0,8
total chochos	16.500,81	17.330,67	18.200,37	19.111,65	20.066,28	0,00	0
Arroz	103.409	103.752	104.095	104.438	104.782	0,00	0
precio arroz	0,50	0,53	0,55	0,58	0,61	0,50	0,42
total arroz	52.118,11	54.858,36	57.742,26	60.777,27	63.971,28	0,00	0

Total Cereales	118.405,53	124.516,60	130.936,93	137.681,57	144.766,23	0,00	0
----------------	-------------------	-------------------	-------------------	-------------------	-------------------	------	---

leguminosas (kilogramos)							
nabo	12.852	12.835	12.815	12.792	12.766		
precio nabo	0,72	0,76	0,79	0,83	0,87	0,72	0,6
total nabo	9.253,71	9.695,10	10.155,26	10.634,75	11.134,11	0,00	0
acelga	11.496	11.459	11.419	11.376	11.328	0,00	0
precio acelga	0,67	0,70	0,74	0,78	0,81	0,67	0,56
total acelga	7.725,03	8.078,76	8.445,97	8.826,87	9.221,62	0,00	0
total leguminosas	16.978,74	17.773,86	18.601,24	19.461,62	20.355,73	0,00	0
tubérculo (quintales)							
papas	102.534	102.841	103.146	103.449	103.751	0,00	
precio papas	0,36	0,38	0,40	0,42	0,44	0,36	0,3
total papas	36.912,37	38.840,45	40.868,35	43.001,18	45.244,26	0,00	0
camotes	70.451	70.688	70.926	71.164	71.402	0,00	0
precio camotes	0,82	0,86	0,90	0,94	0,99	0,82	0,68
total camotes	57.488,40	60.513,98	63.698,45	67.050,09	70.577,66	0,00	0
mellocos	54.104	54.291	54.479	54.667	54.855	0,00	0
precio melloco	0,96	1,01	1,06	1,11	1,16	0,96	0,8
total melloco	51.940,02	54.678,58	57.561,43	60.596,16	63.790,76	0,00	0
remolacha	5.168	5.181	5.194	5.207	5.220	0,00	0
precio remolacha	0,89	0,93	0,98	1,03	1,08	0,89	0,74
total remolacha	4.589,22	4.826,95	5.076,80	5.339,36	5.615,26	0,00	0
Total tubérculos	150.930,02	158.859,97	167.205,03	175.986,79	185.227,95	0,00	0

Viveres							
fideo (unidades)	29.998	30.087	30.175	30.263	30.351	0,76	0,63
precio fideo	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0
total fideo	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0
azúcar (libras)	97.097	97.422	97.748	98.074	98.401	0,00	0
precio azúcar	0,54	0,57	0,59	0,62	0,65	0,54	0,45
total azúcar	52.432,40	55.191,05	58.094,48	61.150,25	64.366,31	0,00	0
aceite (unidades)	7.950	7.968	7.986	8.004	8.021	0,00	0
precio aceite	3,07	3,22	3,38	3,55	3,72	3,07	2,56
total aceite	24.422,74	25.680,75	27.002,19	28.390,11	29.847,70	0,00	0
sal (unidades)	4.822	4.828	4.835	4.840	4.846	0,00	0
precio sal	0,94	0,98	1,03	1,08	1,13	0,94	0,78
total sal	4.513,03	4.741,17	4.980,39	5.231,18	5.494,05	0,00	0
tallarín (unidades)	9.910	9.931	9.951	9.971	9.990	0,00	0
precio tallarín	2,10	2,20	2,31	2,42	2,54	2,10	1,75
total tallarín	20.811,92	21.879,31	23.000,05	24.176,67	25.411,81	0,00	0
Total Viveres	102.180,09	107.492,29	113.077,11	118.948,21	125.119,87	0,00	0

Lácteos							
leche (litros)	72.351	72.579	72.806	73.033	73.260		
precio leche	0,78	0,82	0,86	0,90	0,94	0,78	0,65
total leche	56.433,93	59.391,19	62.502,50	65.775,80	69.219,41	0,00	0
yoguth (fundas)	32.583	32.687	32.791	32.896	33.000	0,00	0
precio yogurt	1,56	1,64	1,72	1,80	1,89	1,56	1,3
total leche	50.828,75	53.495,43	56.301,32	59.253,64	62.359,95	0,00	0

queso amasado (unidades)	15.017	15.058	15.098	15.139	15.179	0,00	0
precio queso amado	1,04	1,10	1,15	1,21	1,26	1,04	0,87
total queso amasado	15.677,25	16.492,01	17.348,54	18.248,95	19.195,42	0,00	0
cuajada (unidades)	18.983	19.042	19.101	19.159	19.217	0,00	0
precio cuajada	2,16	2,27	2,38	2,49	2,62	2,16	1,8
total queso cuajada	41.003,43	43.149,92	45.408,02	47.783,45	50.282,23	0,00	0
mantequilla (libras)	15.353	15.392	15.432	15.470	15.509	0,00	0
precio mantequilla	2,76	2,90	3,04	3,19	3,34	2,76	2,3
total mantequilla	42.373,59	44.569,12	46.876,60	49.301,56	51.849,79	0,00	0
Total Lácteos	206.316,95	217.097,66	228.436,98	240.363,40	252.906,80	0,00	0

Embutidos (unidades)							
salchichas	10.489	10.510	10.530	10.550	10.568		
precio salchichas	2,83	2,97	3,12	3,27	3,43	2,83	2,36
total salchichas	29.705,58	31.225,86	32.821,80	34.496,96	36.255,04	0,00	0
mortadela	7.809	7.822	7.835	7.847	7.858	0,00	0
precio mortadela	2,16	2,27	2,38	2,49	2,62	2,16	1,8
total mortadela	16.866,37	17.724,66	18.625,18	19.569,87	20.560,74	0,00	0
Chorizo	18.994	19.051	19.107	19.164	19.220	0,00	0
precio chorizo	2,95	3,10	3,25	3,41	3,58	2,95	2,46
total chorizo	56.069,69	58.998,98	62.080,00	65.320,48	68.728,55	0,00	0
Total embutidos	102.641,64	107.949,49	113.526,98	119.387,31	125.544,33	0,00	0
Enlatados y embasados							

mermeladas	5.283	5.289	5.294	5.298	5.302		
precio mermelada	1,92	2,01	2,11	2,22	2,33	1,92	1,6
total mermelada	10.143,00	10.652,59	11.186,59	11.746,07	12.332,09	0,00	0
Atún	17.608	17.660	17.712	17.763	17.814	0,00	0
precio atún	1,39	1,46	1,53	1,61	1,69	1,39	1,16
total atún	24.509,86	25.789,32	27.134,96	28.550,14	30.038,39	0,00	0
Sardina	10.422	10.444	10.466	10.487	10.508	0,00	0
precio sardina	1,68	1,76	1,85	1,94	2,04	1,68	1,4
total sardina	17.508,49	18.407,73	19.352,04	20.343,58	21.384,58	0,00	0
Café	6.023	6.035	6.047	6.058	6.069	0,00	0
precio café	4,25	4,46	4,68	4,90	5,15	4,25	3,54
total café	25.584,00	26.894,34	28.270,00	29.714,06	31.229,72	0,00	0
Total enlatados	77.745	81.744	85.944	90.354	94.985	0,00	0

Confitos							
Caramelos	5.593	5.609	5.625	5.642	5.658		
precio caramelos	2,46	2,58	2,71	2,84	2,98	2,46	2,05
total caramelos	13.758,16	14.475,98	15.230,88	16.024,76	16.859,58	0,00	0
Galletas	7.733	7.757	7.782	7.806	7.831	0,00	0
precio galletas	1,84	1,93	2,02	2,12	2,22	1,84	1,53
total galletas	14.197,36	14.941,67	15.724,79	16.548,71	17.415,54	0,00	0
Bombones	7.457	7.482	7.506	7.531	7.556	0,00	0
precio bombones	6,77	7,10	7,45	7,81	8,20	6,77	5,64
total bombones	50.467,07	53.121,26	55.914,64	58.854,48	61.948,41	0,00	0
papas fritas	16.720	16.763	16.805	16.848	16.889	0,00	0

precio papas	0,46	0,48	0,50	0,53	0,55	0,46	0,38
total papas	7.624	8.019	8.434	8.871	9.329	0,00	0
Chifles	9.839	9.861	9.882	9.902	9.923	0,00	0
precio chifles	0,42	0,44	0,46	0,48	0,51	0,42	0,35
total chifles	4.132	4.345	4.568	4.802	5.048	0,00	0
Total confites	90.179,03	94.902,82	99.872,51	105.100,76	110.600,83	0,00	0

Artículos de aseo y limpieza							
Pasta dental	10.984	11.013	11.041	11.069	11.097		
precio pasta dental	1,15	1,21	1,27	1,33	1,40	1,15	0,96
total pasta dental	12.653	13.309	13.999	14.724	15.486	0,00	0
Jabón	11.935	11.958	11.979	12.001	12.021	0,00	0
precio jabón	3,12	3,27	3,43	3,60	3,78	3,12	2,6
total jabón	37.237	39.139	41.136	43.232	45.431	0,00	0
Deja	11.330	11.354	11.377	11.399	11.421	0,00	0
precio deja	0,92	0,97	1,02	1,07	1,12	0,92	0,77
total deja	10.469	11.006	11.570	12.162	12.783	0,00	0
Lava	7.796	7.818	7.841	7.862	7.884	0,00	0
precio lava	1,98	2,08	2,18	2,29	2,40	1,98	1,65
total lava	15.437	16.241	17.086	17.975	18.910	0,00	0
Esponjas	8.499	8.520	8.541	8.561	8.581	0,00	0
precio esponjas	2,02	2,11	2,22	2,33	2,44	2,02	1,68
total esponjas	17.135	18.020	18.951	19.928	20.955	0,00	0
Desinfectante	7.361	7.383	7.405	7.427	7.448	0,00	0
precio desinfectante	4,10	4,31	4,52	4,74	4,97	4,10	3,42
total desinfectante	30.210	31.788	33.448	35.193	37.028	0,00	0
Total Artículos de aseo y limpieza	123.141	129.504	136.190	143.214	150.593	0,00	0

Bebidas						0,00	
gaseosas	12.268	12.304	12.339	12.373	12.408	0,00	
precio gaseosas	1,14	1,20	1,25	1,32	1,38	1,14	0,95
total gaseosas	13.986	14.715	15.481	16.287	17.135	0,00	0
te	11.091	11.125	11.159	11.192	11.225	0,00	0
precio te	0,67	0,70	0,74	0,78	0,81	0,67	0,56
total te	7.453	7.843	8.253	8.684	9.138	0,00	0
jugos	23.548	23.615	23.682	23.748	23.814	0,00	0
precio jugo	0,59	0,62	0,65	0,68	0,71	0,59	0,49
total jugo	13.846	14.567	15.326	16.123	16.962	0,00	0
licores	5.366	5.384	5.401	5.419	5.436	0,00	0
precio licores	1,13	1,18	1,24	1,30	1,37	1,13	0,94
total licores	6.053	6.371	6.705	7.058	7.428	0,00	0
Total Bebidas	41.338,32	43.496,13	45.765,53	48.152,19	50.662,06	0,00	0
Frutas							
Mora	17.689	17.713	17.735	17.755	17.774	0,00	
precio mora	1,02	1,08	1,13	1,18	1,24	1,02	0,854
total mora	18.127,75	19.043,26	20.003,13	21.009,31	22.063,83	0,00	0
plátano	25.601	25.595	25.584	25.569	25.550	0,00	0
precio plátano	0,47	0,49	0,52	0,54	0,57	0,47	0,39
total plátano	11.981,09	12.566,41	13.178,10	13.817,11	14.484,40	0,00	0
piña	9.056	8.928	8.793	8.649	8.498	0,00	0
precio piña	0,91	0,96	1,00	1,05	1,10	0,91	0,76
total piña	8.258,77	8.542,12	8.825,75	9.108,25	9.388,00	0,00	0

tomate	10.059	10.037	10.012	9.984	9.954	0,00	0
precio tomate	1,02	1,08	1,13	1,18	1,24	1,02	0,854
total tomate	10.308,41	10.790,73	11.292,56	11.814,35	12.356,55	0,00	0
taxo	13.621	13.605	13.586	13.564	13.538	0,83	0,69
precio taxo	0,83	0,87	0,91	0,96	1,00	0,00	0
total taxo	11.277,91	11.817,70	12.380,63	12.967,43	13.578,79	0,00	0
naranja	19.628	19.656	19.684	19.709	19.733	0,00	0
precio naranja	1,02	1,08	1,13	1,18	1,24	1,02	0,854
total naranja	20.114,38	21.133,02	22.201,29	23.321,41	24.495,69	0,00	0
naranjilla	17.952	17.971	17.988	18.004	18.017	0,00	0
precio naranjilla	1,02	1,08	1,13	1,18	1,24	1,02	0,854
total naranjilla	18.397,54	19.321,30	20.289,26	21.303,34	22.365,47	0,00	0
maracuya	12.066	12.029	11.988	11.943	11.894	0,00	0
precio maracuyá	2,22	2,33	2,44	2,56	2,69	2,22	1,85
total maracuyá	26.787,40	28.015,45	29.290,43	30.613,10	31.984,09	0,00	0
manzana	15.693	15.732	15.770	15.808	15.845	0,00	0
precio manzana	2,11	2,22	2,32	2,44	2,56	2,11	1,76
total manzana	33.143,56	34.857,30	36.658,07	38.550,15	40.537,98	0,00	0
uvas	18.425	18.477	18.530	18.581	18.633	0,00	0
precio uvas	1,69	1,78	1,86	1,95	2,05	1,69	1,41
total uvas	31.174,96	32.798,90	34.506,50	36.301,97	38.189,74		
Total frutas	189.571,77	198.886,18	208.625,72	218.806,41	229.444,53		
Total Ingresos	1.281.671,60	1.347.436,67	1.416.492,08	1.488.994,11	1.565.105,62		