



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

**Trabajo de Titulación en la Modalidad de Emprendimiento
previo a la obtención del Título de Ingeniero en Marketing
y Gestión de Negocios**

**TEMA: “Creación de la Empresa Supermercado la
Canasta del Ahorro a través de un Proyecto de
Inversión en el sector de la parroquia Izamba cantón
Ambato”.**

AUTOR: Jorge Luis Villacís Naranjo

TUTOR: Dr. MBA. Walter Ramiro Jiménez Silva

AMBATO – ECUADOR

FEBRERO 2017



APROBACIÓN DEL TUTOR

Dr. MBA. Walter Ramiro Jiménez Silva

CERTIFICA:

En mi calidad de Tutor del trabajo de titulación: **“CREACIÓN DE LA EMPRESA SUPERMERCADO LA CANASTA DEL AHORRO A TRAVÉS DE UN PROYECTO DE INVERSIÓN EN EL SECTOR DE LA PARROQUIA IZAMBA CANTÓN AMBATO”**, presentado por el Señor Jorge Luis Villacís Naranjo, para optar por el Título de Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios. CERTIFICO, que dicho proyecto ha sido prolijamente revisado y considero que responde a las normas establecidas en el reglamento de títulos y grados de la Facultad, suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

Ambato, 7 de diciembre de 2016.

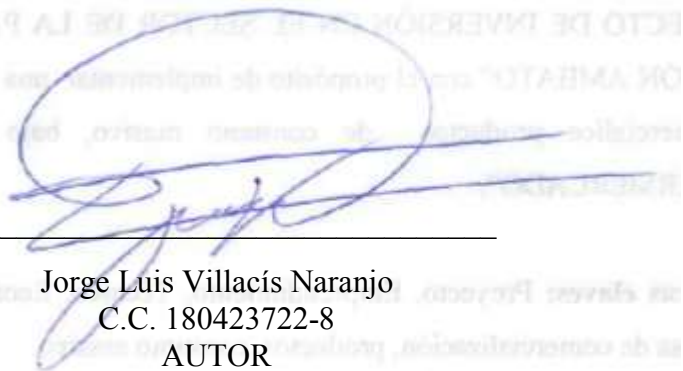


Dr. MBA. Walter Ramiro Jiménez Silva
C.C. 050179735-1

TUTOR

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

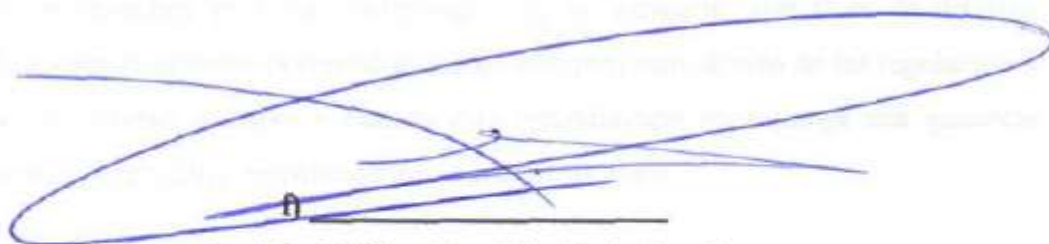
Yo, **JORGE LUIS VILLACÍS NARANJO**, declaro que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente proyecto, como requerimiento previo para la obtención del Título de Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios, son absolutamente originales, auténticos y personales; a excepción de las citas bibliográficas.



Jorge Luis Villacís Naranjo
C.C. 180423722-8
AUTOR

APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE GRADO

Los suscritos profesores calificadores, aprueban el presente trabajo de titulación, el mismo que ha sido elaborado de conformidad con las disposiciones emitidas por la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.



Ing. Mg. William Franklin Ortiz Paredes

C.I. 1803469749



Ing. Mg. Luis Edwin Chimborazo Azogue


C.I. 1802996221

Ambato, 19 de enero de 2017

DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de este trabajo de titulación o parte de él un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas establecida de la Institución.

Cedo los derechos en línea patrimoniales de mi proyecto, con fines de difusión pública además apruebo la reproducción de este proyecto, dentro de las regulaciones de la universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autor.



Jorge Luis Villacís Naranjo
C.C. 180423722-8
AUTOR

AGRADECIMIENTO

A Dios, por estar presente en mi vida e iluminar mi mente, y por haber puesto en mi camino a aquellas personas que han sido mi soporte y compañía durante todo el periodo de estudio.

A la Universidad Técnica de Ambato de la ciudad de Ambato, a sus instructores quienes han compartido sus conocimientos en este proceso de formación.

Un grato y sincero agradecimiento al Dr. MBA Walter Ramiro Jiménez Silva por sus erudiciones y su orientación en el presente trabajo de titulación para poder llegar con éxito a su culminación.

A todos mi eterna gratitud.

Jorge Luis Villacís Naranjo.

DEDICATORIA

Dedico este esfuerzo a mi familia por ser la razón de mi vida y motivo de superación, y de manera muy especial a Dios y mi madre que han sido mi fortaleza en los momentos de debilidad, por brindarme su protección divina e iluminarme cada día incondicionalmente. Para ellos mi gratitud y esta tesis que es fruto de un trabajo cumplido y convertido en realidad.

”El éxito está compuesto de un 90% de esfuerzo, un 5% de talento, y un 5% de originalidad”

Jorge Luis Villacís Naranjo.

ÍNDICE GENERAL

CONTENIDOS	Pág.
PORTADA.....	i
APROBACIÓN DEL TUTOR.....	ii
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD.....	iii
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE GRADO.....	iv
DERECHOS DE AUTOR.....	v
AGRADECIMIENTO.....	vi
DEDICATORIA.....	vii
ÍNDICE GENERAL.....	viii
ÍNDICE DE TABLAS.....	xii
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	xv
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xvi
RESUMEN EJECUTIVO.....	xvii
ABSTRACT.....	xviii
CAPÍTULO I.....	1
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	1
1.1 Definición del problema de investigación.....	1
1.2 Matriz de involucrados.....	4
1.3 Árbol de alternativas de solución.....	7
CAPÍTULO II DESCRIPCIÓN DEL EMPRENDIMIENTO.....	10
2.1 Nombre del emprendimiento.....	10
2.2 Localización geográfica.....	10
2.3 Justificación.....	11
2.4 Objetivos del Proyecto.....	14
2.4.1 General.....	14
2.4.2 Específicos.....	14

2.5 Beneficiarios	15
2.6 Resultados a alcanzar	16
CAPÍTULO III_ESTUDIO DE MERCADO.....	18
3.1. Descripción del producto, características y usos	18
3.1.1 Objetivos del estudio de mercado	22
3.1.2 Variables diagnósticadas.....	23
3.2 Estudio de la demanda	44
3.2.1 Factores que influyen en la demanda.....	45
3.3 Estudio de la oferta	48
3.4 Mercado potencial para el proyecto	50
3.5 Precios.....	52
3.6 Canales de distribución	58
3.7 Estrategias de comercialización.....	61
CAPITULO IV_ESTUDIO TÉCNICO	65
4.1 Objetivos	65
4.1.1 Objetivo general	65
4.1.2 Objetivos específicos.....	65
4.1.3 Tamaño del emprendimiento.....	66
4.2 Localización del proyecto	70
Comunicación	75
Servicios básicos	75
Disponibilidad de espacios.....	75
4.3 Ingeniería del proyecto.....	77
Personal requerido.....	81
4.3.1 Distribución de la planta y equipo (lay-Out)	85
CAPITULO V_ESTUDIO ORGANIZACIONAL	87
5. 3 Estructura Organizativa.....	92

5.3.1. Base filosófica.....	92
5.3.4. Análisis FODA.....	95
5.4. Estructura Funcional	98
5.5. Manual de funciones	99
CAPÍTULO VI ESTUDIO FINANCIERO	104
6.2 Inversiones en activos fijos tangibles.....	104
6.3 Inversiones en activos fijos intangibles.....	105
6.4. Inversiones en activos circulantes o capital de trabajo	106
6.5. Resumen de las Inversiones	107
6.6. Financiamiento.....	109
6.7. Plan de Inversiones	110
6.8. Presupuesto de Gastos e Ingresos	112
6.8.1 Gastos	112
6.8.3 Situación financiera actual	117
6.8.4. Presupuesto de ingresos	118
6.8.5. Estado de resultados proyectados.....	122
6.8.6 Flujo de caja	123
6.9. Punto de equilibrio	126
6.10. Tasa de descuento y criterios alternativos para la evaluación de proyectos ...	128
6.11. Valor presente neto o valor actual neto (VAN)	130
6.11.1. Valor actual neto (VAN) Escenario Optimista	131
6.12. Indicadores Financieros	134
6.13.2. Tasa beneficio – costo.....	135
6.14. Período de recuperación de la inversión (PRI)	136
6.14.3. Tasa interna de retorno (TIR).....	138
6.14.3.1. Tasa interna de retorno optimista.....	139
6.15. Análisis de sensibilidad.....	140

Tabla 82. Tasa interna retorno pesimista	142
CAPITULO VII	147
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	147
7.1 CONCLUSIONES.....	147
7.2 RECOMENDACIONES.....	149
8. Bibliografía.....	151
ANEXOS	155
ANEXO A Formato de encuesta.....	156
ANEXO B Instalaciones físicas para adecuación.....	162
ANEXO C Ejemplares de perchas y estanterías.....	163

ÍNDICE DE TABLAS

CONTENIDOS	Pág.
Tabla 1. Matriz de Involucrados	4
Tabla 2. Beneficiarios	15
Tabla 3. Segmentación del mercado	24
Tabla 4. Proyección de la población económicamente activa de la parroquia Izamba.	27
Tabla 5. Mercado objetivo proyectado.....	27
Tabla 6. Denominaciones.....	28
Tabla 7. Rango de edad.....	29
Tabla 8. Actividad económica.....	30
Tabla 9. Ingreso mensual de la familia	31
Tabla 10. Frecuencia de Compras.....	32
Tabla 11. Lugares que prefiere para sus compras.....	33
Tabla 12. Aspectos para elegir un supermercado.....	34
Tabla 13. Gastos de Compras.....	35
Tabla 14. Razones para comprar en un supermercado.....	36
Tabla 15. Formas de pago	37
Tabla 16. Productos de calidad a precios económicos.....	38
Tabla 17. Productos que compra con mayor frecuencia	39
Tabla 18. Razones para comprar en un supermercado.....	40
Tabla 19. Tipo de promociones.....	41
Tabla 20. Medios de comunicación	42
Tabla 21. Conforme con precios actuales	43
Tabla 22. Inflación.....	45
Tabla 23. Procedimiento frecuencia de consumo	46
Tabla 24. Frecuencia de consumo.....	47
Tabla 25. Proyección de la demanda.....	47
Tabla 26. Oferta de productos.....	49
Tabla 27. Demanda Potencial Insatisfecha.	51
Tabla 28. Proyección de ventas.....	52
Tabla 29. Índice de precios al consumidor (Canasta Básica Nacional).....	53
Tabla 30. Índice de precios canasta básica al consumidor (Ambato).....	54

Tabla 31. Índice de precios canasta vital familiar al consumidor (Ambato)	55
Tabla 32. Serie Histórica de la canasta Básica datos desde 2012 al 2016	56
Tabla 33. Demanda Insatisfecha	67
Tabla 34. Requerimiento de productos	68
Tabla 35. Aspectos de adecuación del local.....	69
Tabla 36. Escala de puntos ponderados	71
Tabla 37. Matriz de método de localización	72
Tabla 38. Macro localización	73
Tabla 39. Insumos Necesarios.....	77
Tabla 40. Equipos, Materiales y suministros	79
Tabla 41. Servicios Básicos	80
Tabla 42. Personal requerido.....	81
Tabla 43. Descripción de actividades.....	82
Tabla 44. Matriz FODA	95
Tabla 45. Perfil del Administrador.....	99
Tabla 46. Perfil del Asesor Contable	100
Tabla 47. Perfil de la Cajera.....	101
Tabla 48. Perfil del Perchero.....	102
Tabla 49. Activos tangibles.....	105
Tabla 50. Activos intangibles.....	106
Tabla 51. Capital de trabajo	107
Tabla 52. Productos perecibles	107
Tabla 53. Artículos de limpieza	108
Tabla 54. Artículos de Limpieza personal	108
Tabla 55. Artículos de cocina.....	109
Tabla 56. Financiamiento.....	110
Tabla 57. Plan de Inversiones	111
Tabla 58. Gastos Administrativos	112
Tabla 59. Detalle de gastos administrativos.....	113
Tabla 60. Gastos de Ventas (sueldos personal de planta operativo).....	113
Tabla 61. Detalle de gastos (sueldos personal de planta operativo)	114
Tabla 62. Gastos Financieros	114
Tabla 63. Gastos de Administración Proyectados.....	115

Tabla 64. Proyección de Gastos de Ventas	115
Tabla 65. Proyección de Gastos Financieros	116
Tabla 66. Situación financiera proyectada	117
Tabla 67. Presupuesto de Ingresos	119
Tabla 68. Proyección de Ingresos	120
Tabla 69. Impuesto a la Renta 2016.....	122
Tabla 70. Estado de Resultados	123
Tabla 71. Flujo de Caja	124
Tabla 72. Flujo de Caja 10% Incremento.....	125
Tabla 73. Flujo de Caja -10% Escenario Pesimista	126
Tabla 74. Evaluación Financiera.....	129
Tabla 75. TMAR	129
Tabla 76. TMAR 2 con financiamiento	130
Tabla 77. Tasa – Beneficio-Costo.....	135
Tabla 78. Tasa – Beneficio-Costo Optimista	135
Tabla 79. Tasa – Beneficio-Costo Pesimista.....	136
Tabla 80. Tasa interna retorno	138
Tabla 81. Tasa interna retorno optimista.....	139
Tabla 82. Tasa interna retorno pesimista	142
Tabla 83. Ponderación de impactos	143
Tabla 84. Impacto social	144
Tabla 85. Impacto económico	145
Tabla 86. Impacto cultural	145
Tabla 87. Impacto educativo	146

ÍNDICE DE GRÁFICOS

CONTENIDOS	Pág.
Gráfico 1. Árbol de Problemas.....	2
Gráfico 2. Árbol de Objetivos.....	6
Gráfico 3. Árbol de alternativas de solución.....	7
Gráfico 4. Ubicación del supermercado.....	10
Gráfico 5. Rango de edad.....	29
Gráfico 6. Actividad económica.....	30
Gráfico 7. Ingreso mensual de la familia.....	31
Gráfico 8. Frecuencia de compras.....	32
Gráfico 9. Lugares que prefiere para sus compras.....	33
Gráfico 10. Aspectos para elegir un supermercado.....	34
Gráfico 11. Gastos de compras.....	35
Gráfico 12. Razones para comprar en un supermercado.....	36
Gráfico 13. Formas de pago.....	37
Gráfico 14. Productos de calidad a precios económicos.....	38
Gráfico 15. Productos que compra con mayor frecuencia.....	39
Gráfico 16. Razones para comprar en un supermercado.....	40
Gráfico 17. Tipos de promociones.....	41
Gráfico 18. Medios de comunicación.....	42
Gráfico 19. Conforme con precios actuales.....	43
Gráfico 20. Oferta proyectada.....	50
Gráfico 21. Demanda insatisfecha.....	49
Gráfico 22.. Ilustración: Canal de distribución.....	58
Gráfico 23. Demanda insatisfecha.....	67
Gráfico 24. Mapa geográfico de la macro localización.....	74
Gráfico 25. Micro localización.....	76
Gráfico 26. Cadena de valor para el “Supermercado la Canasta del Ahorro”.....	80
Gráfico 27. Proceso adquisición comercial.....	79
Gráfico 28. Diagrama de flujo de procesos para el supermercado.....	83
Gráfico 29. Proceso de servicio del supermercado.....	85

Gráfico 30. Distribución de la planta y equipo (Lay-Out)	86
Gráfico 31. Organigrama organización interna (estructural)	97
Gráfico 32. Organigrama Funcional del “Supermercado la Canasta del Ahorro”	98
Gráfico 33. Punto de Equilibrio	128

ÍNDICE DE FIGURAS

CONTENIDOS	Pág.
Figura 1 . Productos alimenticios.....	19
Figura 2 . Artículos complementarios para el hogar	19
Figura 3 . Artículos de uso y vestido.....	20
Figura 4 . Logo empresarial	90

RESUMEN EJECUTIVO

La empresa planteada en el estudio se dedicará a la venta y comercialización de productos de primera necesidad o de consumo masivo para la población del sector urbanístico de la parroquia Izamba tales como: (alimentos, enlatados, frutas, arroz, azúcar, aceite, fideos, harinas, etcétera), productos de limpieza (jabones, shampoo, detergentes, etcétera.) y otros complementarios, de los cuales se ha determinado que existe una demanda importante.

Por esta razón el presente proyecto de emprendimiento se ha enfocado en realizar un estudio y análisis del sector con la finalidad de conocer más de cerca sus necesidades principales y requerimientos de los hogares, siendo así el propósito de satisfacer las mismas mediante la oferta de un servicio completo y de calidad con la venta de productos de consumo masivo y cumplir con las expectativas del mercado.

Los datos arrojados por nuestro mercado objetivo que estará compuesto por la población económicamente activa, son las familias que se encuentran habitando la parroquia Izamba con un nivel de ingreso económico promedio de \$366 y \$800 mensual. De acuerdo a la indagación de campo ejecutada y el análisis basado en indicadores económicos, financieros se establece que el proyecto es factible y rentable ya que existe la demanda y los recursos.

El resultado del estudio se enfoca a la: “CREACIÓN DE LA EMPRESA SUPERMERCADO LA CANASTA DEL AHORRO A TRAVÉS DE UN PROYECTO DE INVERSIÓN EN EL SECTOR DE LA PARROQUIA IZAMBA CANTÓN AMBATO” con el propósito de implementar una empresa que distribuya y comercialice productos de consumo masivo, bajo la denominación de “SUPERMERCADO”.

PALABRAS CLAVES: PROYECTO, EMPRENDIMIENTO, TÉCNICO, ECONÓMICO, SUPERMERCADO. EMPRESA DE COMERCIALIZACIÓN, PRODUCTOS, CONSUMO MASIVO.

ABSTRACT

The company arises in the study is dedicated to the sale and marketing of products of first necessity of mass consumption for the population of the urban sector of the parish Izamba such as: (food, canned, fruit, rice, sugar, oil, noodles, Flours,), cleaning products (soaps, shampoo, detergents, etc.) and others that are complementary to the home, of which they are determined that there is an important demand.

For this reason, the present project of entrepreneurship has focused on carrying out a study and analysis of the sector with the purpose of knowing more closely its main needs and requirements of the households, being the purpose of satisfying them by offering A complete and quality service with the sale of consumer products to achieve the expectations of the target market.

The data provided by our target market will be composed of the economically active population that is the families that are living in the Izamba parish with an average income level of \$ 366 and \$ 800 per month. According to the field investigation conducted and the analysis based on economic, financial indicators establishes that the project is feasible and cost-effective since there is demand and resources.

The result of the study focuses on: "CREATION OF THE SUPERMARKET COMPANY THE SAVINGS CANASTA THROUGH AN INVESTMENT PROJECT IN THE PARK OF IZAMBA CANTÓN AMBATO" with the purpose of implementing a company that distributes and markets consumer products Massive, under the name of "SUPERMARKET".

KEYWORDS: PROJECT, ENTREPRENEURSHIP, TECHNICAL, ECONOMIC, SUPERMARKET. MARKETING COMPANY, PRODUCTS, MASS CONSUMPTION.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Definición del problema de investigación.

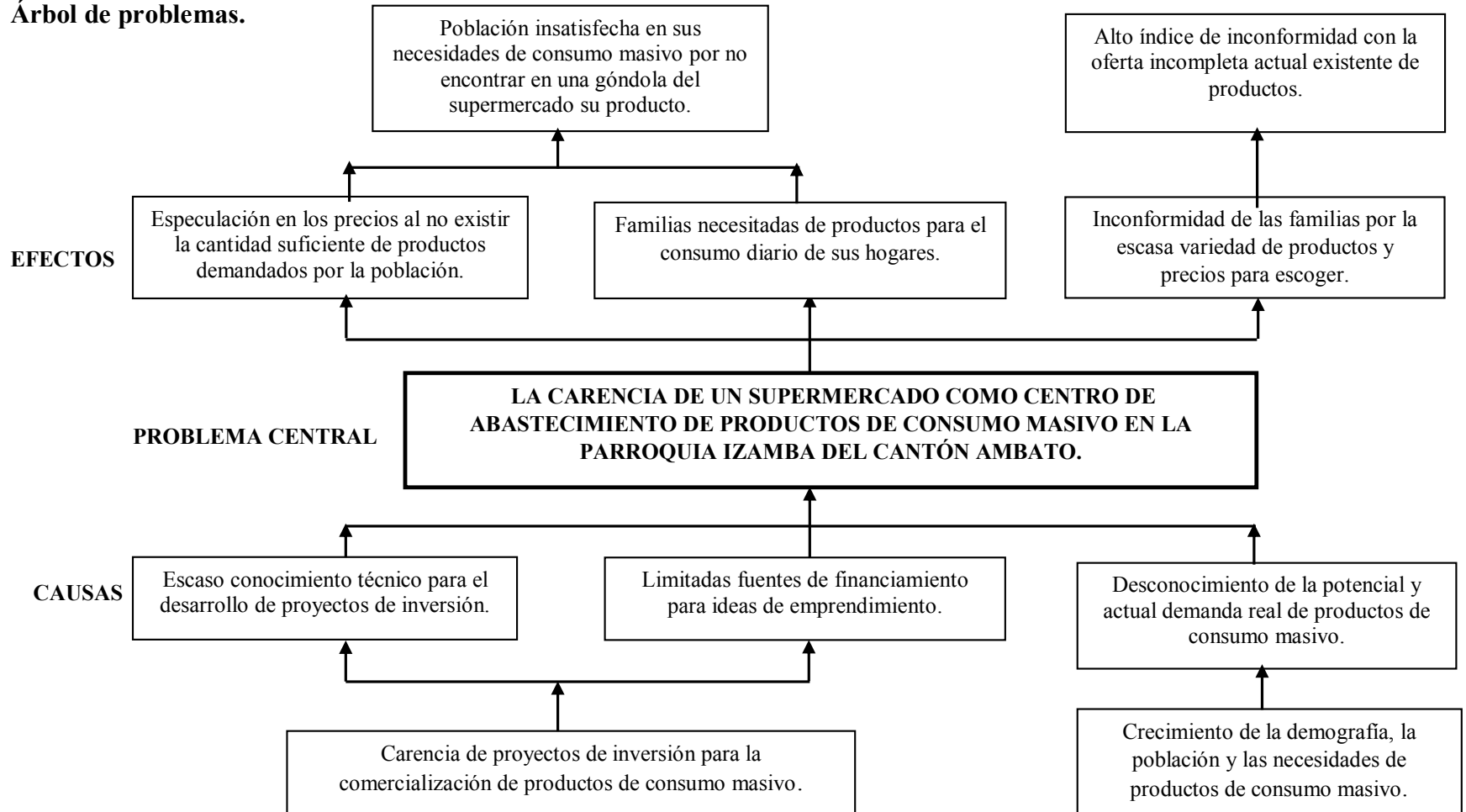
Es evidente que existe la necesidad de la creación de un nuevo supermercado en la parroquia Izamba, debido a que no existe un lugar de abasto que sea completo y acorde a las necesidades que la población requiere, se conoce el área geográfica y la existencia de grandes posibilidades, ya que la mayoría de lugares que ofertan productos básicos y de consumo masivo para los hogares son tiendas de abarrotes y no cubren las exigencias de la población.

En este sector la implementación de un supermercado se visualiza rentable, a la vez es observable que la competencia es mínima, mediante esta iniciativa de negocio se proyecta a cubrir la necesidad insatisfecha que existe en el sector de la parroquia. La propuesta de creación de un supermercado en una época de globalización y de alta competitividad de productos y servicios, es un negocio necesario para adecuar el mercado, por ello es importante hacer uso de las técnicas y herramientas administrativas y una serie de investigaciones como de la competencia, los canales de distribución, lugares de venta del producto etcétera.

Esta investigación de mercado en la parroquia Izamba es para determinar la factibilidad de implementar un supermercado de productos de consumo masivo, (productos de primera necesidad, productos de limpieza: Legumbres, carnes y embutidos y otros), el mismo que contará con un amplio local, personal calificado, limpieza e higiene en los productos, con proveedores a tiempo que brinden un surtido relativamente amplio de productos, por cuanto depende de su correcto control y manejo para su buen desarrollo y de la empresa. El Investigador ha observado la necesidad de crear una empresa que garantice productos de consumo masivo, de calidad, a precios competitivos.

Gráfico 1. Árbol de Problemas

Árbol de problemas.



Fuente: Supermercado la Canasta de Ahorro

Elaborado por: Jorge Luis Villacís (2016).

Análisis árbol de problemas

La carencia de productos completos en el sector de la parroquia Izamba, disminuye de manera importante la confianza del consumidor, sí además se añade que los factores externos también afectan como el tráfico, clima, inseguridad y sobre todo el tiempo que es el más valioso y escaso en los consumidores para adquirir los productos, la frustración ante un agotado tiene consecuencias aún mayores en el corto y largo plazo, se afirma en la investigación realizada que el problema central es la carencia de un supermercado como centro de abastecimiento de productos de consumo masivo en la parroquia Izamba del cantón Ambato, que sí ha afectado al consumidor por las diferentes causas como: la carencia de proyectos de inversión para la comercialización de productos de consumo masivo en el sector, es originado por el escaso conocimiento técnico para el desarrollo de proyectos de inversión, como también por las limitadas fuentes de financiamiento para ideas de emprendimiento. Estas causas han originado efectos como la especulación en los precios al no existir la cantidad suficiente de productos demandados por la población, la diversidad de familias necesitadas de productos se han quedado sin llevar para el consumo diario de sus hogares, esto ocasiona en el sector tener una población insatisfecha en sus necesidades de consumo masivo por no encontrar en una góndola de un supermercado su producto. Otra de las causas es el crecimiento de la demografía, la población y las necesidades de productos de consumo masivo, el desconocimiento de la potencial y actual demanda real de productos de consumo masivo; generando efectos como: la inconformidad de las familias por la escasa variedad de productos y precios para escoger, el alto índice de inconformidad con la oferta incompleta actual existente de productos. Generalmente, la necesidad de ejecutar una investigación de mercados surge como consecuencia de un problema o una oportunidad que se ha presentado, si surgiera más el problema, podría haber la necesidad de realizar una investigación que permita hallar el motivo y la solución de este, y si surgiera una oportunidad, podría haber la necesidad de efectuar una investigación que permita determinar si realmente se trata de una oportunidad, y saber cómo se puede aprovechar al máximo y que los inversionistas determinen la factibilidad de lanzar o introducir dicho producto/servicio al mercado.

1.2 Matriz de involucrados.

“Admite al Investigador asemejar los grupos y organizaciones pertenecidas directa o indirectamente con el problema y analizar su comportamiento y acciones en relación a un proyecto, a la vez le accede a dar mayor integridad al proceso de planificación para acordar alianzas o convenios. Asimismo de promover un sentido de pertenencia por parte de los beneficiarios (Mantilla, M. Flavio, 2012, p. 78).

Tabla 1. Matriz de Involucrados

#	Grupos	Intereses	Problemas percibidos	Recursos y mandatos
1	La canasta del Ahorro (supermercado de productos de consumo masivo)	Crear un centro completo de abasto de productos de consumo masivo que generen mayor valor agregado.	Familias insatisfechas con la falta del producto en las góndolas y las ofertas actuales.	Código Orgánico de la producción, comercio e inversiones. Art.13.- Inversión Nueva.- Para la aplicación de los incentivos previstos para las inversiones nuevas, entiéndase como tal al flujo de recursos destinado a incrementar el acervo de capital de la economía, mediante una inversión efectiva en activos productivos que permita ampliar la capacidad productiva futura, generar un mayor nivel de producción de bienes y servicios, o generar nuevas fuentes de trabajo, en los términos que se prevén en el reglamento. El mero cambio de propiedad de activos productivos que ya se encuentran en funcionamiento así como los créditos.
2	Empresa	Contribuir al desarrollo comercial y económico de la parroquia Izamba. Crear nuevos proyectos de servicios.	Carencia de supermercados como centros de abastecimiento en el sector de Izamba.	Código Orgánico de la producción, comercio e inversiones Art.2. Actividad Productiva.- Se considera actividad productiva al proceso mediante el cual la actividad humana transforma insumos en bienes y servicios lícitos., socialmente necesarios y ambientalmente sustentables, incluyendo actividades comerciales y otras que generen valor agregado.
3	Competencia	Mejorar sus procesos de distribución para estar a la par de la	Disminución de las ventas	Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado. Art. 1.- esta ley tiene por objeto promover la competencia y el

		comercialización de sus productos de consumo masivo.		comercio justo, garantizar el bienestar social y proteger los derechos de los consumidores, a través de la regulación y control de operaciones de concentración económica y la prevención y sanción de: conductas que constituyan abuso del poder del mercado, acuerdos colusorios y prácticas desleales.
4	Gobierno	Mejorar la matriz productiva y promover la creación de nuevos emprendimientos. Ofrecer una variedad de productos para que el cliente pueda escoger.	Temor de crear una nueva empresa y realizar inversiones por parte de empresarios.	Código orgánico de la producción, comercio e inversiones. Art.5.- Rol del Estado.- El Estado fomentará el desarrollo productivo y la transformación de la matriz productiva, mediante la determinación de políticas y la definición e implementación de instrumentos e incentivos, que permitan dejar atrás el patrón de especialización dependiente de productos primarios de bajo valor agregado.
5	Proveedores	Ofrecer productos fabricados en Ecuador con estándares de calidad.	Alto índice de inconformidad con la oferta incompleta actual existente de productos. No ofrecen garantías en el consumo o uso.	Ley del consumidor. Art.17.- Obligaciones del Proveedor.- Es obligación de todo proveedor, entrega al consumidor información veraz, suficiente, clara, completa y oportuna de los bienes o servicios ofrecidos
6	Consumidores	Captar clientes potenciales. Productos de consumo masivo de calidad y gran variedad de existencia en la góndola del supermercado.	Especulación en los precios al no existir la cantidad suficiente de productos demandados por la población. Familias necesitadas de productos para el consumo diario de sus hogares.	Ley del consumidor. Art.58.- Productos Riesgosos.- En caso de constatare que un bien de consumo adolece de un defecto o riesgo, el proveedor del mismo deberá, informar de tal hecho a los consumidores del bien, retirarlo del mercado y, cuando sea procedente, sustituirlo.

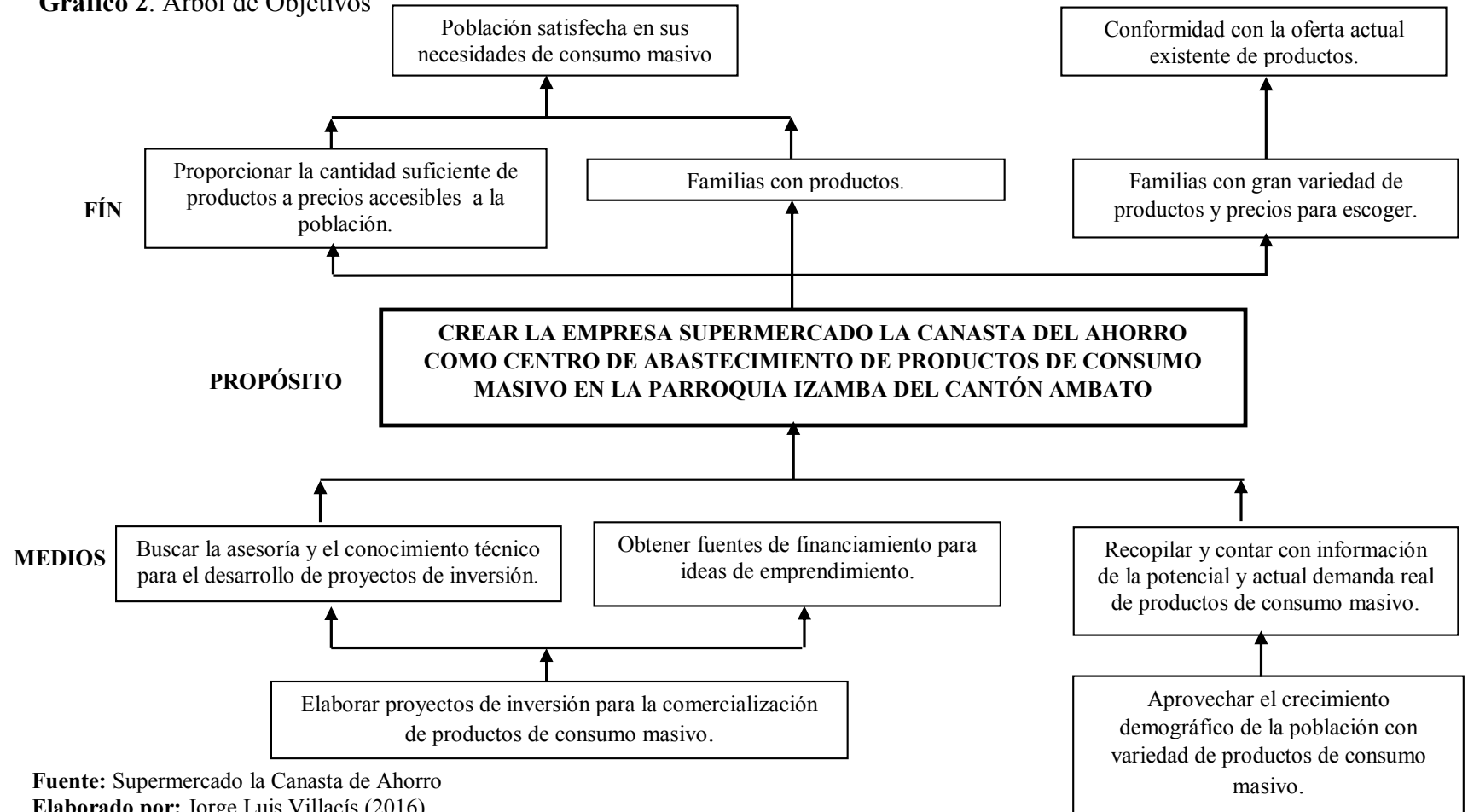
Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Jorge Luis Villacís (2016).

Análisis de Árbol de objetivos:

“Admite puntualizar la realidad por hacer que estará lograda con el procedimiento de los problemas” (Bertier, V.K, 2012, p.110)

Gráfico 2. Árbol de Objetivos

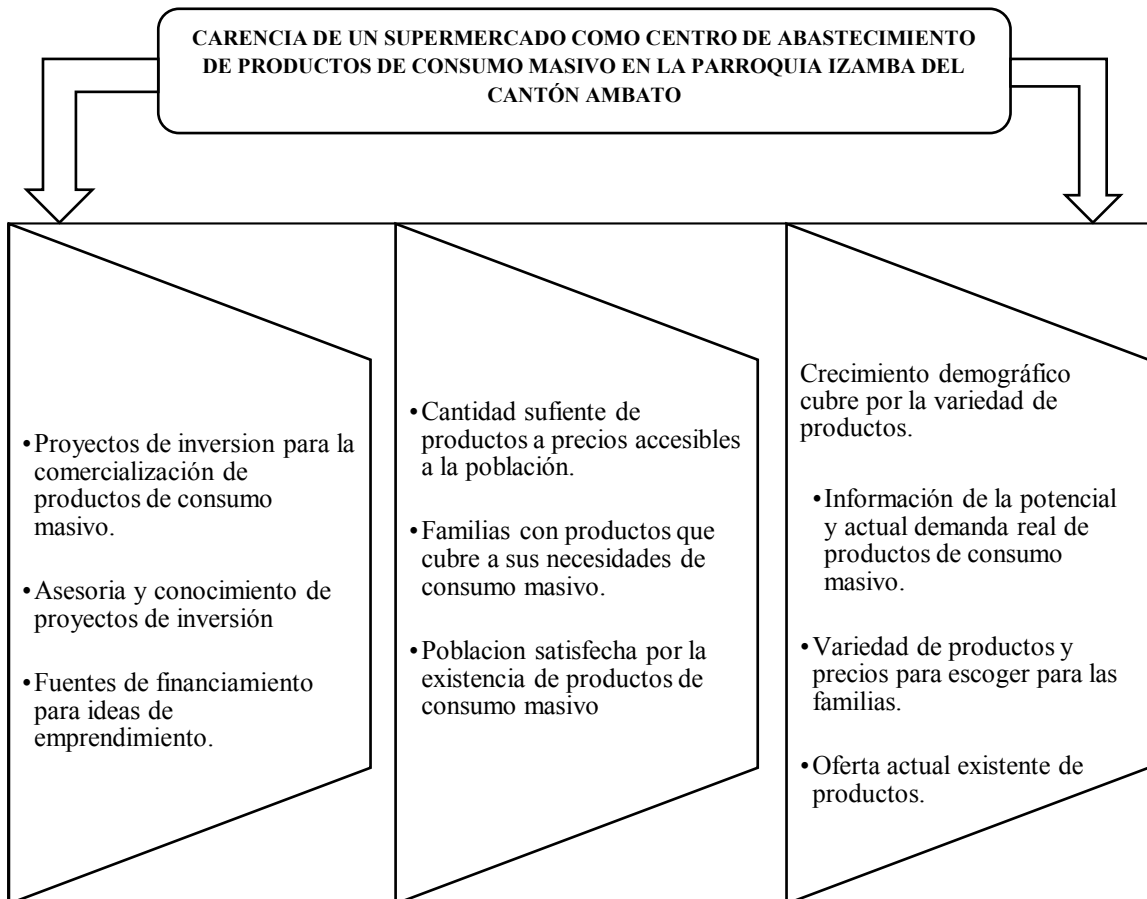


1.3 Árbol de alternativas de solución

Una vez concluido el análisis de objetivos, se tiene una idea de negocio aproximada a los retos que enfrentará el proyecto de emprendimiento, es decir de lo que se busca lograr como fines, a la vez se tiene claro que aspectos o lineamientos se debe trabajar para posicionarse en el mercado objetivo y lograr un proyecto con impacto exitoso.

Hablar del árbol de alternativas de solución según Bertier (2012), identifica “estrategias en relación al arbol de objetivos, con el propósito de ejecutar y promover cambios a la situación actual a la situación deseada” (p.39).

Gráfico 3. Árbol de alternativas de solución



Fuente: Investigación

Elaborado por: Jorge Luis Villacís (2016)

Análisis alternativas de solución (argumentación de la necesidad social de la creación del emprendimiento).

Este análisis identifica las siguientes estrategias alternativas que a continuación se detalla.

- Los inversionistas de este proyecto de emprendimiento deben considerar que al designar el porcentaje del presupuesto para crear un supermercado de productos de consumo masivo no es un gasto perdido, todo lo contrario es una inversión que se realizará para abastecer las necesidades de las familias del sector de Izamba con la variedad de los productos al momento de comercializar y reponer en las góndolas del supermercado.
- El supermercado debe tener lo suficiente en mercadería y con variedad de los productos, de igual manera poseer colaboradores para la venta, esto lleva al incremento de la oferta, puesto que la competencia actualmente no cumple con estos requerimientos dando como resultados clientes insatisfechos con el servicio que están brindando actualmente.
- El nuevo supermercado presentará al público una variedad de productos de primera necesidad con los mejores precios y de buena calidad, los mismos que irán seguidos acorde con las necesidades y gustos de los consumidores.
- El punto de vista del consumidor son los factores más importantes que debe tener en cuenta la gerencia del supermercado como: precios, fácil identificación, métodos de etiquetado y empaçado, exhibición del tipo de productos, clasificación y agrupación de los productos, variedad, calidad, promoción de ventas, publicidad, fácil localización de los géneros (variedad de productos, marcas, productos nuevos, colorido de cajas y envoltorios, debida presentación en estanterías, refrigeradoras y otros equipos, limpieza total, servicio eficiente y correcto, facilidad de compra, debida iluminación y un ambiente musical agradable).

Necesidad social del emprendimiento.

Cabe señalar que el lugar escogido para la creación de la empresa es un sector con un crecimiento poblacional considerablemente alto de acuerdo con el último censo nacional 2010, (INEC, 2010), lo datos revisados nos facilitan una información fiable y contrastable que sirve de soporte para nuestra investigación y definir este tema planteado. Podemos darnos cuenta de que ninguna empresa ha puesto los ojos en tratar de satisfacer o buscar necesidades existentes en el sector que proponemos implantar la empresa, por lo que hemos observado que es un nicho de mercado que necesita de un lugar de autoservicio de productos de primera necesidad y que sea completo no solamente ofrecer bienes de consumo alimenticio sino presentar una gama de productos diversos que permitan al cliente ahorrar tiempo al momento de realizar sus compras. Ya no tendrán la necesidad de trasladarse de un lugar a otro haciendo que esto se convierta en un inconveniente para las personas.

Otra de las grandes ventajas es que todos los habitantes que se encuentran hacia la parte norte de Izamba ya no se verán en la necesidad de trasladarse hacia el centro de la ciudad para realizar sus respectivas compras, pues la alternativa nuestra será una de las opciones más cernas a sus hogares para realizar las mismas.

Indudablemente la creación del supermercado como el que se propone, atrae inversiones y fomenta el desarrollo de cualquier sector que sea.

De la misma forma esto genera desarrollo también en el ámbito social ya que al existir una empresa que oferta servicios de los cuales son primordiales para las personas también aporta al desarrollo local del sector por cuanto se generan más asentamientos, viviendas domiciliarias lo cual para nosotros como visionarios empresariales significa una gran oportunidad para crecer aún más, y como sabemos el gobierno prioriza su apoyo al desarrollo de nuevas ideas y apoya emprendimientos que van de la mano con la función social que busca con el cambio de la matriz productivas y sus agendas de desarrollo territorial.

CAPÍTULO II

DESCRIPCIÓN DEL EMPRENDIMIENTO

2.1 Nombre del emprendimiento

“Supermercado la Canasta del Ahorro”

Venta de productos de consumo masivo en régimen de autoservicio.

2.2 Localización geográfica

Provincia de Tungurahua, cantón Ambato, parroquia Izamba, principal ingreso a Av. Pedro Vásconez.

Gráfico 4. Ubicación del supermercado



Fuente: Supermercado la Canasta del Ahorro

Elaborado por: Jorge Luis Villacís (2016)

2.3 Justificación

Como futuros gestores de negocios y administradores de empresas, conscientes de la importancia en aplicar los conocimientos teóricos a las organizaciones y con la mentalidad creadora de empresas, es fundamental conocer y buscar soluciones a problemas que presenta la sociedad; debido a esto se da la importancia de la presente investigación, con el objeto de cubrir las necesidades de la población que carece de un sitio especial para que los habitantes de esta zona puedan realizar sus compras de acuerdo a sus exigencias. Adicionalmente se quiere mejorar la calidad de vida, también es de analizar que se contribuirá a mejorar en alguna medida la parte laboral del sector de Izamba.

Las sociedades contemporáneas y el crecimiento poblacional acelerado en general requieren del aprovechamiento de manera eficiente de todos los adelantos tanto de la tecnología como de la producción de bienes o servicios que se ofertan en el mercado. Muchas veces parece irrelevante preguntarse que vendemos, evidentemente todos los vendedores conocen los productos que ofrecen a los consumidores, pero no necesariamente conocen que buscan los consumidores, la fase clave es conocer el mercado y sus necesidades, es decir los consumidores son los que dan la pauta para poder definir mejor que es lo que vamos a vender y a quienes.

Actualmente el sector se caracteriza por un crecimiento poblacional, de allí la necesidad de implementar establecimientos como los supermercados, donde el consumidor pueda acceder a diferentes opciones de compra; por lo tanto, el resultado del estudio es determinar la viabilidad para el montaje de un supermercado en la parroquia Izamba aplicando marketing estratégico y merchandising, para lo cual se hace necesario un análisis de mercado con áreas de venta al por menor con operaciones comerciales en régimen de autoservicio y de pago en los cajeros de salida el cual dispondrá de un amplio espacio de aparcamiento y ofrecerá una amplia gama que se espera se agrupen en tres divisiones: productos alimenticios, artículos complementarios para el hogar y artículos de uso y vestido.

Según Palomares (2011), aclara que:

Un planteamiento de estrategias definidas que logre una exhibición idónea de los artículos dentro del supermercado, una selección adecuada de los productos que sepan adquiridos por los clientes, así como un control de calidad en cada uno de ellos, también una correcta utilización de los espacios tanto del área de venta como de almacenamiento enfocado a maximizar los beneficios obtenidos y minimizar los costos en la actividad económica de la organización, cómo desarrollar estas estrategias analizando las preferencias, tendencias y cambios que presentan los consumidores a través del tiempo (pp.141, 171)

Desde este punto de vista se enfoca y se emplea la relación de (Trabajo-Producción-Bienestar), lo cual permite encontrar en el ser social una clara conciencia para fomentar el emprendimiento y ser autónomos y dejar de lado la ideología de ser dependientes de terceros.

Dadas las condiciones y políticas actuales del entorno social en el que vivimos creemos necesario de esta idea empresarial, la creación de este supermercado de productos de consumo masivo es necesario por el constante incremento de la población y el crecimiento demográfico, la demanda de ciertos productos y servicios. Cubrir la necesidad de los consumidores de tener cada vez más cerca y de fácil acceso a los mismos, y a sí mismo la necesidad de acortar distancias para adquirirlos, el deseo del investigador es aprovechar esta iniciativa con ideas creativas para desarrollar nuevos productos/servicios con los cuales se apunta a un objetivo que es el de generar desarrollo y crecimiento económico conjuntamente con el bienestar social, fomentar el emprendimiento en las nuevas generaciones de jóvenes con visión empresarial.

Razones principales para este emprendimiento:

- El decrecimiento de la oferta de empleos y plazas de trabajo en el país y la necesidad de recursos económicos en las familias ecuatorianas entre otros.

- El gobierno con determinadas leyes ha priorizado su aportación y financiamiento a distintos sectores del país como lo son los casos de proyectos de emprendimiento. Esto nos lleva a la necesidad de crear y trabajar en incitativas que nos permitan adquirir ingresos económicos adicionales en base a proyectos propios demostrando así el aporte al cambio de la matriz productiva impulsada por el gobierno ecuatoriano y sobre todo basados en los lineamientos que exige el cambio de dicha matriz productiva.
- El (producto-servicio) que deseamos implementar va de la mano con los principios y valores institucionales inculcados en la universidad como mercadólogos profesionales, es así que se efectúa la proyección de crear esta empresa con una responsabilidad social y buscando aportar con fuentes de empleo, beneficiando directa e indirectamente a la colectividad y satisfaciendo las necesidades diarias en productos de primera necesidad para la población de la parroquia de Izamba.
- El impacto que esperamos causar es ser un servicio reconocido por el interés e iniciativa y ser un modelo a seguir para otras futuras iniciativas empresariales.
- Para la estructuración de este emprendimiento se considera factores del entorno que influyen en el éxito del mismo, así como también el diseño de estrategias para lograr que la empresa mantenga su participación en el mercado, evitando así un posible efecto negativo.
- A través de un análisis técnico del medio y su demanda en productos y servicios, y con una gestión muy bien definida y técnicamente estructurada esta empresa puede tener el éxito esperado puesto que se trata de un giro de negocio que por lo general siempre está dentro de las principales necesidades que las personas tienen y que son de consumo diario.
- Se cumple con las expectativas de los potenciales clientes.

- Evidenciar con hechos e indicadores de rentabilidad el éxito empresarial y principalmente dando cumplimiento a las políticas del Estado y aportando al desarrollo y bienestar social con el cambio de la matriz productiva impulsada por el gobierno.

Finalmente este proyecto de emprendimiento servirá como marco de referencia para otros investigadores y administradores que tengan deseos de formalizar sus empresas o desarrollar nuevas investigaciones a partir de la aplicación de sus contenidos.

2.4 Objetivos del Proyecto

2.4.1 General

Determinar la factibilidad organizacional, técnico y financiero para la creación de la empresa “Supermercado la Canasta del Ahorro” a través de un proyecto de inversión en el sector de la parroquia Izamba cantón Ambato.

2.4.2 Específicos

- Realizar un estudio de mercado para la creación de la empresa “Supermercado la Canasta de Ahorro” así como la generación de la actual y potencial demanda del mercado meta en productos/servicios.
- Ejecutar un estudio técnico del proyecto de inversión, estableciendo costos y la disponibilidad de recursos.
- Efectuar un estudio financiero para conocer la rentabilidad que tendrá el proyecto y su tiempo de recuperación de las inversiones.

2.5 Beneficiarios

Tabla 2. Beneficiarios

#	Grupo de involucrados	Intereses	Beneficios	Aporte económico
1	Empresa	<p>Crear un centro completo de abasto de productos de consumo masivo que generen mayor valor agregado</p> <p>Variedad de productos y precios para escoger por las familias.</p> <p>Captación de clientes.</p> <p>Aumento de ventas</p>	<p>Recursos económicos</p> <p>Diversificar productos</p> <p>Población satisfecha por la existencia de productos de consumo masivo.</p> <p>Crecimiento económico</p>	<p>La rentabilidad de la empresa “Supermercado la Canasta del Ahorro” será beneficioso tanto para sus colaboradores así como para quienes deseen formar parte del proyecto.</p>
2	Clientes	<p>Población de la parroquia Izamba, cantón Ambato.</p>	<p>Comercialización y distribución de variedad de productos de consumo masivo de calidad</p>	<p>El cliente espera Variedad de productos y precios al alcance de su bolsillo.</p>
3	Promotor del emprendimiento	<p>Crear el supermercado la Canasta del Ahorro como centro de abastecimiento de productos de consumo en el sector de Izamba.</p>	<p>Emprender el negocio.</p>	<p>Familias beneficiadas con la generación de un trabajo.</p>

Fuente: Supermercado la Canasta de Ahorro

Elaborado por: Jorge Luis Villacís (2016)

Análisis e interpretación

Como se detalla en la tabla anterior los principales involucrados en la creación de un centro de abasto de productos de consumo masivo en un nuevo supermercado, son la empresa la Canasta del Ahorro, los clientes y el promotor del emprendimiento señalando así, los intereses, beneficios y el aporte económico que cada uno tiene en dicho proyecto, resaltando que a la empresa le interesa crear un establecimiento de venta para sus operaciones comerciales en régimen de autoservicio y de pago en los cajeros de salida el cual dispondrá de un amplio espacio de aparcamiento. Esperando obtener una rentabilidad después de todos los costos en los que incurre el mismo.

El aporte económico que esta nueva empresa generara será significativo ya que es un giro de negocio que de tener el éxito deseado será en beneficio de la empresa y sus clientes. En cuanto al aporte social será beneficiado directamente el sector en donde se instaurara la empresa ya que estará en la capacidad de emplear al personal del mismo sector para que formen parte de su equipo de colaboradores de la empresa “Supermercado la Canasta del Ahorro” en la parroquia Izamba.

De darse los resultados esperados se dará el cumplimiento a las políticas del gobierno ecuatoriano, pasando de ser buscadores de empleo a ser generadores de plazas de trabajo y ayudando a resolver un problema social, sobre todo contribuyendo al desarrollo económico sectorial.

2.6 Resultados a alcanzar

Resultados que se desea alcanzar:

- Aceptación de la nueva línea en el mercado
- Identificación del tamaño del mercado
- Determinación de las pérdidas y ganancias

- Obtener rentabilidad económica como resultado de la inversión.
- Satisfacer las necesidades de los clientes brindándoles un producto de consumo de calidad y con un precio acorde al alcance de su bolsillo.

CAPÍTULO III

ESTUDIO DE MERCADO

El estudio de mercado es una herramienta de todo proyecto productivo de acuerdo a las necesidades de los consumidores sobre un producto o servicio, suministrando viabilidad y factibilidad a la propuesta, a la vez identificando la demanda potencial a satisfacer mediante la indagación de campo real y eficiente que tenga cobertura en todo el sector, y barrios de la parroquia Izamba, mediante los niveles de oferta y demanda que tendrá el supermercado. Además es una ayuda en la realización de la gestión financiera y económica, para determinar la infraestructura, muebles y adecuaciones necesarias para brindar un excelente servicio que facilite la adquisición de artículos.

“Se denomina investigación de mercados al diseño, obtención, análisis y síntesis de datos pertinentes a una situación de gestión de marketing específica que una organización enfrenta” (Klother, P., 2011, p.99). Por lo expuesto se considera que para efectuar el análisis de mercados es necesario realizar una amplia variedad de actividades, desde estudios de potencial de mercados y participación de mercado hasta evaluaciones de satisfacción y comportamiento de compra de clientes.

Estudio de mercado: “Proporciona información que sirve de apoyo para la toma de decisiones, la cual está encaminada a determinar si las condiciones del mercado no son un obstáculo para llevar a cabo el proyecto” (Urbina, P, 2011, p.13).

3.1. Descripción del producto, características y usos

La empresa “Supermercado la Canasta del Ahorro” ofrecerá productos de consumo masivo de calidad para la población de la parroquia Izamba que cubra las necesidades al alcance de su bolsillo.

Producto/servicio

El giro de negocio de la empresa “Supermercado la Canasta del Ahorro” está enfocado hacia la comercialización de productos de consumo masivo en un establecimiento de venta, la visión es realizar las operaciones comerciales en régimen de autoservicio y de pago en los cajeros de salida el cual dispondrá de un amplio espacio de aparcamiento.

Ofrecerá una amplia gama de productos los cuales serán:

- Productos alimenticios.
- Artículos de aseo y uso personal
- Artículos de limpieza y vestido.
- Artículos complementarios para el hogar.

Productos alimenticios de supermercado:

Figura 1 . Productos alimenticios



Fuente: (Parrilla 2013)

Investigado por: Jorge Luis Villacís (2016)

Figura 2 . Artículos complementarios para el hogar



Fuente: (Parrilla 2013)

Investigado por: Jorge Luis Villacís (2016)

Figura 3 . Artículos de uso y vestido



Fuente: (Parrilla 2013)

Investigado por: Jorge Luis Villacís (2016)

Características:

El negocio se especializará en la comercialización de productos pertenecientes a la canasta básica e incluyen entre otros que son destinados para el aseo personal a precios módicos y competitivos, los mismos que son imprescindibles para satisfacer las necesidades básicas del hogar.

- **Rapidez y esmero:** accesibilidad rápida a la diversa gama de productos.
- **Gama de servicios:** coches para productos, personal encargado de trasladar los productos al vehículo de los clientes.
- **Comodidad:** parqueadero privado, wifi gratis mientras el cliente espera cómodamente.
- **Valores en servicio:** Honradez, seguridad y confianza.
- **Autoservicio:** Atención personalizada.
- **Calidad:** Productos de acuerdo con las normas requeridas de calidad para el consumidor.

Tipos de productos

De acuerdo con la clasificación de productos, los productos que ofreceremos son considerados como de consumo no duraderos o de convivencia.

Productos de convivencia

Se subdividen en básicos tales como los de alimento que cuya compra es planeada.

- **Productos Secundarios:** se los conoce como aquellos que no siendo de tan importancia son también necesarios (conservas, jaleas, dulces).
- **Productos Perecibles:** estos son tales como frutas, verduras, enlatados entre otros.
- **Productos Suntuarios:** aquí se encuentran productos como perfumes, lencerías.

Productos sustitutos y complementarios

Sustitutos

Dentro de los productos sustitutos encontraremos a:

- **Las plazas y mercados populares**

Establecimientos minoristas donde también se oferta productos de consumo masivo, principalmente los que son de carácter perecedero.

- **Bodegas y tiendas**

Estos pueden ser mayoristas o minoristas que manejan un precio de venta al público P.V.P.

- **Supermercados existentes**

Aquí se encuentran los ya posicionados tales como TIA, MEGAMAXI, SUPER AKI, entre otros.

Complementarios

Dentro de estos productos encontraremos aquellos que de alguna forma contribuyen a los requerimientos de compras de los clientes como lo son:

- **Transporte**

Que facilitara el traslado de las compras realizadas por los clientes evitando así inconvenientes en su traslado a sus hogares y sitios de destino.

- **Cajeros automáticos**

Que servirán para el retiro de dinero en efectivo que necesitan las personas.

- **Sucursales de agencias de pago de servicios**

Destinadas a receptor el pago de servicios como pueden ser los de telefonía, servicios básicos y otros.

3.1.1 Objetivos del estudio de mercado

Objetivo general

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

Objetivos específicos

- Identificar la oferta actual y potencial de los productos del supermercado, con la finalidad de satisfacer una demanda existente.
- Identificar la demanda actual y futura en productos del supermercado.
- Determinar la frecuencia de compras de productos del mercado potencial.

3.1.2 Variables diagnosticadas

- Demanda
- Oferta
- Precios
- Comercialización

Indicadores

- **Demanda**

Tipo de producto

Calidad del producto

Frecuencia de consumo

Cantidad de compra

- **Oferta**

Cantidad ofertada

Tipo de mercado

Capacidad

Forma de pago

Rentabilidad

- **Precios**

Precio de compra

Precio de venta

Determinación del precio

- **Comercialización**

Producto/servicio

Precio

Plaza

Publicidad

Segmentación de mercado.

Se considera a la segmentación de mercados con un proceso mediante el cual se trata de dividir un grupo grande con características diferentes en grupos más pequeños que tengan características semejantes.

Tabla 3. Segmentación del mercado

Variable de segmentación	Variable	Variable	Dato	Fuente	Año de la fuente
Geográfica	País	Ecuador	14'483.49	INEC	2010
Geográfica	Región	Sierra		INEC	2010
Geográfica	Provincia	Tungurahua	50.4583	INEC	2010
Geográfica	Cantón	Ambato	32.9856	INEC	2010
Geográfica	Parroquia	Izamba	14.563	INEC	2010
Demográfica	Genero				
Demográfica	F	Femenino	7.452	INEC	2010
Demográfica	M	Masculino	7.111	INEC	2010
Demográfica	Población en edad de trabajo (PET)		11.797	INEC	2010
Demográfica	Población económicamente activa (PEA)		7.687	INEC	2010
Población			14.563 personas		
	Mercado meta		7.687 personas		

Fuente: Censo de Población Vivienda 2010, INEC

Investigado por: Jorge Luis Villacís (2016)

El mercado meta al que se dirige este proyecto está constituido por los habitantes de la parroquia Izamba los mismos que comprenden a la población económicamente activa los cuales son de 7.687 personas.

Análisis de la demanda y recopilación de información.

Fuentes primaria y fuentes secundarias.

Primarias

Las fuentes primarias de información están constituidas por el propio usuario o consumidor del producto, de manera que para obtener información de él es necesario entrar en contacto directo; ésta se puede hacer en tres formas:

1. *Observar directamente la conducta del usuario.* Es el método de observación, que consiste en acudir a donde está el usuario y observar la conducta que tiene. Este método se aplica normalmente en tiendas de todo tipo, para observar los hábitos de conducta de los clientes al comprar.
2. *Método de experimentación.* Aquí el investigador obtiene información directa del usuario aplicando y observando cambios de conducta. Por ejemplo, se cambia el envase de un producto (reactivo) y se observa si por ese hecho el producto tiende a consumirse más (o menos); es decir, se llama método experimental porque trata de descubrir relaciones causa-efecto.
3. *Aplicación de un cuestionario al usuario.* Si en la evaluación de un producto nuevo lo que interesa es determinar qué le gustaría al usuario consumir y cuáles son los problemas actuales en el abastecimiento de productos similares, no existe mejor forma de saberlo que preguntar directamente a los interesados por medio de un cuestionario. (Urbina, 2010, p.17)

Secundarias

Fuentes secundarias reúnen la información escrita que existe sobre el tema, ya sean estadísticas del gobierno, libros, datos de la propia empresa y otras. (Urbina, 2010, p.17). Existen dos tipos de información de fuentes secundarias:

1. *Ajenas a la empresa*, como las estadísticas de las cámaras sectoriales, del gobierno, las revistas especializadas, etcétera.
2. *Provenientes de la empresa*, como es toda la información que se reciba a diario por el solo funcionamiento de la empresa, como son las facturas de ventas. Esta información puede no sólo ser útil, sino la única disponible para el estudio.

Para el análisis de la demanda se utiliza las fuentes primarias de investigación mediante la aplicación de una encuesta que permite al Investigador obtener información de los potenciales clientes, y determinar la demanda potencial insatisfecha del mercado objetivo. Así como también algunos datos serán tomados mediante las fuentes secundarias como las del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC.

Herramientas para recolección de datos

- Una encuesta con carácter de prueba piloto en el sector de Izamba que nos permitirán obtener una visión inicial sobre la potencial aceptación de nuestra empresa y descubrir si dicha encuesta cumple con los parámetros e ítems requeridos.
- Las encuestas para obtener la información de la fuente primaria, es decir información del consumidor y conocer las características relevantes de nuestro mercado objetivo.

Herramienta de investigación a utilizar

Se utilizara la encuesta que es un método que permite recolectar datos e información directa de la población.

Tabla 4. Proyección de la población económicamente activa de la parroquia Izamba.

Proyección al 2016		TCP (tasa de crecimiento poblacional INEC 2010)
Año	Personas	1,50%
2010	7687	
2011	7836	
2012	7988	
2013	8143	
2014	8301	
2015	8462	
2016	8631	

Fuente: Población parroquia Izamba

Investigado por: Jorge Luis Villacís (2016)

Mercado objetivo

Nuestro mercado objetivo está compuesto por la población económicamente activa proyectado del 2010 al 2016 de las familias que se encuentran habitando la parroquia con un nivel de ingreso económico promedio de \$366 y \$800 mensual.

Tabla 5. Mercado objetivo proyectado.

Población total de la Parroquia Izamba:	14.563 personas
Mercado Objetivo 2016	(2010) 7.687 personas (2016) 8.631 personas

Fuente: Población parroquia Izamba

Investigado por: Jorge Luis Villacís (2016)

Tamaño de la muestra

$$n = \frac{NZ^2pq}{E^2(N-1) + Z^2pq}$$

Denominación:

Tabla 6. Denominaciones

n= tamaño de la muestra.		q= probabilidad de rechazo.	50%
Z= nivel de confianza.	95% = 1,96	e= nivel de error.	5%
p= probabilidad de aceptación.	50%	N=población universo.	(8.631)

Fuente: Investigación

Investigado por: Jorge Luis Villacís (2016)

Calculo

$$n = \frac{((8631)(1,96)^2(0,5)(0,5))}{((0,05)^2(8631 - 1) + (1,96)^2(0,5)(0,5))} = 368$$

De una población total de 8.631 personas se obtiene una muestra de 368 personas el cual será el número de encuestas que se aplicara para la investigación.

Aplicación de la encuesta y análisis e interpretación de los datos

Después de haber aplicado las encuestas a la muestra de nuestro mercado objetivo, se procede a realizar un tratamiento de los datos obtenidos para un análisis de estos, y la información que estos generen serán los que indiquen las explicaciones y conclusiones necesarias a las cuales se llega con la investigación.

Pregunta 1. ¿En qué rango de edad se encuentra usted?

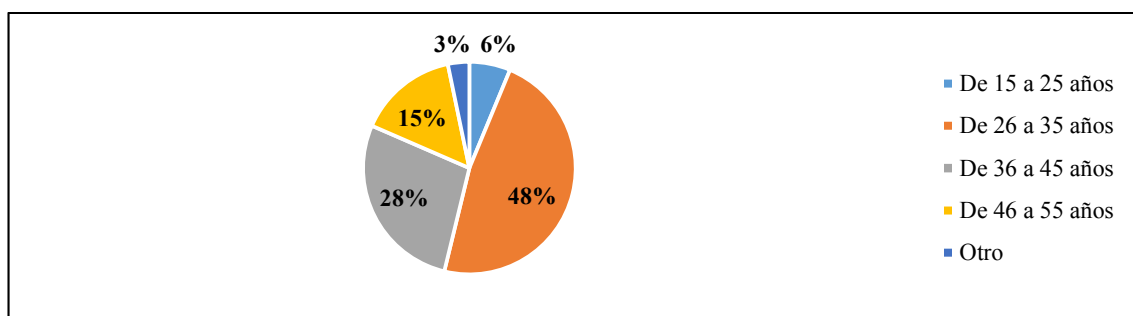
Tabla 7. Rango de edad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado	fr	fa
De 15 a 25 años	23	6.3%	0.063	0.063	23
De 26 a 35 años	175	47.6%	0.538	0.476	198
De 36 a 45 años	102	27.7%	0.815	0.277	300
De 46 a 55 años	56	15.2%	0.967	0.152	356
Otro. Cuanto	12	3.3%	1.000	0.033	368
TOTAL	368	100%		1	

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Jorge Luis Villacís (2016)

Gráfico 5. Rango de edad



Fuente: Tabla 7. Pregunta 1

Elaborado por: Jorge Luis Villacís (2016)

Análisis e interpretación

Nuestra población encuestada señala un 48%, que está entre las edades adultas lo cual es evidente que son personas que ya forman una familia y tienen un hogar constituido. Un 28% en edades que son independientes y con capacidad de gasto propio, un 6% que viven dependientes de sus padres. Deducimos que el mayor porcentaje obtenido indica una población que se encuentra conformada mayormente por familias adultas y por ende existirá una necesidad y demanda de productos de primera necesidad.

Pregunta 2. ¿Qué actividad económica realiza usted?

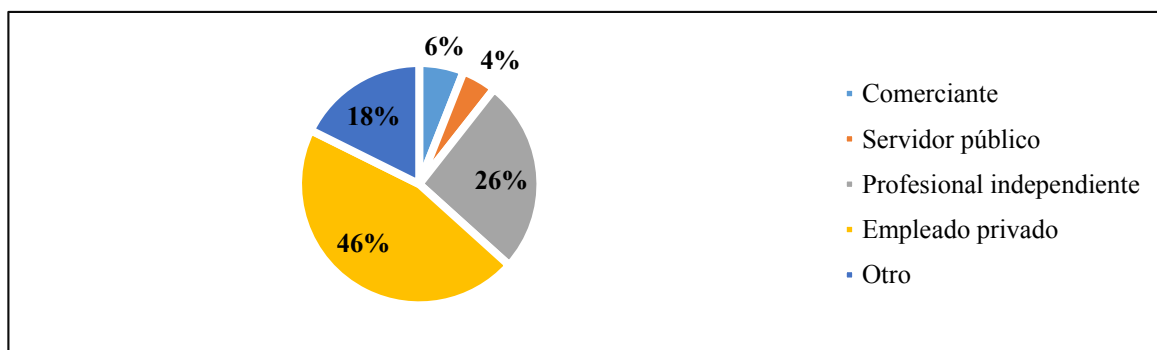
Tabla 8. Actividad económica

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado	fr	fa
Comerciante	22	6.0%	0.060	0.060	22
Servidor público	17	4.6%	0.106	0.046	39
Profesional independiente	96	26.1%	0.367	0.261	135
Empleado privado	168	45.7%	0.823	0.457	303
Otro. Cual	65	17.7%	1.000	0.177	368
TOTAL	368	100%		1	

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Jorge Luis Villacís (2016)

Gráfico 6. Actividad económica



Fuente: Tabla 8. Pregunta 2

Elaborado por: Jorge Luis Villacís (2016)

Análisis e interpretación

Un 46% de la población se encuentra laborando bajo dependencia lo cual constituye en ser un empleado privado, el 26% lo conforman profesionales independientes que trabajan en diferentes ramas, 18% realizan otras actividades relacionadas al transporte, comercio y manufacturas, un 4% trabaja en una dependencia del sector público, y un 6% realiza otras actividades como choferes, mecánicos entre otros.

Los resultados destacan que nos encontramos frente a una población que cuenta con un trabajo en el cual pueden percibir ingresos.

Pregunta 3. ¿Cuál es el ingreso económico promedio mensual de su familia?

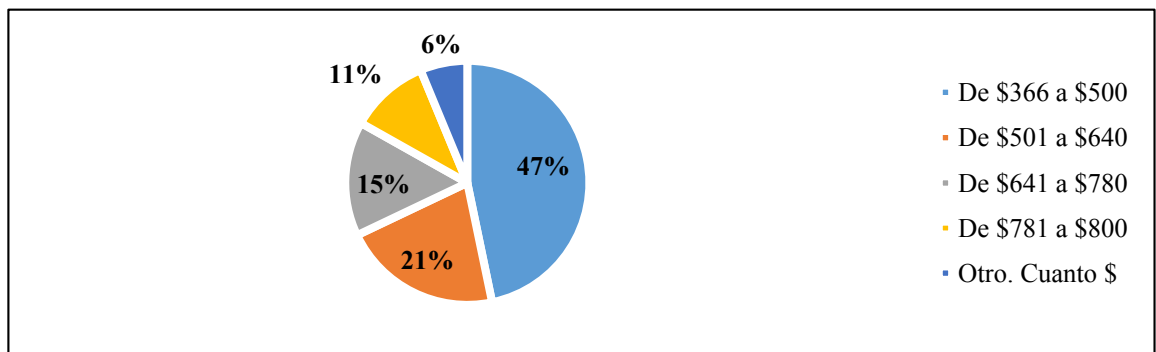
Tabla 9. Ingreso mensual de la familia

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado	fr	fa
De \$366 a \$500	172	46.7%	0.47	0.47	172
De \$501 a \$640	78	21.2%	0.68	0.21	250
De \$641 a \$780	56	15.2%	0.83	0.15	306
De \$781 a \$800	39	10.6%	0.94	0.11	345
Otro. Cuanto \$	23	6.3%	1.00	0.06	368
TOTAL	368	100%		1	

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Jorge Luis Villacís (2016)

Gráfico 7. Ingreso mensual de la familia



Fuente: Tabla 9. Pregunta 3

Elaborado por: Jorge Luis Villacís (2016)

Análisis e interpretación

El ingreso económico del 47% percibe un salario básico de \$366 que en casos puede llegar hasta los \$500 dependiendo del tipo de trabajo, el 21% tiene ingresos de \$501 a \$640 que pueden ser trabajadores del sector público o privado, el 15% percibe ingresos de \$641 a \$780, un 11% asegura percibir ingresos de \$781 a \$800, solo un 6% refleja tener ingresos inferiores a los dados anteriormente.

Tenemos a una población con un ingreso económico promedio que les permite vivir dignamente en familia y están en capacidad de comprar en un supermercado.

Pregunta 4. ¿Con que frecuencia realiza sus compra de productos de primera necesidad?

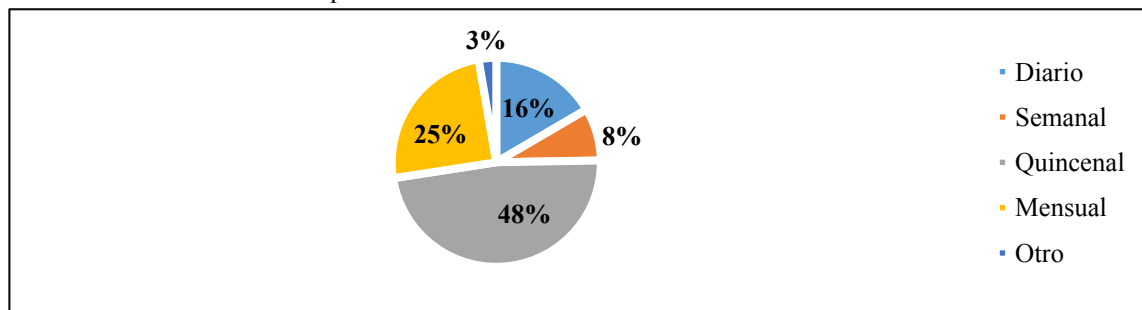
Tabla 10. Frecuencia de Compras

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado	fr	fa
Diario	61	16.6%	0.166	0.166	61
Semanal	30	8.2%	0.247	0.082	91
Quincenal	176	47.8%	0.726	0.478	267
Mensual	91	24.7%	0.973	0.247	358
Otro. Cual	10	2.7%	1.000	0.027	368
TOTAL	368	100%		1	

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Jorge Luis Villacís (2016)

Gráfico 8. Frecuencia de compras



Fuente: Tabla10. Pregunta 4

Elaborado por: Jorge Luis Villacís (2016)

Análisis e interpretación

El 48% de la población se ve en la necesidad de realizar sus compras quincenalmente, un 25% lo realizan cada mes, un 16% destaca que las compras las hace diariamente por el consumo diario de las mismas, un 8% solo las realiza de forma semanal.

El porcentaje de la frecuencia de compras, nos demuestra que las familias suelen realizar mayormente sus compras cada 15 días esto por lo tanto se puede visualizar un panorama de movimiento comercial y de ventas considerables en ese lapso de tiempo.

Pregunta 5. ¿En cuál de los siguientes lugares comúnmente prefiere realizar sus compras?

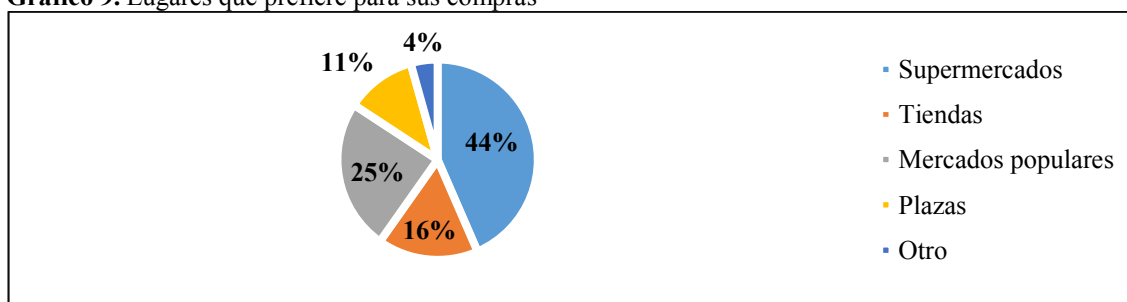
Tabla 11. Lugares que prefiere para sus compras

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado	fr	fa
Supermercados	160	43.5%	0.435	0.435	160
Tiendas	60	16.3%	0.598	0.163	220
Mercados populares	90	24.5%	0.842	0.245	310
Plazas	42	11.4%	0.957	0.114	352
Otro. Cual	16	4.3%	1.000	0.043	368
TOTAL	368	100%		1	

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Jorge Luis Villacís (2016)

Gráfico 9. Lugares que prefiere para sus compras



Fuente: Tabla 11. Pregunta 5

Elaborado por: Jorge Luis Villacís (2016)

Análisis e interpretación

Se obtiene que el 44% de los compradores realicen sus compras en supermercados, el 25% indica que lo hace en los mercados populares de la ciudad, un 16% lo realizan en las tiendas de barrio, y el 11% en plazas o ferias populares.

A pesar de que un porcentaje considerable de la población que compra en los mercados populares y tiendas casi la gran mayoría realiza compras en los supermercados esto debido a que sus ingresos económicos les permiten acceder a los precios de un supermercado.

Pregunta 6. ¿Cuál de los siguientes aspectos considera de mayor importancia para elegir un supermercado de compras?

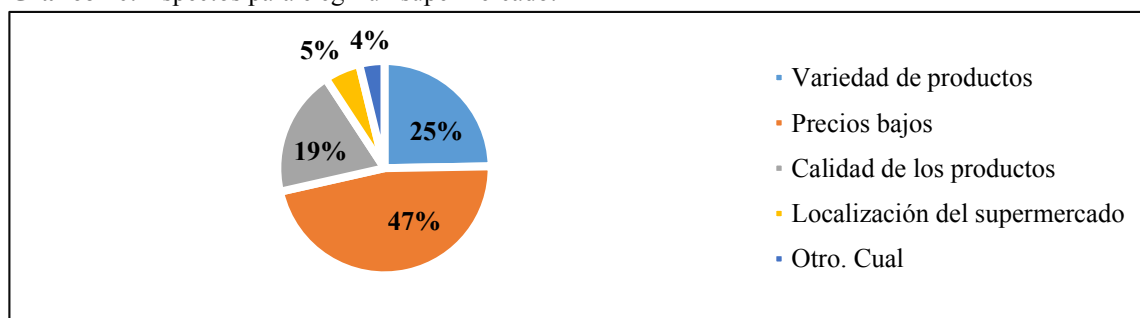
Tabla 12. Aspectos para elegir un supermercado

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado	fr	fa
Variedad de productos	91	24.7%	0.247	0.247	91
Precios bajos	172	46.7%	0.715	0.467	263
Calidad de los productos	71	19.3%	0.908	0.193	334
Localización del supermercado	20	5.4%	0.962	0.054	354
Otro. Cual	14	3.8%	1.000	0.038	368
TOTAL	368	100%		1	

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Jorge Luis Villacís (2016)

Gráfico 10. Aspectos para elegir un supermercado.



Fuente: Tabla12. Pregunta 6

Elaborado por: Jorge Luis Villacís (2016)

Análisis e interpretación

El 47% es que se siente atraído por los precios bajos, dejando en un 25% que les interesa la variedad de los productos que va seguido con el 19% que le da prioridad a la calidad de los productos, considerando con un 5% que muestra interés por la localización del sitio de compras.

Los resultados indican que se podría implementar una oferta de productos con precios módicos destacando la calidad y diversidad de productos, tres factores importantes para los clientes.

Pregunta 7. ¿Qué cantidad normalmente gasta en su familia en sus compras de productos?

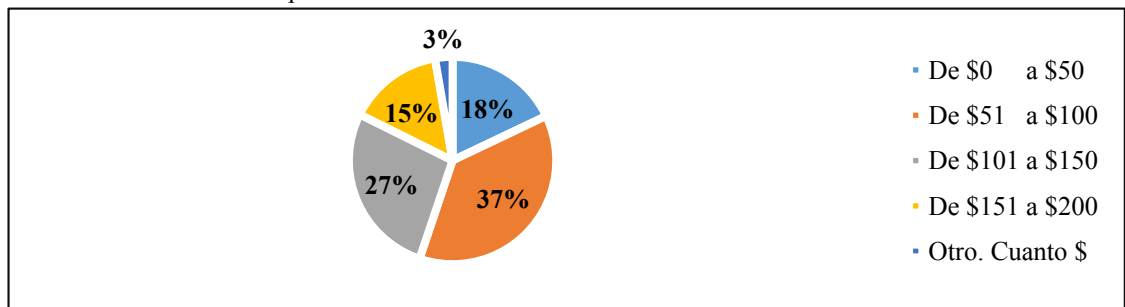
Tabla 13. Gastos de Compras

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado	fr	fa
De \$0 a \$50	66	17.9%	0.179	0.179	66
De \$51 a \$100	137	37.2%	0.552	0.372	203
De \$101 a \$150	100	27.2%	0.823	0.272	303
De \$151 a \$200	55	14.9%	0.973	0.149	358
Otro. Cuanto \$	10	2.7%	1.000	0.027	368
TOTAL	368	100%		1	

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Jorge Luis Villacís (2016)

Gráfico 11. Gastos de compras



Fuente: Tabla 13. Pregunta 7

Elaborado por: Jorge Luis Villacís (2016)

Análisis e interpretación

Se observa que la capacidad de gasto promedio del comprador está entre los 51 y 150 dólares lo que representa al 37% \$51 y 27% \$150, incluyendo a esto que son los productos de abasto los que más se compran. La lectura de los datos nos muestra que el gasto promedio por hogar en las compras de productos es relativamente atractivo para este proyecto ya que se podrá percibir ingresos importantes en ventas.

Pregunta 8. ¿Por qué razón compraría usted en un supermercado?

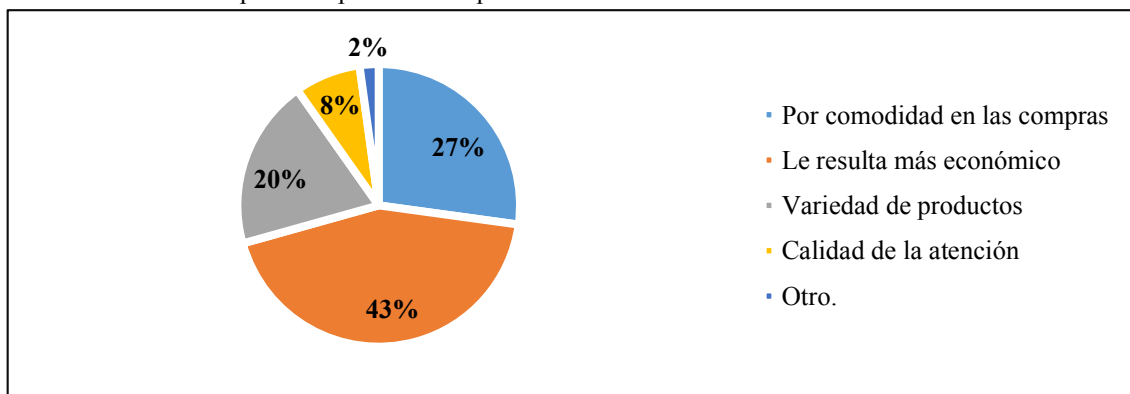
Tabla 14. Razones para comprar en un supermercado

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado	fr	fa
Por comodidad en las compras	100	27.2%	0.272	0.272	100
Le resulta más económico	160	43.5%	0.707	0.435	260
Variedad de productos	72	19.6%	0.902	0.196	332
Calidad de la atención	28	7.6%	0.978	0.076	360
Otro.	8	2.2%	1.000	0.022	368
TOTAL	368	100%		1	

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Jorge Luis Villacís (2016)

Gráfico 12. Razones para comprar en un supermercado



Fuente: Tabla14. Pregunta 8

Elaborado por: Jorge Luis Villacís (2016)

Análisis e interpretación

Un 43% cree que resulta más económico comprar en un supermercado, un 27% piensa que es mucho más cómodo y tranquilo realizar compras en un supermercado, 20% siente que también la variedad de productos para escoger es importante, 8% resalta la calidad de los productos.

La comodidad para realizar compras y aparte con precios módicos que le resulte más económico comprar en un supermercado, con promociones refleja que habrá un buen volumen de compras y otros factores relacionados a estrategias de ventas.

Pregunta 9. ¿Cuál es la forma de pago que generalmente utiliza?

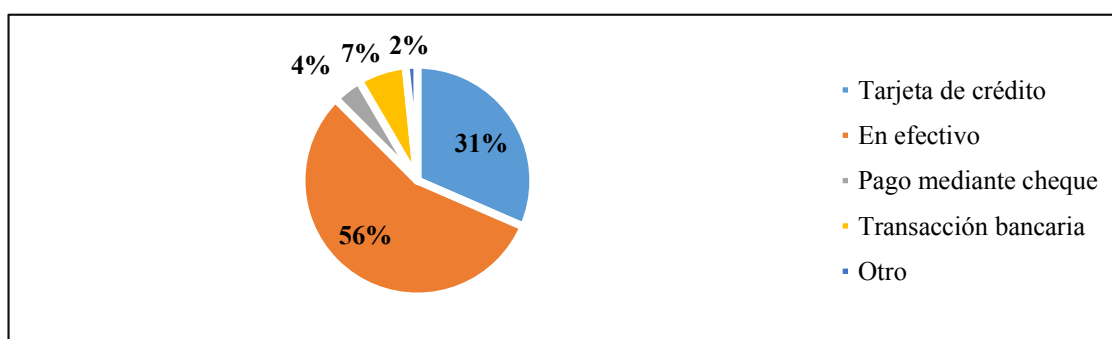
Tabla 15. Formas de pago

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado	fr	fa
Tarjeta de crédito	116	31.5%	0.315	0.315	116
En efectivo	206	56.0%	0.875	0.560	322
Pago mediante cheque	15	4.1%	0.916	0.041	337
Transacción bancaria	25	6.8%	0.984	0.068	362
Otro. Cual	6	1.6%	1.000	0.016	368
TOTAL	368	100%		1	

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Jorge Luis Villacís (2016)

Gráfico 13. Formas de pago



Fuente: Tabla15. Pregunta 9

Elaborado por: Jorge Luis Villacís (2016)

Análisis e interpretación

La forma de pago predominante es en efectivo con un 56%, un 31% suele hacer uso de las tarjetas de crédito, el 7% ha realizado algún momento alguna otra forma de pago tales como, transacción bancaria, 4% algún momento ha hecho uso de un cheque.

Esto demuestra que el supermercado tendría un gran flujo de dinero en efectivo muy importante en los días de compras ya que los clientes mayormente aseguran pagar en efectivo.

Pregunta 10. ¿Usted estaría dispuesto a comprar en un nuevo supermercado que ofrezca productos de calidad a precios más económicos?

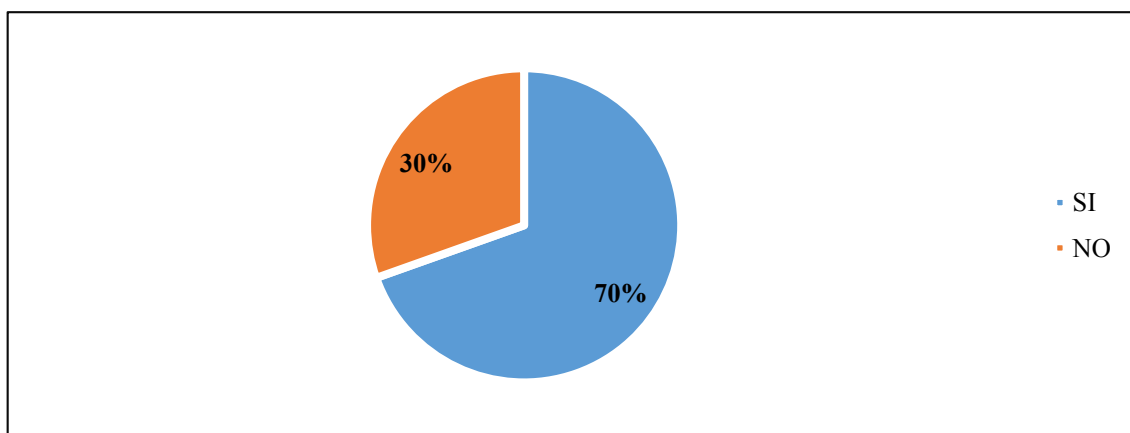
Tabla 16. Productos de calidad a precios económicos.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado	fr	fa
SI	256	69.6%	0.696	0.696	256
NO	112	30.4%	1.000	0.304	368
TOTAL	368	100%		1	

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Jorge Luis Villacís (2016)

Gráfico 14. Productos de calidad a precios económicos



Fuente: Tabla16. Pregunta 10

Elaborado por: Jorge Luis Villacís (2016)

Análisis e interpretación

El 70% de los encuestados está dispuesto a comprar en el caso de que se constituya un nuevo supermercado, principalmente si se ofertaran productos a precios módicos y de calidad, por lo tanto nos representa una gran ventaja para que el proyecto sea factible y viable.

Esto lo han considerado de gran importancia y evitar trasladarse a lugares más lejanos, significando para ellos un ahorro de tiempo y otros aspectos más.

Pregunta 11. ¿En su lugar cuál de estos productos se compra con mayor frecuencia?

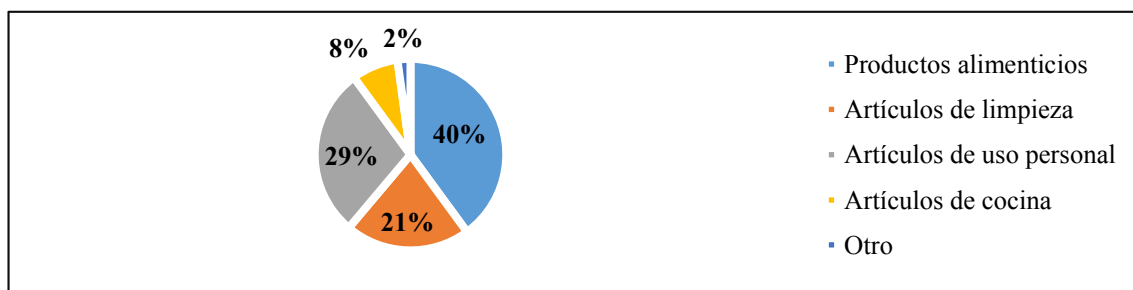
Tabla 17. Productos que compra con mayor frecuencia

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado	fr	fa
Productos alimenticios	147	39.9%	0.399	0.399	147
Artículos de limpieza	78	21.2%	0.611	0.212	225
Artículos de uso personal	106	28.8%	0.899	0.288	331
Artículos de cocina	29	7.9%	0.978	0.079	360
Otro. Cuales	8	2.2%	1.000	0.022	368
TOTAL	368	100%		1	

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Jorge Luis Villacís (2016)

Gráfico 15. Productos que compra con mayor frecuencia.



Fuente: Tabla 17. Pregunta 11

Elaborado por: Jorge Luis Villacís (2016)

Análisis e interpretación

La mayor demanda existente son los productos alimenticios de consumos masivo con un 40%, los artículos de uso personal con un 29%, los artículos de limpieza son del 21%, el 8% esta constituidos por los artículos complementarios para el hogar.

Los resultados muestran de que la mayor demanda que existe son de productos alimenticios seguido de los artículos de limpieza conjuntamente con los de uso personal. Son tres de los principales insumos para el hogar que son los más requeridos de acuerdo a la encuesta.

Pregunta 12. ¿Qué hace cuando suben los precios de los productos que mayormente compra?

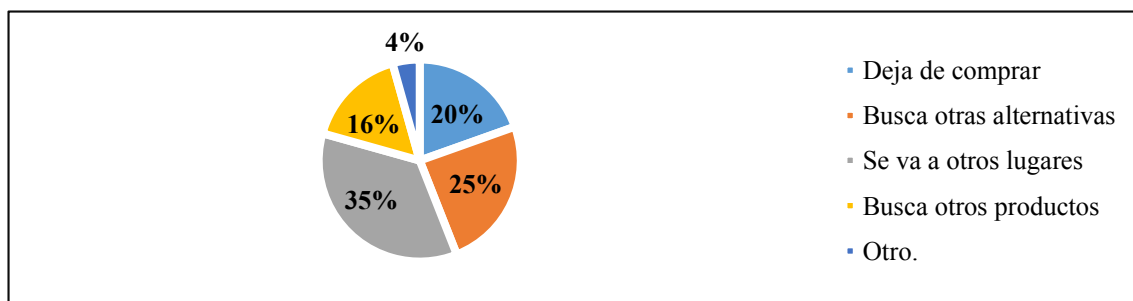
Tabla 18. Razones para comprar en un supermercado

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado	fr	fa
Deja de comprar	72	19.6%	0.196	0.196	72
Busca otras alternativas	90	24.5%	0.440	0.245	162
Se va a otros lugares	130	35.3%	0.793	0.353	292
Busca otros productos	60	16.3%	0.957	0.163	352
Otro.	16	4.3%	1.000	0.043	368
TOTAL	368	100%		1	

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Jorge Luis Villacís (2016)

Gráfico 16. Razones para comprar en un supermercado.



Fuente: Tabla 18. Pregunta 12

Elaborado por: Jorge Luis Villacís (2016)

Análisis e interpretación

Un porcentaje de 25% buscaría otras alternativas de compra en el caso de que suban los precios de los productos más demandados, un 35% se vería dispuesto a irse a otros lugares a comprar, otro 20% dejaría de comprar los productos, el 16% estaría optando por buscar productos alternativos o sustitutos. Estos datos porcentuales nos revelan que se deberá también manejarse precios estratégicos adecuados que permita captar clientes y mantener satisfecho al segmento de mercado.

Pregunta 13. ¿Qué tipo de promociones le gustaría tener en un supermercado?

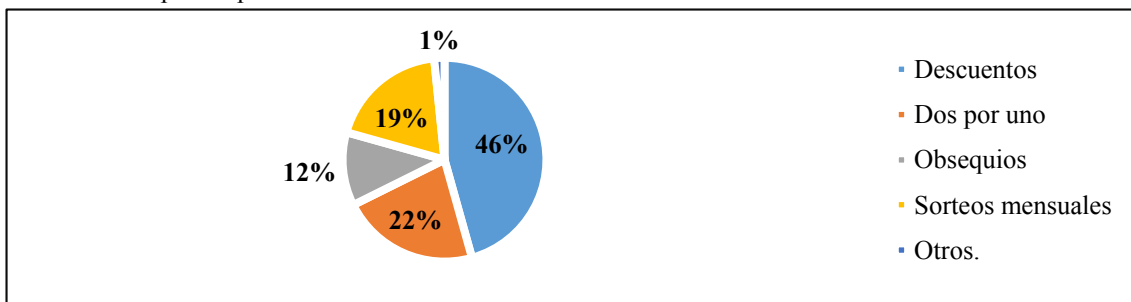
Tabla 19. Tipo de promociones

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado	fr	fa
Descuentos	168	45.7%	0.46	0.46	168
Dos por uno	81	22.0%	0.68	0.22	249
Obsequios	43	11.7%	0.79	0.12	292
Sorteos mensuales	70	19.0%	0.98	0.19	362
Otros.	6	1.6%	1.00	0.02	368
TOTAL	368	100%		1	

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Jorge Luis Villacís (2016)

Gráfico 17. Tipos de promociones



Fuente: Tabla19. Pregunta 13

Elaborado por: Jorge Luis Villacís (2016)

Análisis e interpretación

Al 46% de la población encuestada le gustaría que se le ofrezca un descuento por sus compras, el 22% de ellos le agrada más un dos por uno como promoción, hay un 19% que desean que se haga un sorteo mensual, y el 12% desearía que se de algún tipo de obsequio por la compra de sus productos.

Las personas buscan ahorro económico y un beneficio a su favor con las promociones cuales quiera que estas sean, consideramos esto como algo esencial para diseñar estrategias para mantener y captar clientes.

Pregunta 14. ¿A través de qué medio de comunicación se ha enterado de supermercado?

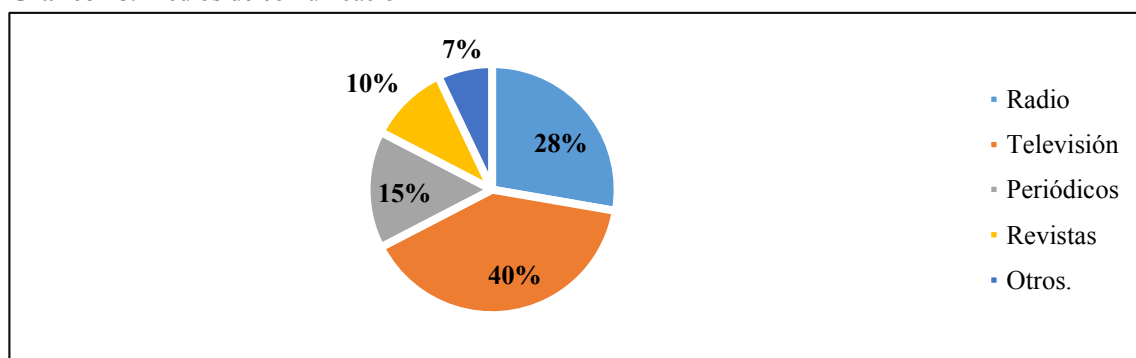
Tabla 20. Medios de comunicación

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado	fr	fa
Radio	102	27.7%	0.277	0.277	102
Televisión	146	39.7%	0.674	0.397	248
Periódicos	56	15.2%	0.826	0.152	304
Revistas	38	10.3%	0.929	0.103	342
Otros.	26	7.1%	1.000	0.071	368
TOTAL	368	100%		1	

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Jorge Luis Villacís (2016)

Gráfico 18. Medios de comunicación



Fuente: Tabla20. Pregunta 14

Elaborado por: Jorge Luis Villacís (2016)

Análisis e interpretación

Un 40% se han enterado acerca de un supermercado por la televisión, seguido por la radio con un 28% que lo ha escuchado en alguna programación radial, por otra parte un 15% lo ha visto en periódicos, un 10% por medio de revistas, 7% lo vio en otro tipo de publicidad tales como vallas etc.

De aquí se podrá tomar en cuenta cual es la mejor de las alternativas para realizar una publicidad estratégica dependiendo de las condiciones económicas.

Pregunta 15. ¿Se encuentra usted conforme con los precios actuales que paga en sus compras?

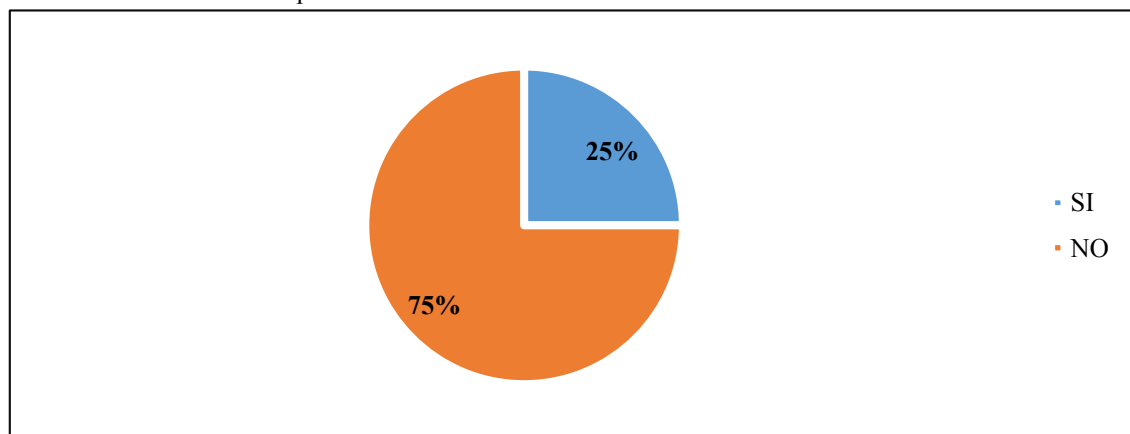
Tabla 21. Conforme con precios actuales

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado	fr	fa
SI	92	25.0%	0.250	0.250	92
NO	276	75.0%	1.000	0.750	368
TOTAL	368	100%		1	

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Jorge Luis Villacís (2016)

Gráfico 19. Conforme con precios actuales



Fuente: Tabla21. Pregunta 15

Elaborado por: Jorge Luis Villacís (2016)

Análisis e interpretación

La población encuestada ha arrojado un resultado del 75% manifestando que se encuentran insatisfechos con los índices de precios actuales de los productos que compran, no así un 25% que asegura están conformes debido a que suelen visitar las plazas populares.

Será necesario fijar precios de acuerdo a la realidad del entorno económico y capacidad adquisitiva de los clientes potenciales para lograr penetrar en el segmento de mercado y mantener satisfecha esa demanda.

3.2 Estudio de la demanda

Demanda

“Es la cantidad de bienes y servicios que el mercado requiere o solicita para buscar la satisfacción de una necesidad específica a un precio determinado” (Baca, 2012, p.34).

El principal propósito que se persigue con el análisis de la demanda es determinar y medir cuáles son las fuerzas que afectan los requerimientos del mercado respecto a un bien o servicio, así como establecer la posibilidad de participación del producto del proyecto en la satisfacción de dicha demanda. La demanda está en función de una serie de factores, como son la necesidad real que se tiene del bien o servicio, su precio, el nivel de ingreso de la población, y otros, por lo que en el estudio habrá que tomar en cuenta información proveniente de fuentes primarias y secundarias, e indicadores, etcétera. (Urbina, 2010, p.15).

En el estudio de la demanda esperamos identificar cuáles serán nuestros clientes, sus características, así como también cual es el tamaño del mercado y donde están ubicados, y que porcentaje de mercado espera captar nuestra empresa. Urbina (2010), manifiesta que:

- a) *Demanda insatisfecha*, en la que lo producido u ofrecido no alcanza a cubrir los requerimientos del mercado.
- b) *Demanda satisfecha*, en la que lo ofrecido al mercado es exactamente lo que éste requiere.

Se pueden reconocer dos tipos de demanda satisfecha:

- Satisfecha saturada, la que ya no puede soportar una mayor cantidad del bien o servicio en el mercado, pues se está usando plenamente.

- Satisfecha no saturada, es la que se encuentra aparentemente satisfecha, pero que se puede hacer crecer mediante el uso adecuado de herramientas mercadotécnicas, como las ofertas y la publicidad (19).

En cuanto a las demanda de bienes finales son los adquiridos directamente por el consumidor para su uso o aprovechamiento.

3.2.1 Factores que influyen en la demanda.

Tabla 22. Inflación.

FECHA	VALOR
Abril-30-2016	0.31 %
Marzo-31-2016	0.14 %
Febrero-29-2016	0.14 %
Enero-31-2016	0.31 %
Diciembre-31-2015	0.09 %
Noviembre-30-2015	0.11 %
Octubre-31-2015	-0.09 %
Septiembre-30-2015	0.26 %
Agosto-31-2015	0.00 %
Julio-31-2015	-0.08 %
Junio-30-2015	0.41 %
Mayo-31-2015	0.18 %
Abril-30-2015	0.84 %
Marzo-31-2015	0.41 %
Febrero-28-2015	0.61 %
Enero-31-2015	0.59 %
Diciembre-31-2014	0.11 %
Noviembre-30-2014	0.18 %
Octubre-31-2014	0.20 %
Septiembre-30-2014	0.61 %
Agosto-31-2014	0.21 %
Julio-31-2014	0.40 %
Junio-30-2014	0.10 %
Mayo-31-2014	-0.04 %

FECHA	VALOR
Abril-30-2016	1.78 %
Marzo-31-2016	2.32 %
Febrero-29-2016	2.60 %
Enero-31-2016	3.09 %
Diciembre-31-2015	3.38 %
Noviembre-30-2015	3.40 %
Octubre-31-2015	3.48 %
Septiembre-30-2015	3.78 %
Agosto-31-2015	4.14 %
Julio-31-2015	4.36 %
Junio-30-2015	4.87 %
Mayo-31-2015	4.55 %
Abril-30-2015	4.32 %
Marzo-31-2015	3.76 %
Febrero-28-2015	4.05 %
Enero-31-2015	3.53 %
Diciembre-31-2014	3.67 %
Noviembre-30-2014	3.76 %
Octubre-31-2014	3.98 %
Septiembre-30-2014	4.19 %
Agosto-31-2014	4.15 %
Julio-31-2014	4.11 %
Junio-30-2014	3.67 %
Mayo-31-2014	3.41 %

Indicadores Relacionados
% Inflación anual
% Inflación acumulada
% Previsión de la inflación máxima anual
% Previsión de la inflación mínima anual

Indicadores Relacionados
% DE INFLACION MENSUAL
INFLACION - ACUMULADO MENSUAL
% Previsión de la inflación máxima anual
% Previsión de la inflación mínima anual

Fuente: INEC 2016, inflación, mensual, anual y acumulada
 Elaborado por: Jorge Luis Villacís (2016)

Análisis de la demanda

Se ha determinado la demanda para el supermercado a través del levantamiento de la información con las encuestas aplicadas a la población económicamente activa de la parroquia Izamba el cual es el mercado objetivo de interés.

Calculo de la demanda

Para obtener la demanda se tomará en consideración al mercado objetivo que es de 8.631 personas, los mismos que comprende a la población económicamente activa de Izamba, para luego proceder a realizar el cálculo respectivo en base a la frecuencia de compras, pregunta 4, que se ha observado en la encuesta.

Tabla 23. Procedimiento frecuencia de consumo

FRECUENCIA DE CONSUMO				
	CANTIDAD AL AÑO		FRECUENCIA (PREGUNTA 4)	TOTALES
Diario	365	*	61	= 22265
Semanal	48	*	30	= 1440
Quincenal	24	*	176	= 4224
Mensual	12	*	91	= 1092
Otros	1	*	10	= 10
TOTAL			368	29.031

Fuente: Encuesta población de Izamba

Elaborado por: Jorge Luis Villacís (2016)

$$\text{Frecuencia de consumo} = \frac{29.031}{368} = 78,9$$

Tabla 24. Frecuencia de consumo

Datos INEC de la Ciudad de Ambato - Sector Izamba		
8631 PEA(2016)		
TCP		
1,50 %		
PREGUNTA 5	43.5%	Personas que compran en supermercados
PREGUNTA 10	69,6%	Si comprarían en nuevo supermercado
Mercado meta	1%	

Fuente: Encuestas Izamba

Elaborado por: Jorge Luis Villacís (2016)

Proyección de la demanda

Para realizar la proyección de la demanda tomaremos en cuenta los resultados de los porcentajes de la encuesta de nuestro mercado objetivo.

Tabla 25. Proyección de la demanda

AÑOS	POBLACIÓN (PEA)	POBLACIÓN REAL (PEA) (%Pregunta 5)	FRECUIENCIA DE CONSUMO	DEMANDA REAL (Clientes)	DEMANDA POTENCIAL (Clientes) (%PREGUNTA 10)
2016	8631	3753	78,9	296051	205949
2017	8800	3826	78,9	301824	209965
2018	8971	3901	78,9	307710	214059
2019	9146	3977	78,9	313710	218233
2020	9325	4054	78,9	319827	222489
2021	9506	4133	78,9	326064	226827

Fuente: Resultados de encuesta.

Elaborado por: Jorge Luis Villacís (2016)

El incremento de la demanda en personas, luego de haber realizado la operación respectiva con la frecuencia de compra del cual se obtuvo un resultado de 2960,51 clientes, consecuentemente se espera que para el año 2021 la demanda sea de 3260,64 clientes. Esto va en función de la demanda en personas si esta se incrementa, la demanda en productos también lo hace, y de la misma forma en viceversa dependiendo de las condiciones del mercado.

3.3 Estudio de la oferta

La oferta es la cantidad de bienes o servicios que un cierto número de oferentes (productores) está dispuesto a poner a disposición del mercado a un precio determinado (Urbina, 2010, p.69).

Tipos de oferta

Oferta competitiva o de mercado libre.- En ella los productores se encuentran en circunstancias de libre competencia, sobre todo debido a que existe tal cantidad de productores del mismo artículo, que la participación en el mercado está determinada por la calidad, el precio y el servicio que se ofrecen al consumidor. También se caracteriza porque generalmente ningún productor domina el mercado. (Urbina, 2010, p.68).

Oferta oligopólica (del griego *oligos*, poco). “Se caracteriza porque el mercado se encuentra dominado por solo unos cuantos productores” (Loja, 2016, p.23). Uno de los ejemplos es el clásico en el mercado de automóviles nuevos, ellos determinan la oferta, los precios y normalmente tienen acaparada una gran cantidad de materia prima para su industria, tratar de penetrar en ese tipo de mercados no sólo es riesgoso sino que en ocasiones hasta resulta imposible.

Oferta monopolítica.- “Es en la que existe un solo productor del bien o servicio y, por tal motivo, domina por completo el mercado e impone calidad, precio y cantidad. Un

monopolista no es necesariamente un productor único” (Vaca Urbina, 2012, p.29). Si el productor domina o posee más de 95% del mercado siempre impondrá precio y calidad.

Análisis de la Oferta

Para nuestro estudio se considera basarse en la oferta competitiva o de mercado libre. Para determinar la oferta actual se ha tomado y analizado los resultados de la investigación de campo, en donde se muestran los datos de los principales centros de la competencia que se encuentra en la zona a cercanías de la parroquia Izamba.

Tabla 26. Oferta de productos

PRINCIPALES SUPERMERCADOS DE IZAMBA		Investigación directa
(DATOS HISTÓRICOS 2015)		
Supermercados autorizados	1 Supermercado	
Visitas de Clientes frecuentes (Promedio por mes)	2000 Clientes/Supermercado	
Clientes frecuentes al año (Promedio)	24000 Clientes/Año	
Tasa de consumo en Supermercados Santa María	10.22 %	Dato del INEC

Fuente: S.R.I (2015)

Elaborado por: Jorge Luis Villacís (2016)

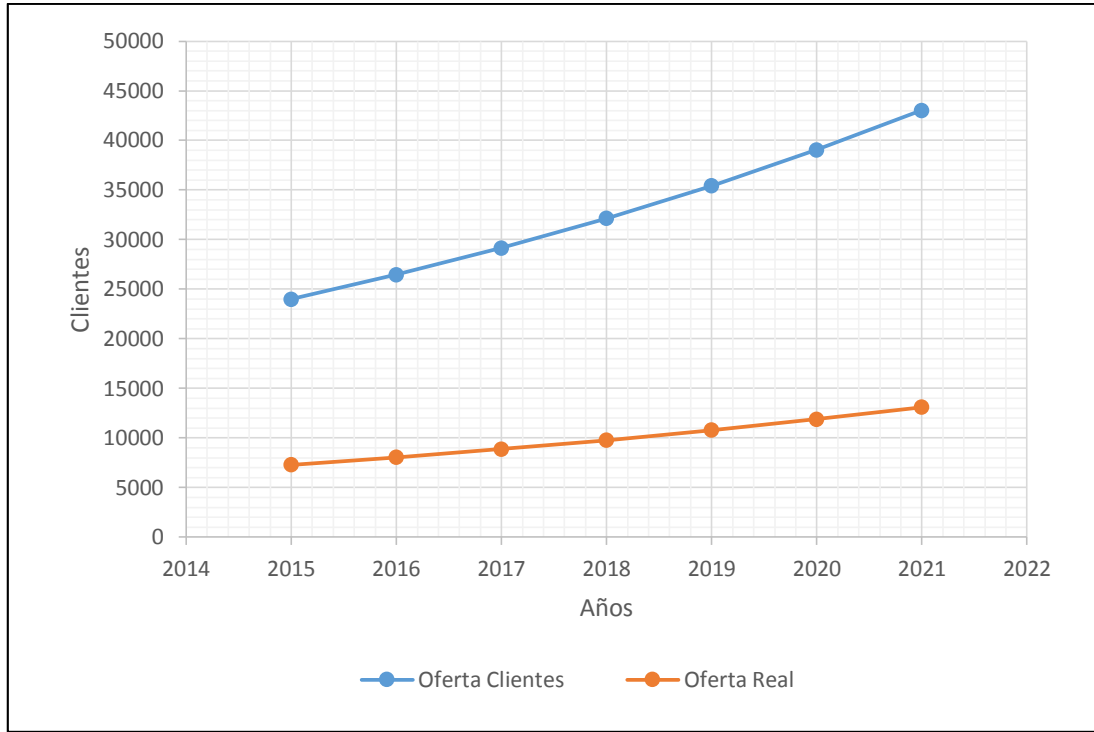
Tabla 1. Proyección de la oferta.

AÑO	OFERTA (CLIENTES)	OFERTA REAL PREGUNTA 10 (30,4%)
2015	24000	7304
2016	26453	8051
2017	29156	8874
2018	32136	9781
2019	35420	10780
2020	39040	11882
2021	43030	13096

Fuente: S.R.I (2015)

Elaborado por: Jorge Luis Villacís (2016)

Gráfico 20. Oferta proyectada



Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Jorge Luis Villacís (2016)

Se observa que la oferta real al 2016 es 8051 clientes, y proyectada con la respectiva proyección hasta el 2021 llegaría a los 13096 clientes.

3.4 Mercado potencial para el proyecto

Se conoce al mercado potencial para el proyecto como el conjunto de personas que no necesariamente consumen el producto/servicio que se esté ofertando. Autores como Urbina (2010) manifiesta que la: “Demanda potencial insatisfecha es la cantidad de bienes o servicios que es probable que el mercado consuma en los años futuros” (p.67), sobre la cual se ha determinado que ningún productor actual podrá satisfacer si prevalecen las condiciones en las cuales se hizo el cálculo.

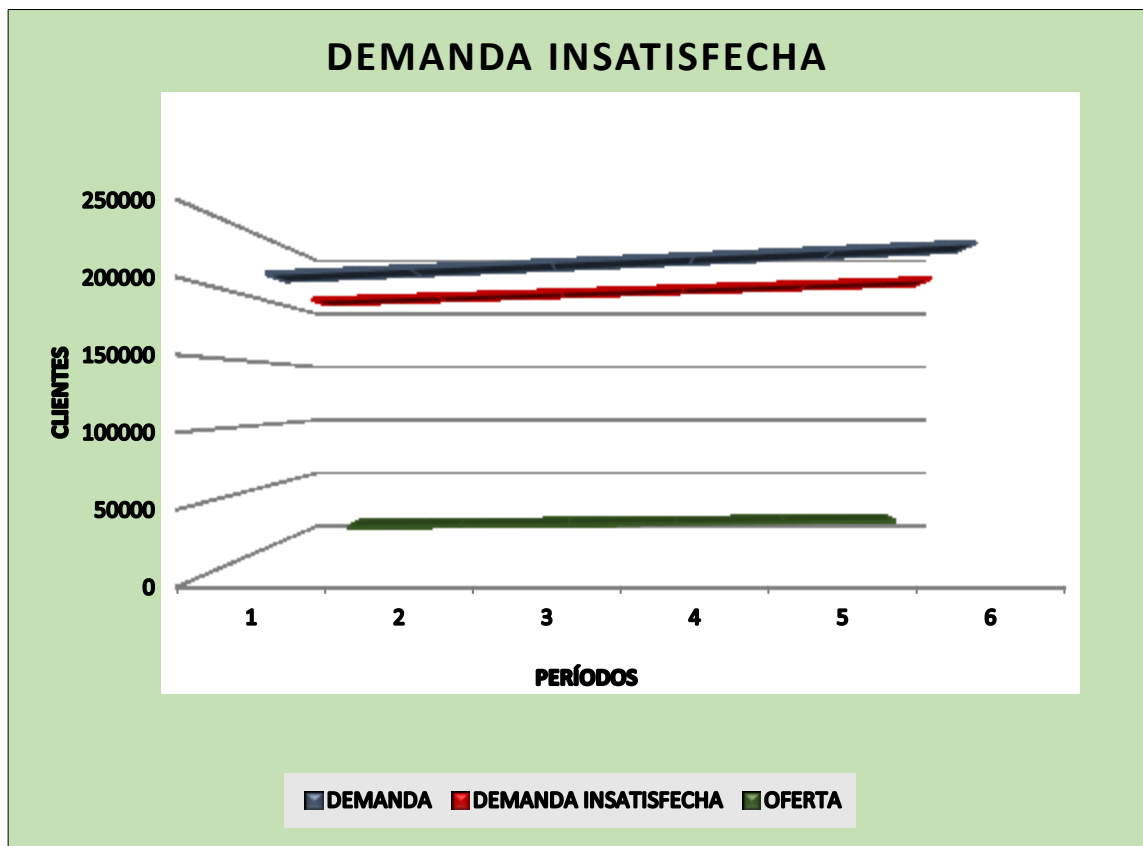
Tabla 27. Demanda Potencial Insatisfecha.

PERIODO	AÑOS	DEMANDA POTENCIAL (Clientes)	OFERTA REAL (Clientes)	DEMANDA INSATISFECHA	MERCADO META (Clientes) (1%)
1	2017	209965	8874	201091	2011
2	2018	214059	9781	204278	2043
3	2019	218233	10780	207453	2075
4	2020	222489	11882	210607	2106
5	2021	226827	13096	213731	2137

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Jorge Luis Villacís (2016)

Gráfico 21. Demanda insatisfecha



Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Jorge Luis Villacís (2016)

Tabla 28. Proyección de ventas

Índice de precios al Consumidor 1,99%

Resultados Pregunta 7 (51 – 100 dólares); Promedio \$ 75,5

AÑOS	MERCADO META (Clientes) (1%)	Precio Promedio de Compras en Supermercados (USD)	Proyección de Ventas (USD)
2017	2011	75,5	151824
2018	2043	77,0	157299
2019	2075	78,5	162923
2020	2106	80,1	168691
2021	2137	81,7	174600

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Jorge Luis Villacís (2016)

Análisis de la demanda potencial insatisfecha (DPI)

Luego de haber analizado tanto la oferta como la demanda, se tiene como resultado una conclusión que la DPI será de un valor bastante considerable para este proyecto de emprendimiento se demuestra que existe la gran posibilidad de cubrir una buena parte de esta demanda.

3.5 Precios.

Análisis de precios

Precio es la cantidad monetaria a la cual los productores están dispuestos a vender y los consumidores a comprar un bien o servicio, cuando la oferta y la demanda están en equilibrio. (Urbina, 2010).

- Para el análisis de los precios se toma en consideración los factores que influyen en los mismos, tales como: la inflación, la variación de la canasta básica y la canasta vital, sus costos, la capacidad adquisitiva de la población.

- Se analiza la evolución de los precios en un periodo de tiempo de los productos que contiene la canasta básica, así mismo la variación de los sueldos de la población.
- Precisamente para este análisis se ha realizado la respectiva investigación de campo y los datos tomados de las fuentes estatales los mismo que son fidedignos y netamente corroborados por el gobierno.

Precios actuales e históricos

Tabla 29. Índice de precios al consumidor (Canasta Básica Nacional).

ABRIL 2016						
No. Orden	Grupos y Subgrupos de Consumo	Encarecimiento Mensual	Costo Actual en Dólares	Distribución del ingreso actual**	Restricción en el consumo	
					En Dólares	% del Costo
1	TOTAL	0.36	683.16	683.20	-0.04	-0.01
2	ALIMENTOS Y BEBIDAS	0.64	239.30	239.31	-0.01	0.00
3	Cereales y derivados	1.18	55.47	55.47	0.00	0.00
4	Carne y preparaciones	-0.95	39.54	39.55	0.00	0.00
5	Pescados y mariscos	2.11	11.65	11.65	0.00	0.00
6	Grasas y aceites comestibles	-1.52	10.57	10.57	0.00	0.00
7	Leche, productos lácteos y huevos	0.46	32.72	32.72	0.00	0.00
8	Verduras frescas	9.44	16.13	16.13	0.00	0.00
9	Tubérculos y derivados	-0.02	15.11	15.11	0.00	0.00
10	Leguminosas y derivados	5.10	6.70	6.70	0.00	0.00
11	Frutas frescas	-6.42	12.06	12.06	0.00	0.00
12	Azúcar, sal y condimentos	1.19	10.93	10.93	0.00	0.00
13	Café, té y bebidas gaseosas	0.12	6.71	6.71	0.00	0.00
14	Otros productos alimenticios	0.48	1.12	1.12	0.00	0.00
15	Alim. y beb. consumidas fuera del hogar	-0.04	20.60	20.60	0.00	0.00

Fuente: INEC 2016. Índice de precios al consumidor.

Elaborado por: Jorge Luis Villacís (2016)

Análisis e interpretación

En esta tabla se observa las variaciones que ha tenido a nivel nacional los principales productos alimenticios.

Tabla 30. Índice de precios canasta básica al consumidor (Ambato)

CANASTA FAMILIAR BÁSICA						
PARA EL ANÁLISIS DE LA RELACION INFLACION - REMUNERACIÓN						
Se considera la estructura fija del gasto en bienes y servicios establecida en noviembre 1982 para un Hogar tipo de cuatro miembros con 1,60 perceptores de Remuneración básica unificada.						
BASE: Noviembre 1982 = 100						
ABRIL 2016						
No. Orden	Grupos y Subgrupos de Consumo	Encarecimiento Mensual	Costo Actual en Dólares	Distribución del ingreso actual**	Restricción en el consumo	
					En Dólares	% del Costo
1	TOTAL	-0.01	672.92	683.20	-10.28	-1.53
2	ALIMENTOS Y BEBIDAS	-0.94	230.97	233.43	-2.46	-0.37
3	Cereales y derivados	0.53	56.01	56.05	-0.04	-0.01
4	Carne y preparaciones	-3.63	34.25	34.35	-0.10	-0.02
5	Pescados y mariscos	-3.13	12.57	12.73	-0.16	-0.02
6	Grasas y aceites comestibles	1.47	10.73	10.79	-0.06	-0.01
7	Leche, productos lácteos y huevos	-0.52	32.22	32.34	-0.12	-0.02
8	Verduras frescas	1.63	14.29	15.03	-0.74	-0.11
9	Tubérculos y derivados	-9.59	11.13	11.17	-0.03	0.00
10	Leguminosas y derivados	6.10	7.16	7.66	-0.50	-0.07
11	Frutas frescas	-4.62	11.92	12.48	-0.56	-0.08
12	Azúcar, sal y condimentos	2.94	12.40	12.41	-0.01	0.00
13	Café, té y bebidas gaseosas	-0.87	6.84	6.92	-0.08	-0.01
14	Otros productos alimenticios	-1.03	1.02	1.06	-0.04	-0.01
15	Alim. y beb. Consumidas fuera del hogar.	0.31	20.43	20.45	-0.02	0.00

Fuente: INEC 2016. Índice de precios al consumidor.

Elaborado por: Jorge Luis Villacís (2016)

Tabla 31. Índice de precios canasta vital familiar al consumidor (Ambato)

PARA EL ANÁLISIS DE LA RELACION INFLACION - REMUNERACIÓN						
Se considera la estructura fija del gasto en bienes y servicios establecida en enero 2007 para un Hogar tipo de cuatro miembros con 1,60 perceptores de Remuneración básica unificada.						
BASE: Enero 2007 = 100						
ABRIL 2016						
No. Orden	Grupos y Subgrupos de Consumo	Encarecimiento Mensual	Costo Actual en Dólares	Distribución del ingreso actual**	Recuperación en el consumo	
					En Dólares	% del Costo
1	TOTAL	-0.25	465.88	683.20	-217.32	-46.65
2	ALIMENTOS Y BEBIDAS	-1.00	210.68	259.26	-48.58	-10.43
3	Cereales y derivados	0.46	44.13	45.17	-1.04	-0.22
4	Carne y preparaciones	-3.72	31.92	34.28	-2.36	-0.51
5	Pescados y mariscos	-2.92	9.41	13.67	-4.26	-0.91
6	Grasas y aceites comestibles	1.41	9.95	11.36	-1.42	-0.30
7	Leche, productos lácteos y huevos	-0.18	26.72	28.76	-2.03	-0.44
8	Verduras frescas	1.23	14.36	29.19	-14.82	-3.18
9	Tubérculos y derivados	-8.76	9.60	10.23	-0.64	-0.14
10	Leguminosas y derivados	3.99	6.86	16.41	-9.56	-2.05
11	Frutas frescas	-4.77	13.21	21.93	-8.72	-1.87
12	Azúcar, sal y condimentos	2.92	8.27	8.53	-0.26	-0.05
13	Café, té y bebidas gaseosas	-1.20	6.27	8.66	-2.39	-0.51
14	Otros productos alimenticios	-1.03	1.40	2.07	-0.68	-0.15
15	Alim. y beb. consumidas fuera del hogar	0.34	28.58	28.99	-0.41	-0.09

Fuente: INEC 2016. Índice de precios al consumidor.

Elaborado por: Jorge Luis Villacís (2016)

Tabla 32. Serie Histórica de la canasta Básica datos desde 2012 al 2016

CANASTA FAMILIAR BÁSICA						
BASE: Noviembre de 1982 = 100						
			COSTO	INGRESO	RESTRICCIÓN	
GOBIERNOS	MESES	AÑOS	CANASTA	FAMILIAR	EN CONSUMO	RESTRICCIÓN
			BÁSICA	MENSUAL***	(costo-ingreso)	
			(dólares)	(dólares)	(dólares)	(porcentual)
	Marzo	2012	587.36	545.07	42.29	7.20%
	Abril	2012	588.48	545.07	43.41	7.38%
	Mayo	2012	584.71	545.07	39.64	6.78%
	Junio	2012	586.18	545.07	41.11	7.01%
	Julio	2012	585.81	545.07	40.74	6.95%
	Agosto	2012	587.86	545.07	42.79	7.28%
	Septiembre	2012	594.06	545.07	48.99	8.25%
	Octubre	2012	595.44	545.07	50.37	8.46%
	Noviembre	2012	596.42	545.07	51.35	8.61%
	Diciembre	2012	595.70	545.07	50.63	8.50%
	Enero	2013	601.61	593.60	8.01	1.33%
	Febrero	2013	602.07	593.60	8.47	1.41%
	Marzo	2013	604.25	593.60	10.66	1.76%
	Abril	2013	605.52	593.60	11.92	1.97%
	Mayo	2013	605.92	593.60	12.32	2.03%
	Junio	2013	606.29	593.60	12.69	2.09%
	Julio	2013	606.48	593.60	12.88	2.12%
	Agosto	2013	609.57	593.60	15.97	2.62%
	Septiembre	2013	612.05	593.60	18.45	3.01%
	Octubre	2013	614.01	593.60	20.41	3.32%
	Noviembre	2013	617.54	593.60	23.94	3.88%
	Diciembre	2013	620.86	593.60	27.26	4.39%
	Enero	2014	628.27	634.67	-6.40	-1.02%
	Febrero	2014	628.22	634.67	-6.45	-1.03%

	Marzo	2014	632.19	634.67	-2.48	-0.39%
	Abril	2014	633.61	634.67	-1.06	-0.17%
	Mayo	2014	634.27	634.67	-0.40	-0.06%
	Junio	2014	634.67	634.67	0.00	0.00%
	Julio	2014	637.00	634.67	2.33	0.37%
	Agosto	2014	638.06	634.67	3.39	0.53%
	Septiembre	2014	641.20	634.67	6.53	1.02%
	Octubre	2014	642.85	634.67	8.18	1.27%
	Noviembre	2014	644.74	634.67	10.08	1.56%
	Diciembre	2014	646.30	634.67	11.63	1.80%
	Enero**	2015	653.21	660.80	-7.59	-1.16%
	Febrero	2015	654.48	660.80	-6.32	-0.97%
	Marzo	2015	657.68	660.80	-3.12	-0.47%
	Abril	2015	660.85	660.80	0.05	0.01%
	Mayo	2015	665.09	660.80	4.29	0.65%
	Junio	2015	666.92	660.80	6.12	0.92%
	Julio	2015	668.57	660.80	7.77	1.16%
	Agosto	2015	668.95	660.80	8.15	1.22%
	Septiembre	2015	670.53	660.80	9.73	1.45%
	Octubre	2015	669.88	660.80	9.08	1.36%
	Noviembre	2015	669.96	660.80	9.16	1.37%
	Diciembre	2015	673.21	660.80	12.41	1.84%
	Enero	2016	675.93	683.20	-7.28	-1.08%
	Febrero	2016	678.61	683.20	-4.59	-0.68%
	Marzo	2016	680.70	683.20	-2.50	-0.37%
	Abril	2016	683.16	683.20	-0.04	-0.01%

Fuente: INEC 2016. Índice de precios al consumidor.

Elaborado por: Jorge Luis Villacís (2016)

De acuerdo con estos datos se observa que los ingresos mensuales por familia bordean el costo de la canasta básica, tomando en consideración un hogar con un promedio de 4.5 personas por familia. Esto nos lleva a un análisis de que la población cuenta con un

ingreso mensual que tranquilamente podría cubrir las necesidades de consumo en productos. Esto implicara que los precios que deberá manejar el supermercado deberán estar fijados acorde al momento y la realidad económica que atraviesa el país para de esta manera tener la acogida y el impacto deseado en nuestro mercado objetivo a captar. Además al tratarse de un segmento de mercado de ingresos medios, se puede cubrir la demanda existente ya que según los datos de nuestra encuesta el promedio de gasto en compras es de entre los \$50 y \$100, demostrando que estas familias frecuentemente realizan compras en supermercados.

Canales de comercialización

“Comercialización es la actividad que permite al productor hacer llegar un bien o servicio al consumidor con los beneficios de tiempo y lugar” (Urbina, 2010, p.45).

La comercialización no es la simple transferencia de productos hasta las manos del consumidor; esta actividad debe conferirle al producto los beneficios de tiempo y lugar; es decir, una buena comercialización es la que coloca al producto en un sitio y momento adecuados, para dar al consumidor la satisfacción que él espera con la compra.

El canal de comercialización con el que el supermercado se manejara será el de venta directamente al consumidor, e mismo que contara con las propias instalaciones físicas donde podrá el cliente acercarse a comprar los productos, sin que exista la necesidad de otros terceros.

3.6 Canales de distribución

Canal de distribución, ruta que toma un producto para pasar del productor a los consumidores finales, aunque se detiene en varios puntos de esa trayectoria.

El productor siempre tratará de elegir el canal más ventajoso desde todos los puntos de vista. Existen dos tipos de productores claramente diferenciados: los de consumo en masa y los de consumo industrial. Los canales de distribución de cada uno se muestran en seguida:

Canales para productos de consumo popular

- 1A. Productores-consumidores Este canal es la vía más corta, simple y rápida. Se utiliza cuando el consumidor acude directamente a la fábrica a comprar los productos; también incluye las ventas por correo. Aunque por esta vía el producto cuesta menos al consumidor, no todos los fabricantes practican esta modalidad ni todos los consumidores están dispuestos a ir directamente a hacer la compra.
- 1B. Productores-minoristas-consumidores Es un canal muy común, y la fuerza se adquiere al entrar en contacto con más minoristas que exhiban y vendan los productos.
- 1C. Productores-mayoristas-minoristas-consumidores El mayorista entra como auxiliar al comercializar productos más especializados; este tipo de canal se da en las ventas de medicina, ferretería, madera, etcétera.
- 1D. Productores-agentes-mayoristas-minoristas-consumidores Aunque es el canal más indirecto, es el más utilizado por empresas que venden sus productos a cientos de kilómetros de su sitio de origen. De hecho, el agente en sitios tan lejanos lo entrega en forma similar al canal y en realidad queda reservado para casi los mismos productos, pero entregado en zonas muy lejanas.

Canales para productos industriales

- 2A. Productor-usuario industrial Es usado cuando el fabricante considera que la venta requiere atención personal al consumidor.
- 2B. Productor-distribuidor industrial-usuario industrial El distribuidor es el equivalente al mayorista. La fuerza de ventas de ese canal reside en que el productor tenga contacto con muchos distribuidores. El canal se usa para vender

productos no muy especializados, pero sólo de uso industrial.

- Productor-agente-distribuidor-usuario industrial Es la misma situación del canal 1D, es decir, se usa para realizar ventas en lugares muy alejados.

Los canales de distribución para el “Supermercado la Canasta del Ahorro” serán:

- Mayorista (producto/servicio) -minoristas-consumidores.
- Mayorista – supermercado- consumidor

Se usara estos canales de distribución ya que se contara con las instalaciones físicas del supermercado a donde podrán acudir directamente los compradores de los productos.

Gráfico 22. Ilustración: Canal de distribución.



Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Jorge Luis Villacís (2016)

3.7 Estrategias de comercialización.

a) Estrategias de producto

Una vez que hemos definido el producto/servicio, e identificado el mercado meta se deberá especificar la estrategia a aplicarse. Esto se tratará precisamente de definir las características del producto y sus beneficios y los objetivos que se pretende alcanzar.

- La estrategia a utilizarse será en este caso ofertar productos de calidad que cumplen con las normas internacionales establecidas por los organismos de control, y exigidas por el mercado, además manteniendo altos estándares de control de los mismos para evitar perjuicios a los consumidores, trabajar con proveedores reconocidos internacionalmente en la línea de productos de consumo alimenticio.

b) Estrategias de precio

Esta estrategia será quizás una de las más importantes con las que tendrá que trabajar la el supermercado, ya que según la investigación de campo realizada, este es uno de los factores que mayor influye en la decisión de compra de las personas, y es la que determina los ingresos de una empresa.

Para este proyecto será necesaria una estrategia de precio de penetración en el mercado, la misma que se reflejara en el volumen de ventas. Los precios de los productos serán bajos y que sean acorde a los ingresos económicos de las familias, esto nos permitirá la rápida difusión y adquisición de los mismos en nuestro mercado meta. Una vez que hayamos logrado insertarlos en el mercado meta y captado a nuestros clientes, se aplicara el siguiente procedimiento estratégico:

- Implementar una estructura de precios intermedios frente a otros ofertantes, también se establecerá una política de precios que variara y será basada en las condiciones del mercado y el entorno socioeconómico, el comportamiento de oferta y demanda, de esta forma ofreciendo una flexibilidad en la comercialización de los productos.

c) Estrategias de plaza

Esta estrategia hace énfasis en los diferentes procesos y actividades para poner a disposición del mercado meta los productos/servicios. Se comprende a un canal de distribución como el grupo de personas y empresas que se encuentran inmersos y que participan en desarrollar el flujo de la propiedad de los productos o servicios, y de acuerdo con esto se desplazan desde el productor hasta los consumidores o usuarios finales de negocios, empresas.

Normalmente se conoce que en un canal de distribución interactúan: el productor, el intermediario conocido como (mayorista-detallista).

La estrategia que se utiliza en este proyecto es:

- Para satisfacer las necesidades del mercado meta se trabajará con una cadena de proveedores reconocidos que tienen una amplia trayectoria comercial en la línea de productos de consumo masivo, que se destacan por su reconocimiento y éxito en el mercado, los cuales a su vez permitirán aprender de experiencias y lograr así optimizar recursos y cubrir la demanda del mercado.

d) Estrategias de promoción

De acuerdo con varios autores, podemos definir que la promoción es prácticamente un proceso donde juega un papel muy importante la información y persuasión, comunicación, que se encuentran inmersos en aspectos que tienen que ver con la publicidad, la promoción para las ventas, marcas, empaques, etc. La clave de esta estrategia es seleccionar los medios más exitosos para llegar y darse a conocer al mercado meta. Las estrategias que aplicaremos al proyecto estudiado serán:

- Realizar publicidad en los medios de comunicación más adecuados de acuerdo a la situación económica. También se lo podrá hacer a través de redes sociales, páginas web, donde se dé a conocer detalladamente los beneficios del producto/servicio.

- Promoción de precio, que será una rebaja temporal e fechas específicas y por cantidad o monto de compras de acuerdo con la investigación realizada la mayoría de personas prefería descuentos por sus compras.
- Sorteos, siendo este otro de los resultados de nuestra investigación, se realizará sorteos en determinadas fechas o meses del año, ya que esto nos servirá para captar mayor cantidad de clientes.

Conclusiones parciales del estudio de mercado

El servicio que se va a entregar en el “Supermercado la Canasta del Ahorro”, está acorde a la necesidad de satisfacer a los clientes, el mismo que tiene asegurado su consumo y su mercado final, al cual se quiere llegar con los habitantes del sector de la parroquia Izamba.

De acuerdo a la encuesta formalizada, a los consumidores del sector se alcanzó a las siguientes conclusiones:

- Por ser productos de primera necesidad, y para todas las edades, los habitantes están dispuestos a adquirir el servicio del supermercado.
- Se tiene asegurado el consumo del servicio, por cuanto ellos manifestaron que no existe este servicio en el sector y sería una gran ayuda económica para la comunidad creando fuentes de empleo y disminuyendo el viaje a los lugares aledaños o muy lejanos.
- El proyecto tiene un aspecto positivo, porque proveería a todas las comunidades cercanas, este es un proyecto que abarca a la zona urbanística de Izamba, los mismos que no consumen mucho por no existir un lugar dónde satisfacer sus necesidades.

- Todos los habitantes del sector exteriorizaron que es de gran relevancia crear este supermercado para la comunidad, el mismo que ayude a crecer nuevas fuentes de trabajo e ingresos económicos para la comunidad.
- Se puede considerar que el supermercado a crearse de acuerdo la oferta y la demanda encuestada si es factible, porque tiene consumidores al cual ofrecer los productos de primera necesidad.

También se puede decir que al presentar el servicio especializado en este sector, se debe observar para su potencial desarrollo, los consiguientes aspectos:

- Trabajar en función de la ética organizacional
- Cumplir en todos los aspectos con la misión y visión del supermercado, para que se puedan cumplir las metas y objetivos esbozados.
- Observar y ejecutar las políticas y directrices de trabajo, sus objetivos generales, específicos y de manera fundamental las estrategias de cada una de las actividades de desarrollo del “Supermercado la Canasta del Ahorro”.
- Innovar y mejorar las habilidades y tácticas de atención y servicio al cliente.

Actualizar permanentemente los medios de publicidad y promoción.

- Trabajar con los colaboradores de talento humano especializado con conocimientos generales para operar el proyecto de inversión.
- Administrar el supermercado con visión prospectiva y teniendo siempre presente el mejoramiento continuo.

CAPITULO IV

ESTUDIO TÉCNICO

El estudio técnico tiene como objetivo determinar la función inestimable de la comercialización, utilización y distribución de los productos de primera necesidad, así como también el tamaño y la localización del “Supermercado la Canasta del Ahorro”.

4.1 Objetivos

4.1.1 Objetivo general

Determinar la factibilidad técnica para la distribución y venta de los productos/servicio en el Supermercado la Canasta del Ahorro.

4.1.2 Objetivos específicos

- Analizar el tamaño, la localización e infraestructura, equipos y la organización de los recursos disponibles.
- Identificar y describir el proceso del servicio de venta de productos en la empresa.
- Determinar la organización técnica para el manejo de los recursos, talento humano y jurídico para el funcionamiento de la empresa.

4.1.3 Tamaño del emprendimiento

Se puede definir al tamaño del emprendimiento como la capacidad que posee una empresa para producir productos y/o servicios durante un determinado período de tiempo en funcionamiento; en consecuencia, éste será el volumen de ventas anual de productos que se puedan vender en el supermercado.

a) Factores determinantes del tamaño

Para la determinación del tamaño de la empresa, se la debe relacionar con los factores como: la demanda, los insumos, recursos disponibles, infraestructura, entre otros.

La demanda será un factor esencial para determinar el tamaño de dicho proyecto, una vez realizado el respectivo estudio de mercado y de haber sometido a un análisis los resultados de dicho estudio realizado, se pudo detectar que existe una demanda de consumo en la parroquia Izamba que necesita ser atendida y a la cual se desea satisfacer a través del emprendimiento de este proyecto, en el estudio se logró determinar que existe una población económicamente activa real para el presente año de 3.753 demandantes (dato obtenido de la pregunta número 4 y 5 de la encuesta del presente estudio).

b) Tamaño óptimo

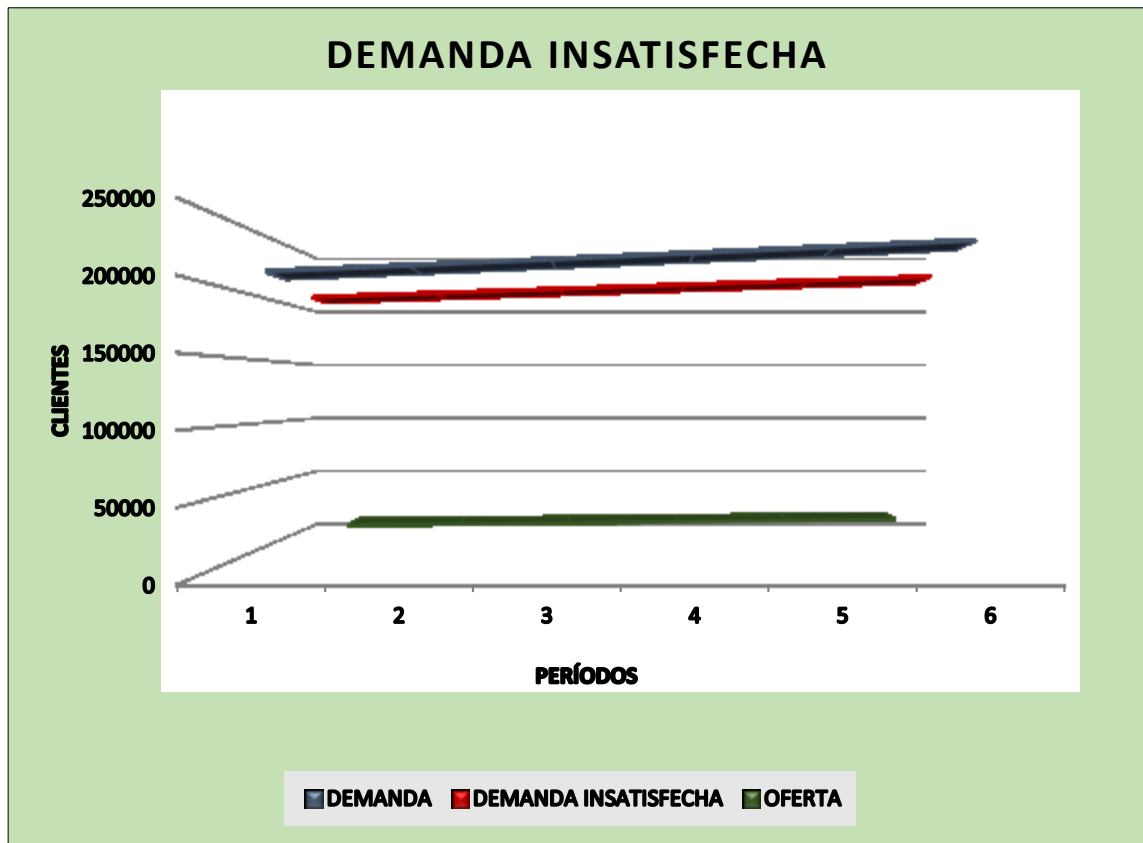
El tamaño óptimo del presente proyecto de emprendimiento se calcula en base a la demanda insatisfecha que necesita ser atendida para lo cual estos valores se obtienen de la resta entre la demanda potencia y la oferta real; como el resultado de la resta son valores positivos, lo que refleja que existe demanda; además el mercado meta al cual se aspira es el 1% de esta demanda insatisfecha, como se muestra en la siguiente tabla:

Tabla 33. Demanda Insatisfecha

PERIODO	AÑOS	DEMANDA POTENCIAL (Clientes)	OFERTA REAL (Clientes)	DEMANDA INSATISFECHA	MERCADO META (Clientes) (1%)
1	2017	209965	8874	201091	2011
2	2018	214059	9781	204278	2043
3	2019	218233	10780	207453	2075
4	2020	222489	11882	210607	2106
5	2021	226827	13096	213731	2137

Fuente: Demanda potencial – oferta real
Elaborado por: Jorge Luis Villacís (2016)

Gráfico 23. Demanda insatisfecha



Fuente: Tabla 34. Demanda Insatisfecha
Elaborado por: Jorge Luis Villacís (2016)

Análisis e interpretación

Una vez que se ha analizado la demanda potencial insatisfecha, el tamaño óptimo se obtiene deduciendo el porcentaje del tipo de productos que consume el mercado objetivo investigado, luego calculando el valor que corresponde a dicho porcentaje para cada tipo de productos, obteniendo así la cantidad que se requerirá de cada uno de ellos, y de esta manera se ha determinado que se necesitará de cuatro divisiones de perchas.

Tabla 34. Requerimiento de productos

PRINCIPALES PRODUCTOS DE LA CANASTA	Porcentaje de consumo	Requerimiento anual en productos
Productos alimenticios		
Carnes	49%	202.209,28
Legumbres		
Lácteos		
Frutas		
Cereales y derivados		
Grasas y aceites comestibles		
Azúcar		
Sal		
Arroz		
Huevos		
Harina		
Otros productos		
TOTAL		
Artículos de limpieza		
Trapeadores	21%	86.661,12
Escobas		
Desinfectantes		
Detergentes		
Otros productos		
TOTAL		
Artículos de uso personal		107.294,72

Desodorantes	26%	
Cremas dentales		
Jabones de baño		
Cepillos		
Toallas		
Otros productos		
TOTAL	2063,36*(52)	16.506,88
Artículos de cocina		
Espojas de lavado	4%	
Vajillas		
Utensilios de metal		
Utensilios plásticos		
Otros productos		
TOTAL	317,44*(52)	
CANTIDAD ÓPTIMA GLOBAL		412.672,00

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Jorge Luis Villacís (2016)

En lo que concierne a los caracteres técnicos y necesarios de adecuación e infraestructura, se detalla a continuación en la siguiente tabla:

Tabla 35. Aspectos de adecuación del local

Área	Superficie <i>m</i> ²	Requerimientos específicos	Normas a cumplir	Necesidades futuras
Administración	5,5	Ninguna	Seguridad, incendio.	Disponibles
Bodega	30	Refrigeración	Sanitario, incendio, seguridad	Disponible
Área para perchas	20,5	Ninguna	Seguridad, Limpieza	Disponibles
Baños	4	Ninguna	Limpieza, seguridad	Disponibles
Parqueadero	15,5	Guardias	Seguridad, sanitario, incendio	Disponibles
TOTAL <i>m</i>²	75,5			

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Jorge Luis Villacís (2016)

Análisis e interpretación

Se cuenta con un espacio físico e infraestructura disponible porque éste tiene las dimensiones necesarias para las adecuaciones específicas y técnicas que requiere el presente proyecto por cuanto se requiere de 75,5 a 80m² y no existe inconveniente de espacio físico ya que la totalidad disponibles del área es de 140m².

4.2 Localización del proyecto

Permite determinar el lugar óptimo donde se debe ubicar la empresa, teniendo en cuenta los factores anteriormente mencionados.

Baca (2012) manifiesta que:

La selección de alternativas se ejecuta en dos etapas, en la primera etapa se analiza y se decide la zona en la que se localizará a planta, y la segunda se analiza y eligen el sitio, considerando los factores básicos como: costo topografía y situación de los terrenos propuestos, a la primera etapa se le define estudio de macro localización y a segunda como micro localización (p.91)

El objetivo de la localización es ejecutar un análisis de las diversas alternativas de los lugares en donde sea posible ubicar y ejecutar el proyecto, observando que haya los mayores beneficios posibles. Para realizar dicha localización técnica se lo hará en base a un método cuantitativo, ventajas y desventajas, identificando varios factores a los cuales se pondera llegando a una comparación de las alternativas presentadas con la finalidad de poder tomar la decisión adecuada, por cuanto la localización ordenada de la empresa que se crearía con la factibilidad del proyecto puede determinar el éxito o el fracaso de un negocio

A continuación, se logrará observar la forma como se ha realizado la localización del presente proyecto de inversión, según lo determina Urbina en su libro Evaluación de Proyectos (2010) cuyo tema específico es: método de puntos ponderados en donde

establece una escala de puntuación mínima según los niveles de impacto que se posea en analogía a diferentes factores revelados.

Procedimiento:

Baca (2012) aclara que el método de puntos ponderados se puede:

- Desarrollar una lista de factores relevantes.
- Asignar un peso a cada factor para indicar su importancia relativa (los pesos deben sumar 1.00), y el peso asignado dependerá exclusivamente del criterio del investigador.
- Asignar una escala común a cada factor (por ejemplo, de 0 a 10) y elegir cualquier mínimo.
- Calificar a cada sitio potencial de acuerdo con la escala designada y multiplicar la calificación por el peso.
- Sumar la puntuación de cada sitio y elegir el de máxima puntuación (p.87).

Por lo expuesto se considera detallar la siguiente escala de puntos de calificación.

Tabla 36. Escala de puntos ponderados

Niveles de impacto	
1	Bajo
2	Medio
3	Alto

Fuente: Investigador

Elaborado por: Jorge Luis Villacís (2016)

Hay que mencionar que todos los métodos de localización dejan hechos importantes, pero no cuantificables, tales como preferencias o conveniencias de los inversionistas por instalarse en sitio determinado, independientemente de los resultados del análisis, lo cual invalidaría cualquier técnica que se empleará.

Tabla 37. Matriz de método de localización

Factores Relevantes	Peso Ponderado	Sector Izamba		Sector Pisque ESFORSE		Sector Calle San Juan Av. Indoamérica	
Movimiento comercial (Personas)	20	3	60	2	40	2	40
Espacio físico disponible	16	3	48	1	16	1	16
Demanda (productos/servicios)	18	2	36	2	36	3	54
Competencia	6	2	12	1	6	1	6
Permisos de funcionamiento	8	3	24	2	16	2	16
Seguridad del entorno	9	2	18	1	9	2	18
Bajo impacto ambiental	4	2	8	1	4	2	8
Servicios básicos	5	2	10	2	10	2	10
Vías de acceso	10	3	30	3	30	2	20
Alquiler de local	4	2	8	1	4	1	4
TOTAL	100		254		171		192

Fuente: (Urbina, P, 2011)

Elaborado por: Jorge Luis Villacís (2016)

Análisis e interpretación

Para seleccionar la localización óptima del proyecto se ha procedido a realizar el respectivo análisis de las zonas en donde es posible ubicar a la empresa de acuerdo a las ventajas que estos presenten; para ello, se ha escogido a tres lugares del sector norte de Ambato:

- Parroquia Izamba.
- El Pisque sector ESFORSE (Escuela de Formación de Soldados del Ecuador).
- Calle San Juan Av. Indoamérica.

Una vez analizado los factores relevantes de cada sector y haber dado la respectiva puntuación se determinó que la mejor ubicación para la empresa es el sector de Izamba, porque este cuenta con todo lo necesario que se requiere para el funcionamiento adecuado de un supermercado, y aprovechando que se tiene como fortaleza una propiedad familiar en donde se puede hacer adecuaciones para el funcionamiento de un supermercado considerando que se cuenta con un espacio físico adecuado, y porque se ha podido detectar que existe gran afluencia de la colectividad, además existe disponibilidad de servicios básicos, la demanda de productos y servicios es alta, el factor competencia es de nivel moderado, las vías de acceso son de primer orden, y el espacio físico está situado dentro del casco central de la parroquia donde se concentra una gran parte de la población urbana.

a. Macro Localización

El presente proyecto de emprendimiento tendrá la siguiente macro localización:

Tabla 38. Macro localización

País	Región	Zona	Provincia	Cantón	Parroquia
Ecuador	Sierra	3	Tungurahua	Ambato	Izamba

Fuente: Investigación

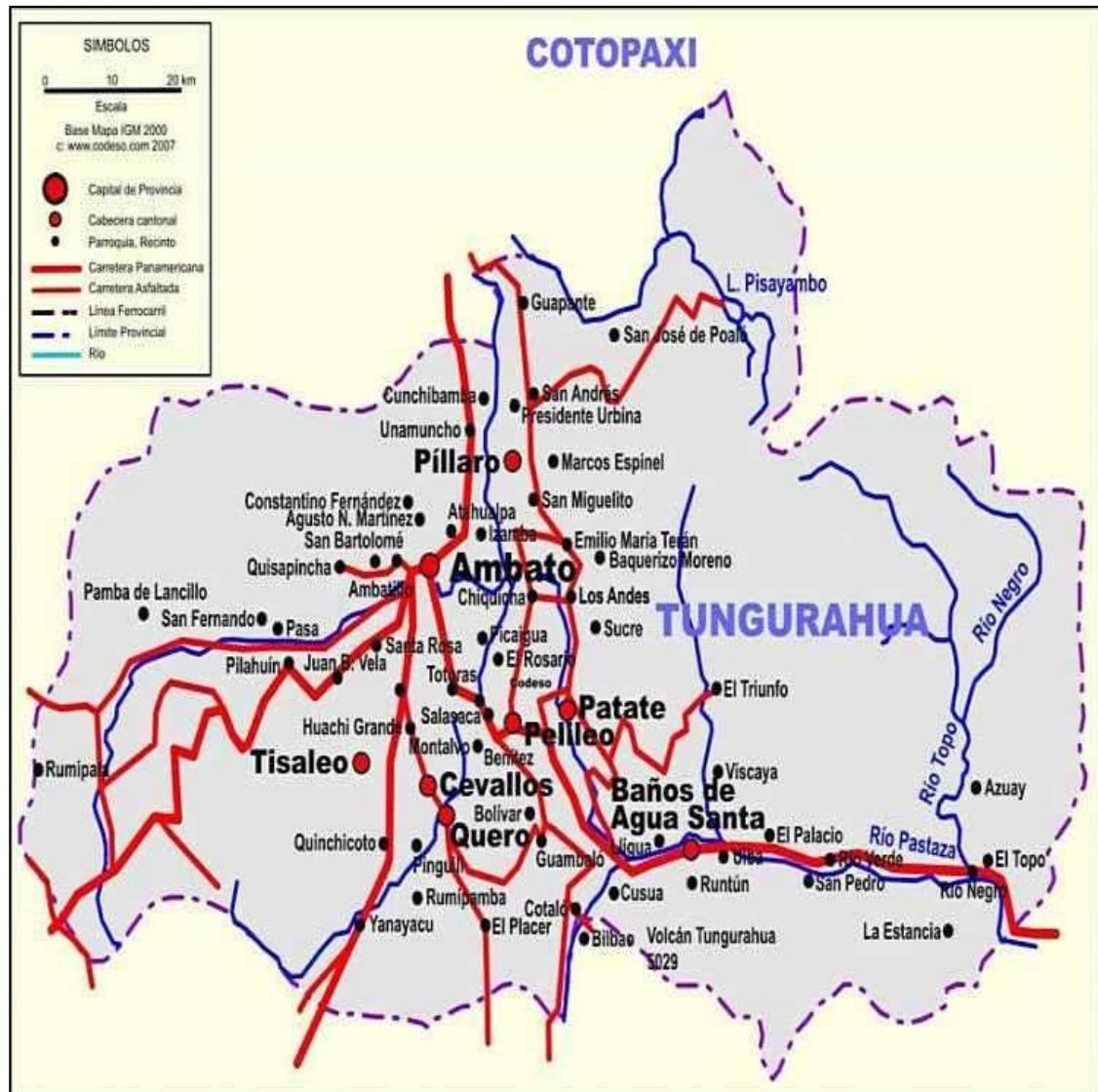
Elaborado por: Jorge Luis Villacís (2016)

La parroquia Izamba está ubicada al norte de Ambato y cuenta con más de 21 mil habitantes su nombre se forma a partir de los nombres de los incas Iza y Hamba, según la historia y fue fundada el 16 de junio de 1533.

En la última década, esta parroquia ha experimentado un crecimiento urbanístico acelerado, en su jurisdicción se edificaron más de 60 conjuntos habitacionales y residenciales. La Cruz Roja también levanta allá su hospital del día.

En esa zona también funcionan el hospital Solca, el aeropuerto de Chachoán y se han instalado cientos de negocios como tiendas, farmacias, ferreterías, tiendas de abastos, restaurantes, panaderías, etc.

Gráfico 24. Mapa geográfico de la macro localización



Fuente: (Mapas: Fascículo de Tungurahua, 2016)

Elaborado por: Jorge Luis Villacís (2016)

b. Micro Localización

Una vez que se ha realizado la matriz de método de la localización, se ha procedido a realizar un análisis del sector exacto donde va a estar ubicado el Supermercado la Canasta del Ahorro a través de los siguientes factores:

Vías de acceso

La parroquia Izamba cuenta con vías de acceso muy adecuadas para una circulación tanto peatonal como vehicular; por lo que, no se tendría el inconveniente de causar molestia alguna a los posibles demandantes o consumidores que deseen realizar sus compras en el supermercado.

Comunicación

Existe una gran afluencia de personas que viven en el sector de Izamba; por lo que, se ha vuelto muy comercial y éstas pueden encontrar diferentes servicios sin tener la necesidad de trasladarse exclusivamente al centro de la ciudad lo cual les permite ahorro de tiempo y de gasto de traslado.

Servicios básicos

El sector de Izamba cuenta con todos los servicios básicos como luz, agua, líneas telefónicas, internet lo cual facilita la convivencia familiar y empresarial.

Disponibilidad de espacios

Cada negocio que se encuentra en el sector se ha podido establecer de acuerdo a los requerimientos de su negocio, y por ello no será una excepción para el Supermercado la Canasta del Ahorro que tendrá una adecuación en base la razón social que será la comercialización de productos de primera necesidad.

En el Gráfico 25, se puede observar la micro localización en el mapa donde se ubicará la empresa en creación “Supermercado la Canasta del Ahorro”, específicamente con su dirección exacta.

Gráfico 25. Micro localización



Fuente: (Mapas: Fascículo de Tungurahua, 2016)

Elaborado por: Jorge Luis Villacís (2016)

Análisis crítico: Una vez que se ha realizado el análisis de los factores de micro localización, y se ha logrado establecer que la empresa “Supermercado la Canasta del Ahorro” estará ubicada en la parroquia del sector Izamba, específicamente en la Av. Pedro Vásconez esquina.

4.3 Ingeniería del proyecto

La ingeniería del presente proyecto se la determinará en relación al espacio asignado para su funcionamiento así como al desplazamiento de sus recursos técnicos, materiales y talento humano que tendrá el Supermercado La Canasta del Ahorro de la parroquia Izamba del cantón Ambato.

a. Producto – Proceso

El estado inicial de los insumos que se requerirá para empezar con el desarrollo del presente proyecto de emprendimiento se puede visualizar a continuación:

Tabla 39. Insumos Necesarios

PRODUCTOS	UNIDAD DE MEDIDA (MENSUAL)
PRODUCTOS PERECIBLES	
Carne	550
Legumbres	500
Lácteos	1.000
Frutas	5.000
Cereales y Derivados	1.000
Grasas y aceites comestibles	1.000
Azúcar	1.100
Sal	500
Arroz	1.000
Huevos	1.000
Harina	500
Otros Productos	1.100
ARTICULOS LIMPIEZA	
Trapeadores	200
Escobas	200
Desinfectantes	500

Detergentes	500
Otros Productos	400
ARTICULOS DE LIMPIEZA PERSONAL	
Desodorantes	400
Cremas dentales	500
Jabones de baño	500
Cepillos	400
Toallas	400
Otros Productos	500
ARTICULOS DE COCINA	
Espojas de Lavado	220
Vajillas	375
Utensilios de metal	240
Utensilios plásticos	120
Otros Productos	420
TOTALES	20.125,00

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Jorge Luis Villacís (2016)

Análisis e interpretación

Como se pudo visualizar en la tabla anterior, los insumos necesarios que se requerirán para el desarrollo operativo de la empresa “Supermercado la Canasta del Ahorro” serán: productos perecibles, artículos de limpieza, artículos de limpieza personal, artículos de cocina, determinando una cantidad de 20.125 productos (mensual).

Cabe recalcar que es un estimativo con el cual se pretende empezar al igual que el uso de equipos materiales y suministros como se muestra en la siguiente tabla 41 en el que se demuestra el balance de materiales con su respectiva descripción, cantidad de consumo anual, costo unitario y el total.

b. Balance de materiales (características de materiales e insumos)

Tabla 40. Equipos, Materiales y suministros

Descripción	Cantidad de consumo anual	Costo Unitario	Total
Computador	3	1500	4500,00
Cámaras de seguridad	6	69,99	419,94
Esferos	100	0,35	35,00
Resma de papel bond	10	3,45	34,50
Cinta de impresión	12	8,50	102,00
Lápices	100	0,40	40,00
Perforadora	4	3,40	13,60
Grapadora	6	3,60	21,60
Software de facturación	1	249,85	249,85
TOTAL	242	1.839,54	5416,49

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Jorge Luis Villacís (2016)

Análisis e interpretación

Como se pudo observar en la tabla anterior se requiere de equipos, materiales y suministros para que se pueda suscitar las diferentes actividades de la empresa “Supermercado la Canasta del Ahorro”.

En lo que se refiere a los servicios básicos se realizará un estimativo del consumo mensual y anual que tendría la empresa objeto de estudio calculado en dólares en la Tabla 42 con su respectiva descripción, consumo mensual y anual, como se detalla a continuación:

Tabla 41. Servicios Básicos

Descripción	Consumo mensual (USD)	Consumo anual (USD)
Servicio de Electricidad	150,00	12800,00
Servicio de Agua	50,00	600,00
Servicio de Teléfono	50,00	600,00
Servicio de internet	40,00	480,00

Fuente: Investigación propia

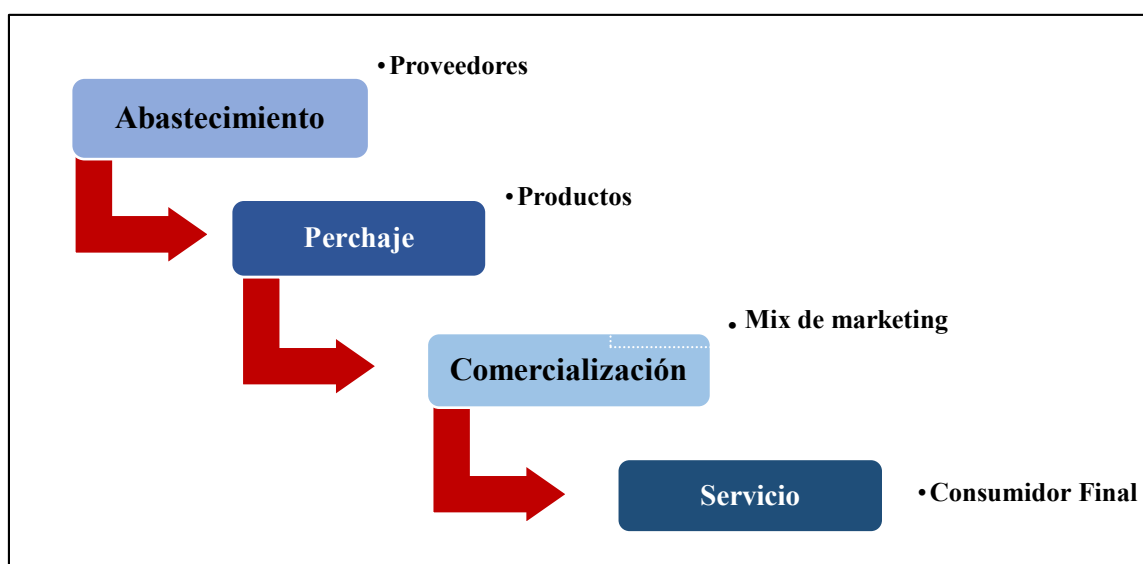
Elaborado por: Jorge Luis Villacís (2016)

Análisis e interpretación

Es importante realizar un análisis de la cadena de valor, personal requerido y diseñar el respectivo diagrama de flujo de la empresa “Supermercado la Canasta del Ahorro”, como se muestra a continuación:

c. Cadena de valor: La cadena de valor define los procesos que se deben seguir para brindar un servicio óptimo y de calidad en la venta de productos.

Gráfico 26. Cadena de valor para el “Supermercado la Canasta del Ahorro”



Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Jorge Luis Villacís (2016)

Análisis e interpretación

Para dar inicio a la cadena de valor , se requerirá en primera instancia de un abastecimiento de los diferentes productos por parte de los proveedores con los que se pretende trabajar, una vez adquiridos los mismos se deberá realizar un perchaje de los mismos y a su vez guardar en la bodega otra cantidad para poder reponerlos al momento que se vayan terminando para que puedan ser adquiridos por los usuarios y a su vez se dé lugar a la comercialización y por ende al cumplimiento el servicio que constituye el consumidor final satisfecho en cuanto a su necesidad de adquisición comercial de algún producto de primera necesidad en la empresa “Supermercado la Canasta del Ahorro”.

Personal requerido

En toda empresa sin importar el índole comercial de la misma deberá existir un representante legal y sus respectivos colaboradores dependiendo de la capacidad del negocio y sobre todo de la cartera de ventas que paulatinamente vaya teniendo en el mercado; por ello, para empezar las actividades en la empresa La Canasta del Ahorro se requerirá en primera instancia del siguiente personal:

Tabla 42. Personal requerido

Descripción	Requerimiento anual	Total
Personal de contacto directo	2	2
Personal de contacto indirecto	1	1
TOTAL	3	3

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Jorge Luis Villacís (2016)

Análisis e interpretación

Se requerirá de un administrador, una cajera y un perchero para dar inicio a las actividades comerciales de la empresa objeto de estudio.

Descripción de las actividades a realizarse en la siguiente tabla:

Tabla 43. Descripción de actividades

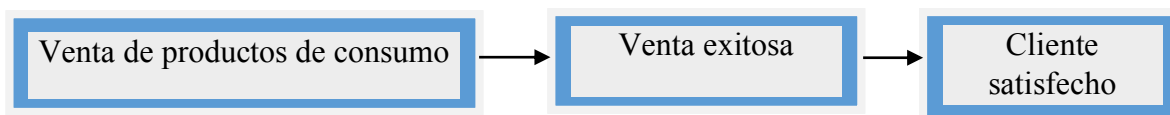
#	ACTIVIDADES	DESCRIPCIÓN
1	Ingreso	El cliente ingresa al supermercado.
2	Observación	Observa las diversas alternativas de productos en perchas.
3	Atención a preguntas frecuentes	El personal atiende las inquietudes del cliente para despejar dudas sobre los productos.
4	Selección de productos	El cliente selecciona los productos de acuerdo a sus necesidades.
5	Atención en cajeros	El personal de caja recibe los productos elegidos por el cliente.
6	Desactivar códigos	El cajero desactiva los códigos de seguridad de los productos.
7	Pago en caja (Efectivo-Tarjeta de crédito)	El cajero procesa el cobro ya sea en efectivo o tarjeta de crédito.
8	Entrega de los productos	Se entrega los productos al cliente en las bolsas necesarias.

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Jorge Luis Villacís (2016)

La tabla anterior detalla el proceso que se llevará a cabo desde que el usuario ingresa al supermercado hasta cuando éste finaliza su adquisición comercial en un conjunto de ocho pasos, sintetizado en un producto/servicio, dando como resultado final la satisfacción del cliente.

Gráfico 27. Proceso adquisición comercial

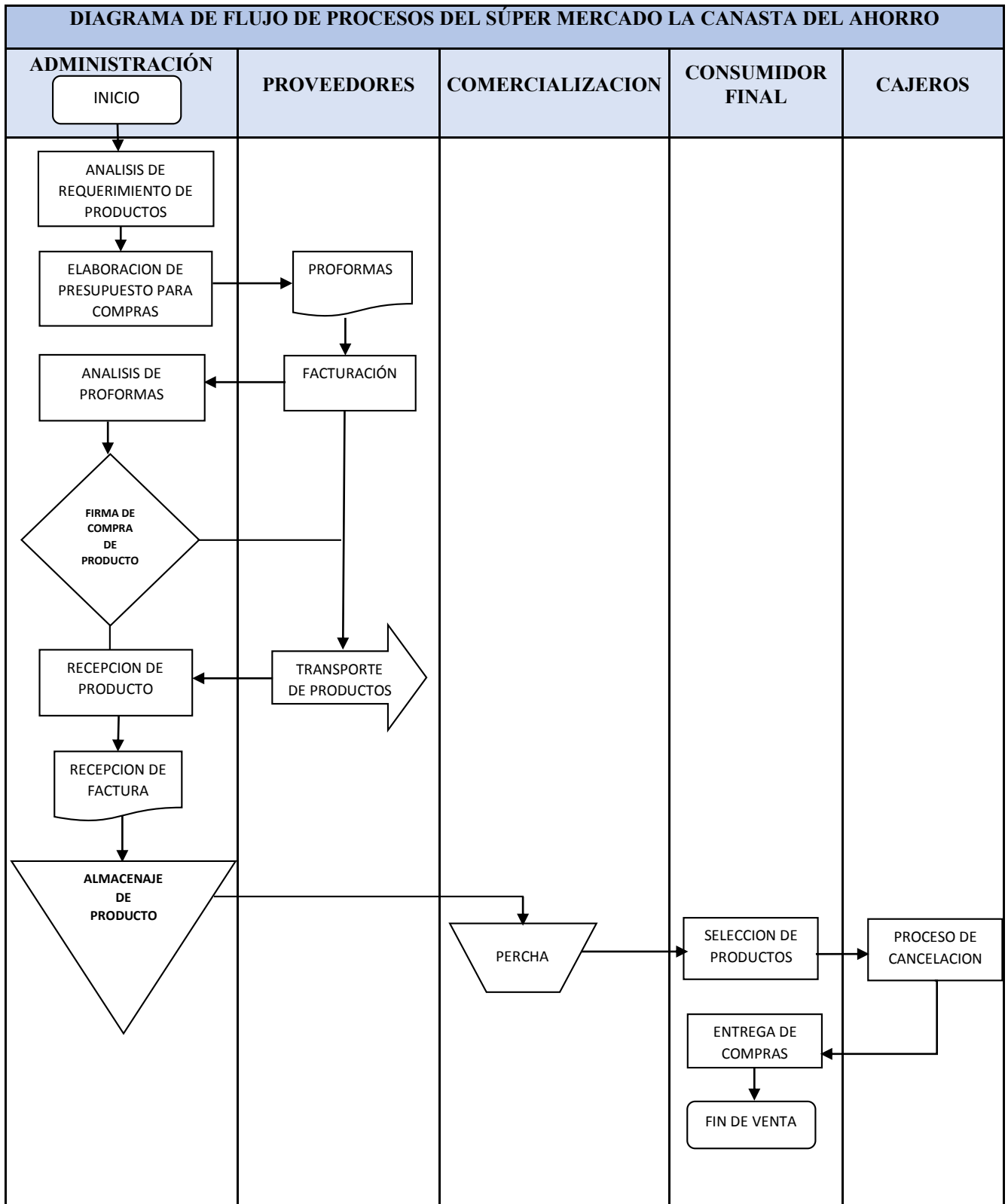


Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Jorge Luis Villacís (2016)

En base a lo establecido por Urbina en su libro Evaluación de Proyectos (2010) respecto a la simbología de diagramas de flujo de procesos, se ha diseñado para el Supermercado La Canasta del Ahorro el siguiente flujograma:

Gráfico 28. Diagrama de flujo de procesos para el supermercado



c. Período operacional estimado de la planta

Como es de conocimiento general el período operacional de la planta se lo conoce como el período económico del proyecto o vida de una empresa y es donde se define sus proyecciones de demanda, oferta, ingresos, egresos; por ello, de acuerdo a los cálculos y proyecciones que se ha ejecutado en el estudio de mercado así como las que se efectuará en el estudio financiero la expectativa que la empresa asuma es conseguir rentabilidad en el mercado en sus primeros 5 años proyectados, y esto dependerá de la buena gestión administrativa y de los objetivos y estrategias comerciales que se desarrollen en relación a los factores endógenos (internos) y exógenos (externos) en su determinado momento.

d. Capacidad de producción

En el presente proyecto de emprendimiento, al no tratarse de la fabricación de un producto no se puede hablar de una capacidad de producción sino más bien de un proceso de capacidad de generar o producir un servicio, debido a que el giro de negocio de esta empresa supermercado es de venta de productos de consumo de primera necesidad.

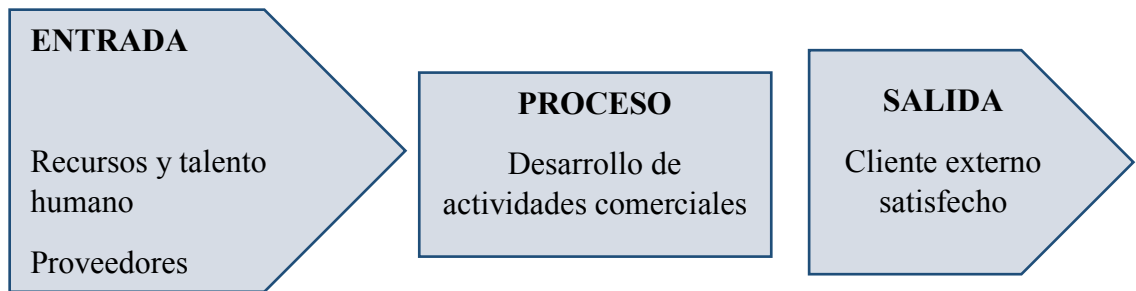
En consecuencia, la capacidad de servicio dependerá de la disponibilidad y del manejo de sus recursos enfocados a los siguientes parámetros:

- Productos e insumos
- Materiales
- Personal de contacto
- Infraestructura y soporte físico.

La gestión y administración eficiente de todos estos recursos permitirá a la empresa generar un servicio adecuado que satisfaga las necesidades de la demanda. Por ello, el “Supermercado la Canasta del Ahorro” dispondrá de todos los elementos antes

mencionados para producir este servicio y cubrir a gran escala las expectativas de sus clientes. El proceso de servicio se puede visualizar en el siguiente esquema:

Gráfico 29. Proceso de servicio del supermercado



Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Jorge Luis Villacís (2016)

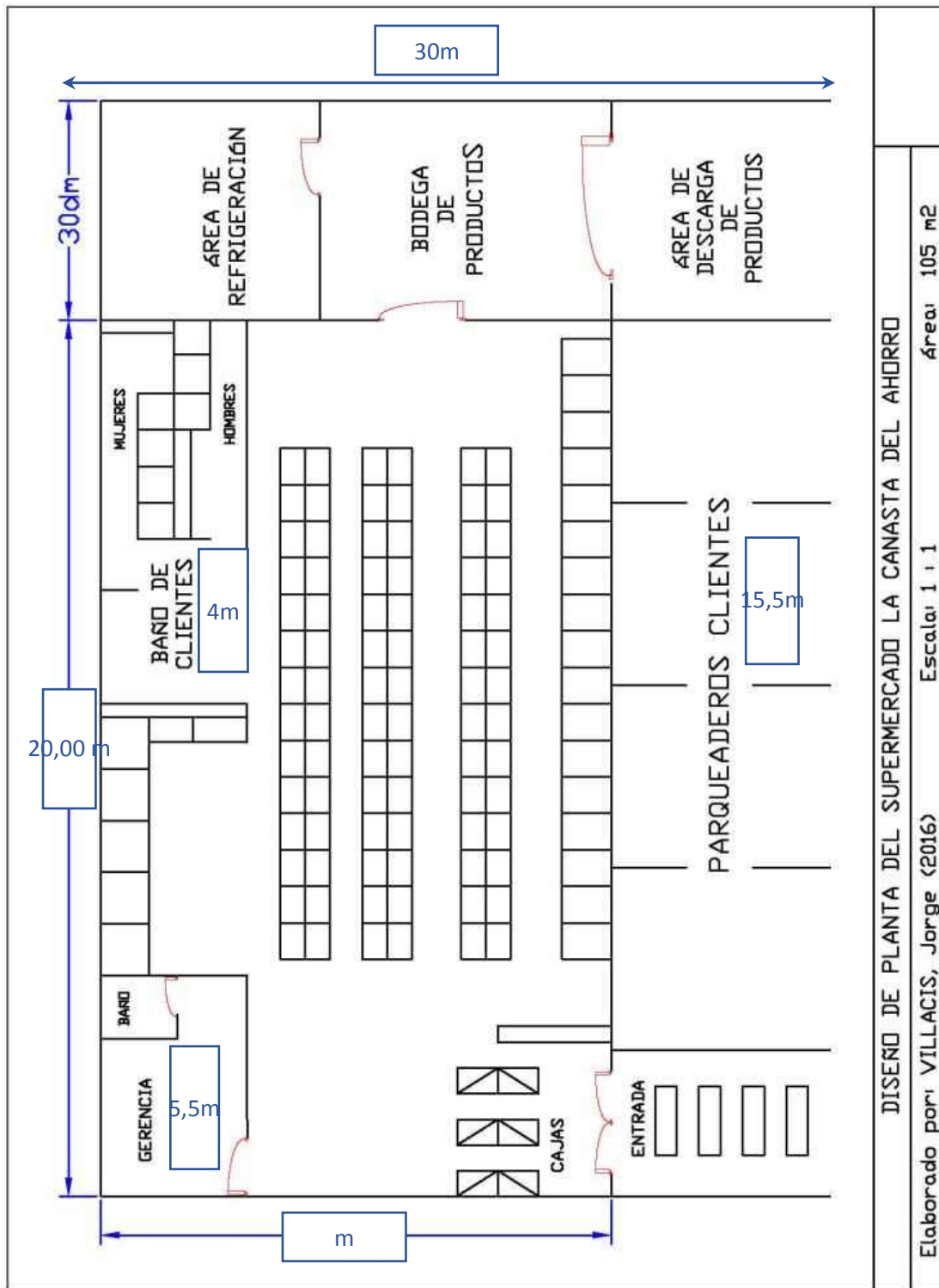
Análisis e interpretación

El proceso de servicio del “Supermercado la Canasta del Ahorro” tendrá como punto de partida la gestión de recursos y de los colaboradores de talento humano que se de en una buena coordinación con los proveedores y la recepción de pedidos para proceder al cumplimiento de las actividades comerciales de oferta y demanda con la finalidad de que el cliente externo quede satisfecho al realizar su adquisición comercial.

4.3.1 Distribución de la planta y equipo (lay-Out)

En el siguiente Gráfico 30 que a continuación se detalla, se puede visualizar la distribución de la planta por división de áreas:

Gráfico 30. Distribución de la planta y equipo (Lay-Out)



Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Jorge Luis Villacis (2016)

CAPITULO V

5. ESTUDIO ORGANIZACIONAL

Tomando como base el diagnóstico efectuado a las tiendas, las mismas que brindan un servicio similar al propuesto por el proyecto de inversión se ha identificado que la estructura organizacional que utilizan estas no son las adecuadas, por cuanto se desempeñan las actividades de una forma tradicional donde no existe un control de precios y son muy elevados.

De tal manera se presenta los objetivos sobre este capítulo para definir las características necesarias para el grupo empresarial y para el personal de negocio, haciendo uso de las estructuras y estilos de dirección que se detalla a continuación.

Objetivos

Objetivo General

Analizar los elementos del área de organización y gestión del presente proyecto de emprendimiento.

Objetivos Específicos

- Realizar la visión, misión y el FODA del Supermercado La Canasta del Ahorro.
- Diseñar el organigrama estructural y funcional de la empresa objeto de estudio.
- Estipular los cargos de funciones del personal de la empresa.

5.1 Aspectos generales

El estudio organizacional según lo estipulado por Montaña (2013) se refiere a que:

No es mero reflejo sino un proyecto basado en un alto nivel de heterogeneidad, que el entorno es reconstruido en la organización tanto como la organización lo es en espacios sociales más amplios que considera la planeación e implementación de una estructura organizacional para la empresa o negocio, egresos de inversión y operación en la organización, estudio legal, aspectos comerciales, técnicos, laborales, tributarios y de contratación (p.89)

En consecuencia, se puede determinar que el estudio organizacional es un elemento clave para toda empresa sin importar de qué índole comercial sea ésta, debido a que permitirá seguir directrices de políticas y procedimientos con la finalidad de alcanzar metas y objetivos empresariales.

En base a lo expuesto por el autor anterior, se puede analizar que varios estudios organizacionales tratan de demostrar su independencia epistémica y teórica de las ciencias que lo apoyan como es la sociología, psicología, administración, y en tal lucha, se da lo que Lakatos considera como dos posiciones extremas e igualmente irracionales respecto a los programas injertados, pero que a un nivel de estudio organizacional se debe tener claro los objetivos y metas planteadas por los directivos de la empresa para que se suscite un verdadero trabajo en equipo y por ende el clima laboral demuestre eficiencia en sus diferentes actividades. Por ello, a continuación se detallará el diseño organizacional que la empresa en formación tendrá.

Base legal

- Razón Social: “Supermercado la Canasta del Ahorro”. Distribuidora y comercializadora de productos de primera necesidad.

- Figura jurídica: Empresa de responsabilidad de sociedad anónima.
- Representante legal: Jorge Luis Villacís Naranjo.

Empresa (nombre o razón social)

El nombre es “Supermercado la Canasta del Ahorro” S.A. a partir de este nombre se pretende llamar la atención en el consumidor por tanto la creación de esta empresa será de gran satisfacción por sus productos de primera necesidad.

Permisos de funcionamiento

De las investigaciones efectuadas en el Ilustre Municipio de Ambato (GADMA), en los departamentos respectivos, se pudo establecer, que no existiría ningún impedimento para su funcionamiento en este sector y domicilio, los requisitos son los siguientes: El Registro único de Contribuyente (RUC), Patente Municipal, y el respectivo permiso de funcionamiento de las entidades correspondientes.

Requisitos para obtener el registro único de contribuyentes

- (RUC)
- Cédula del representante legal.
- Copia del certificado de votación.
- Recibo del pago de agua, luz o teléfono.

Requisitos para obtener la patente municipal por primera vez

- Copia de la cédula y certificado de votación.
- Nombre (apellidos y nombres) del dueño del predio donde funciona la actividad comercial.
- Copia del RUC.

- Declaración juramentada de inicio de actividades.
- Escritura de compra – venta.
- Copia de cédula de identidad del socio (representante legal)
- Inspección.

Logotipo

Figura 4 . Logo empresarial



Fuente: Propuesta

Investigado por: Jorge Luis Villacís (2016)

SLOGAN: “Su mejor elección a la hora de comprar”

Titularidad de propiedad de la empresa

Supermercado la Canasta del Ahorro, es una empresa de dos personas, la misma que cumplirá con todos los requisitos legales de funcionamiento como son los siguientes:

- Registro Único de Contribuyente (RUC)
- Permiso sanitario de funcionamiento.
- Certificado de funcionamiento del cuerpo de bomberos.

Tipo de empresa

La microempresa pertenece al sector primario, se dedica principalmente a brindar un servicio para la comunidad.

5. 2. Diseño organizacional

Hellriegel, et al (2013) manifiesta que:

El diseño organizacional es el proceso de elegir una estructura de tareas, responsabilidades y relaciones de autoridad dentro de las organizaciones. Se pueden representar las conexiones entre varias divisiones o departamentos de una organización en un organigrama que es una representación de la estructura interna de una organización, donde se indica la forma en que se interrelacionan diversas tareas o funciones (p.76).

En consecuencia, se puede determinar en base a lo expuesto por los autores anteriormente mencionados que las organizaciones dan forma a nuestra vida y por ello su diseño dependerá de la perspectiva que desee llegar a tener en el mercado comercial el gerente o propietario en el caso de una microempresa, o de sus socios en el caso de una compañía o sociedad anónima, porque se constituirá en una carta de presentación comercial ante los clientes fijos o potenciales.

Stephen (2010) aclara que:

Todo diseño organizacional (con mayor descentralización y delegación de autoridad a los empleados) soluciona algunos problemas, pero al mismo tiempo crea otros. Cada diseño organizacional presenta algunos inconvenientes, la clave radica en seleccionar un diseño organizacional que los minimice. Es posible identificar algunas variables para cada uno de los tres factores primarios: ambientales, estratégicos y tecnológicos, que afectan las decisiones de diseño organizacional. Otros factores (por ejemplo proveedores, consumidores y nuevos competidores) pueden afectar también el diseño organizacional (p.109).

El diseño organizacional desde un punto de vista objetivo es esencial para todo tipo de empresa sin importar su razón social, debido a que constituye un pilar fundamental del cual dependen las áreas con las que se va a trabajar y así mismo las actividades que se

deben realizar en cada una de ellas; por lo que, este diseño organizacional debe estar bien estructurado de acuerdo a las necesidades tanto internas como externas de la empresa.

5.3 Estructura Organizativa

Es el patrón para organizar el diseño de una empresa con el fin de concluir las metas propuestas y lograr el objetivo. “Es importante resaltar la mejor forma de organización de la empresa y se han establecido cuatro estructuras: lineal, matricial, circular por departamentalización e híbrida” (Chiavenato, G., 2011, p.116). Al escoger una estructura adecuada se da a entender que cada empresa es diferente y toma la estructura organizacional que más se acomode a sus prioridades y necesidades, y se debe reflejar la situación de la organización.

5.3.1. Base filosófica

La filosofía de la empresa supermercado está constituida por los elementos preponderantes para construir una cultura organizacional adecuada estos son: Misión, Visión, Principios y Valores. A partir de los cuales provienen los ideales para su clima organizacional empresarial.

5.3.2. Visión de la Empresa

La visión que se ha determinado para el “Supermercado la Canasta del Ahorro”, es la siguiente:

“Ser una empresa líder a nivel del cantón Ambato en relación a la comercialización de productos de primera necesidad de proveedores debidamente certificados a través de una cultura de servicio eficiente para brindar satisfacción a la colectividad tungurahuese”.

5.3.3. Misión de la Empresa

La misión que se ha determinado para el “Supermercado la Canasta del Ahorro”, es la siguiente:

“Somos una empresa dedicada a la comercialización directa de productos de primera necesidad, accesorios complementarios y de vestir a precios asequibles para las personas del cantón Ambato mediante la atención de un personal cordial, que le brindará un asesoramiento de acuerdo a sus requerimientos y preferencias de alimentación”.

Principios

- **Mejoramiento continuo:** Aplicación de procedimientos, técnicas e instrumentos gerenciales que le permitan responder oportunamente a los cambios del entorno, contando con un personal comprometido en la búsqueda de resultados excelentes mediante la gestión y el cumplimiento de lo encomendado con diligencia y calidad.
- **Oportunidad:** Cumplir justo a tiempo y con calidad las funciones encomendadas.
- **Colaboración:** Los colaboradores deben ejecutar tareas que por su naturaleza o modalidad sean las estrictamente inherentes a su cargo, siempre que ellas resulten necesarias para mitigar, neutralizar o superar las dificultades que enfrente la empresa.
- **Eficacia:** Realizar bien las acciones encomendadas desde el inicio en forma planificada.
- **Austeridad:** Los colaboradores deben obrar con sobriedad y racionalización en el uso de los recursos, proyectando una imagen de transparencia en su gestión y de calidad en sus funciones.
- **Eficiencia:** Uso racional del tiempo y la obtención de resultado.

Valores

- **Compromiso:** Hacer bien las actividades, aprovechar las oportunidades, eliminar las debilidades, potencializar las fortalezas, enfrentar las amenazas, institucionalizar los procesos, capacitar, y buscar la participación de todos para el logro de las competencias genéricas y específicas.
- **Lealtad:** Garantías a la consolidación y mejoramiento de la empresa “supermercado la Canasta de Ahorro” manteniendo los valores y el fortalecimiento del talento humano.
- **Responsabilidad:** Cumplimiento con eficiencia y eficacia el rol personal de colaborador e institucional.
- **Puntualidad:** para el logro de los objetivos y metas.
- **Trabajo en Equipo:** Labor mancomunada, y en consenso.
- **Servicio:** Orientar las acciones a la satisfacción de las necesidades de los demás, a fin de obtener el bien común.
- **Respeto:** Relaciones interpersonales al interior de la empresa se sustentarán generando un ambiente armonizador de trabajo apropiado.
- **Pro actividad:** asumir el pleno control del comportamiento de modo dinámico e innovador en el desarrollo de acciones creativas para generar mejoras.
- **Excelencia:** buscamos satisfacer con los más altos estándares de efectividad y calidad a todos los usuarios internos y externos, el éxito se medir en función de los resultados que se alcance.
- **Integridad:** Ser honestos, transparentes en la actuación pública y privada con sujeción a las normas morales y legales; en la toma de decisiones que se toma día tras día.
- **Liderazgo:** Capacidad de respuesta oportuna a las necesidades y requerimientos de los clientes, con compromiso social, idoneidad, sensibilidad, honestidad, innovación y tecnología, propendiendo el cumplimiento de la misión y objetivos organizacionales.

- **Ética:** la empresa de supermercado, se orienta al autoservicio en beneficio de la comunidad ejerciendo conductas adecuada, objetiva y razonable.

Políticas

- **Política de calidad:** Garantizar la entrega de productos de excelente calidad a los clientes, producidos bajo normas, procedimientos y controles que aseguren la mejora continua de materia prima, métodos de selección e higiene.
- **Política de ambiente, salud y seguridad:** Es prioridad de la empresa asegurar que todas las operaciones se ejecuten en estricto apego a las políticas procedimientos que los clientes exijan, asegurando el mantenimiento de certificados de calidad.

5.3.4. Análisis FODA

A continuación, se analizarán: Fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas con respecto al proyecto:

Tabla 44. Matriz FODA

SUPERMERCADO LA CANASTA DEL AHORRO	
FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Ubicación geográfica del local • Comercialización de productos diversificados de primera necesidad. • Vendedores capacitados. • Precios competitivos y asequibles • Promociones en diferentes productos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Disponibilidad de proveedores reconocidos en el mercado comercial • Demanda potencial insatisfecha • Demanda creciente de compradores • Apoyo del gobierno a emprendimientos • Utilización de dinero electrónico
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • No existen políticas empresariales definidas • No se proporcionará crédito a nivel personal • No se comercializará productos extranjeros • No se comercializará ropa sino únicamente accesorios de vestir • No existe un guardia de seguridad 	<ul style="list-style-type: none"> • Políticas gubernamentales inestables • Delincuencia • Competencia desleal • Negocios ilegales que dañan el sector • Incremento de tasa de subempleo

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Jorge Luis Villacís (2016)

Análisis: Como se pudo observar en la tabla anterior, el FODA se ha determinado en base a un análisis de sus factores internos y externos.

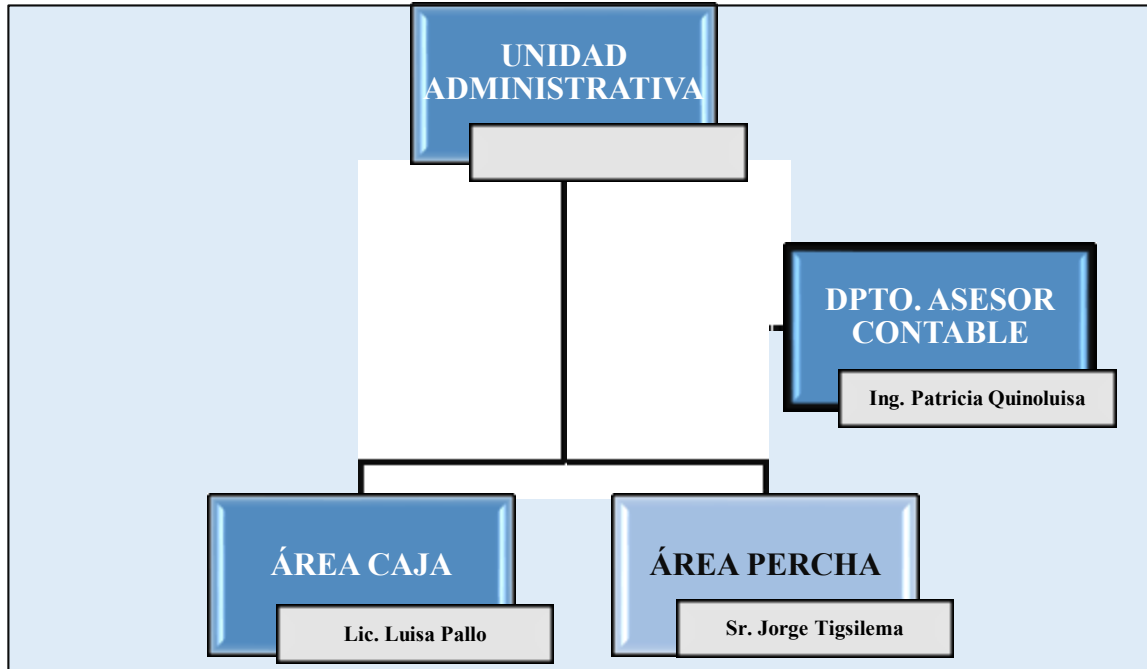
La organización: El recurso humano es uno de los ejes fundamentales de una empresa, son quienes operan los objetivos, además son los que realizan la planificación de las actividades que generan un valor agregado y le permiten alcanzar la visión y misión y estructurar la organización especificando las funciones de cada uno de los departamentos para que en su contexto interno exista eficiencia.






Organización Interna del Supermercado “La Canasta del Ahorro”.

Se presenta el organigrama de la empresa que se constituirá como la estructura empresarial para brindar un buen servicio a las comunidades del sector de Izamba. Todo organigrama debe ser flexible y adaptable, de forma que si haya cambios en la empresa, este organigrama se pueda aplicar, es decir debe ajustarse a la realidad, los cargos deben ser claros, precisos y comprensibles para los colaboradores. El Supermercado la Canasta de Ahorro, estableció el siguiente organigrama.

Organigrama estructural

Gráfico 31. Organigrama organización interna (estructural)



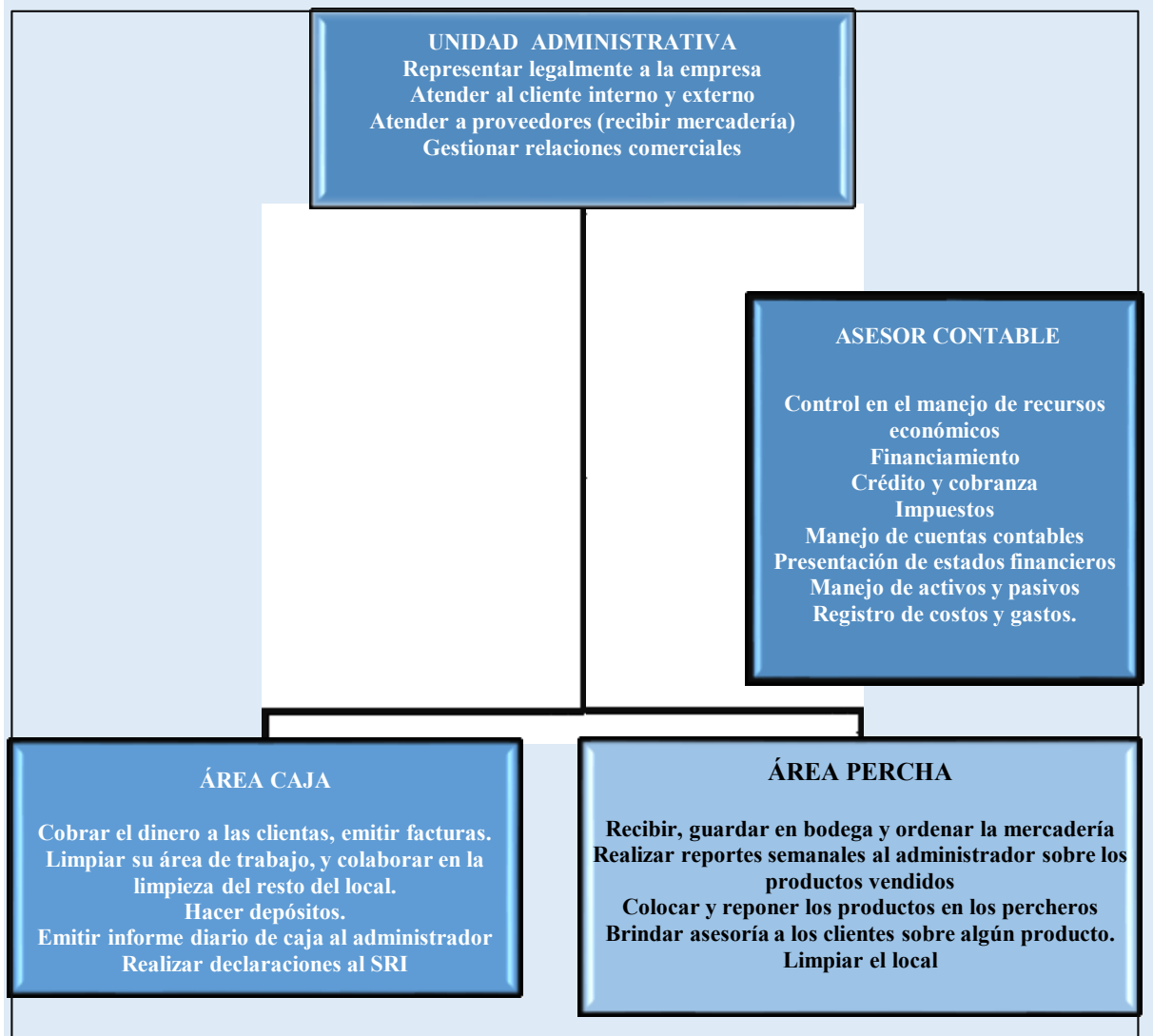
CUADRO DE REFERENCIAS	
Nivel de Jerarquía	Clave
Directivo	Línea de autoridad = 
Ejecutivo	Asesoría = 
Asesor	Coordinación = 
Adm, o Apoyo	Administrativo = 
Operacional	

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Jorge Luis Villacís (2016)

Elaborado:	Aprobado por:
Jorge Luis Villacís	Dr. Walter Jiménez S.
Fecha: 2016	

5.4. Estructura Funcional

Gráfico 32. Organigrama Funcional del “Supermercado la Canasta del Ahorro”



CUADRO DE REFERENCIAS			
Nivel de Jerarquía	Clave		
Directivo	Línea de autoridad	=	—
Ejecutivo	Asesoría	= □
Asesor	Coordinación	=
Adm, o Apoyo	Administrativo	=	—└─
Operacional			□

Elaborado:	Aprobado por:
Jorge Luis Villacís	Dr. Walter Jiménez S.
Fecha: 2016	

Fuente: Investigación propia
 Elaborado por: Jorge Luis Villacís (2016)

5.5. Manual de funciones

Tabla 45. Perfil del Administrador

I. INFORMACIÓN BÁSICA	
PUESTO	Administrador
JEFE INMEDIATO SUPERIOR	Ninguno
SUPERVISAR A	Cajera Perchero
II. NATURALEZA DEL PUESTO	
Administrar los recursos de la empresa eficientemente, manteniendo excelentes relaciones con proveedores, clientes internos y externos para conseguir el éxito empresarial y por ende un adecuado posicionamiento comercial en la mente de sus compradores.	
III. FUNCIONES	
<ul style="list-style-type: none"> • Representar legalmente a la empresa • Gestionar relaciones comerciales • Diseñar objetivos, estrategias • Atención a proveedores, al cliente interno y externo 	
REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO	
TÍTULO PROFESIONAL	Ingeniero (a) en Administración de Empresas y Negocios, Ingeniero Comercial, o afines
EXPERIENCIA	1 año mínimo
HABILIDADES	<ul style="list-style-type: none"> • Vocación de servicio • Excelente presencia • Creativo (a) • Proactivo (a) • Poder de negociación • Comunicación fluida y efectiva • Don de mando y liderazgo
FORMACIÓN	<ul style="list-style-type: none"> • Conocimiento del giro o actividad del negocio • Manejo de paquetes informáticos • Sólidos conocimientos de tributación • Conocimiento de contabilidad básica

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Jorge Luis Villacís (2016)

Tabla 46. Perfil del Asesor Contable

I. INFORMACIÓN BÁSICA	
PUESTO	Asesor
JEFE INMEDIATO SUPERIOR	Administrador
SUPERVISAR A	Cajera y Perchero
II. NATURALEZA DEL PUESTO	
<p>Es el encargado de revisar y analizar la información contable; presentar reportes y estados financieros, asesorar a la unidad administrativa de la organización en aspectos como; presupuesto, tributación financiamiento capital de trabajo, control de ingresos, evaluación económica.</p>	
III. FUNCIONES	
<ul style="list-style-type: none"> • Asesorar a la unidad administrativa respecto del registro de transacciones, y control en el manejo de recursos económicos. • Supervisar los informes presentados por el/la colaborador/a del área de cajas y percha para el registro de costos y gastos. • Analizar el movimiento de las cuentas. • Realizar la declaración de obligaciones tributarias. • Estudios de estados financieros y sus análisis en financiamiento, manejo de activos y pasivos. • Aplicación de beneficios y reportes de dividendos, manejo de activos y pasivos. • La elaboración de reportes financieros para la toma de decisiones. • Suministrar las informaciones fiables y oportunas para la toma de decisiones. 	
REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO	
TÍTULO PROFESIONAL	Ingeniera en Contabilidad y Auditoría CPA
EXPERIENCIA	2 años mínimo
HABILIDADES	<ul style="list-style-type: none"> • Trabajo en equipo • Manejo de normas y procesos contables, tributarios, legales • Buenas relaciones humanas • Habilidad numérica
FORMACIÓN	<ul style="list-style-type: none"> • Excelente presencia • Manejo de paquetes informáticos(Office) y contables • Conocimientos sólidos de tributación.

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Jorge Luis Villacís (2016)

Tabla 47. Perfil de la Cajera

I. INFORMACIÓN BÁSICA	
PUESTO	Cajera
JEFE INMEDIATO SUPERIOR	Administrador
SUPERVISAR A	Perchero
II. NATURALEZA DEL PUESTO	
<p>Ser responsable de la recepción, manejo y custodia del dinero o documentos relacionados tales como: efectivo, cheques, tarjetas de crédito/débito, etc., resultantes de las transacciones diarias de venta de la sección.</p>	
III. FUNCIONES	
<ul style="list-style-type: none"> • Atención al cliente externo • Archivar, organizar documentos • Emitir recibos y facturas • Atender la caja y cuadrar su cierre diariamente en presencia del administrador • Empacar los artículos adquiridos por los clientes en fundas de tamaño adecuado • Participar en la toma física de inventarios periódicos 	
REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO	
TÍTULO PROFESIONAL	Ingeniera en Contabilidad y Auditoría CPA
EXPERIENCIA	1 año mínimo
HABILIDADES	<ul style="list-style-type: none"> • Trabajo en equipo • Organización • Honradez comprobada • Habilidad numérica
FORMACIÓN	<ul style="list-style-type: none"> • Excelente presencia • Manejo de paquetes informáticos(Office) y contables • Conocimientos sólidos de tributación

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Jorge Luis Villacís (2016)

Tabla 48. Perfil del Perchero

I. INFORMACIÓN BÁSICA	
PUESTO	Perchero
JEFE INMEDIATO SUPERIOR	Administrador Cajera
SUPERVISAR A	Ninguno
II. NATURALEZA DEL PUESTO	
Ser responsable de la reposición de los productos en las estanterías y de la limpieza del área donde se las va a colocar así como de sus respectivos pasillos.	
III. FUNCIONES	
<ul style="list-style-type: none"> • Mantener la sección asignada limpia y ordenada. • Revisar que la mercadería esté correctamente etiquetada. • Reponer los productos a medida que se vayan terminando de las estanterías. • Colaborar en actividades de traspaso, pedidos, devoluciones y cambios de mercadería. • Volver a ubicar en su respectivo lugar la mercadería que el cliente desertó o que dejó en un lugar incorrecto. • Participar en la toma física de inventarios periódicos. 	
REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO	
TÍTULO PROFESIONAL	Bachiller (mínimo)
EXPERIENCIA	1 año mínimo
HABILIDADES	<ul style="list-style-type: none"> • Actitud de servicio • Organización • Honradez comprobada • Facilidad de palabra
FORMACIÓN	<ul style="list-style-type: none"> • Conocimientos de técnicas básicas de ventas. • Técnicas básicas atención y servicio al usuario.

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Jorge Luis Villacís (2016)

Conclusiones del capítulo

- Adquisición de productos de mayor calidad y al por mayor para poder garantizar un precio menor al de la competencia y satisfacer las necesidades de los clientes.
- Ofrecimiento en gran variedad de productos y servicios completos y de calidad a un precio competitivo.
- Trabajar con profesionales enfocados a brindar la mejor atención al cliente para el cumplimiento de las expectativas.
- Optimización de recursos y buscar alternativas que resulte beneficiosa para recuperar la inversión realizada.
- Innovar la imagen empresarial continuamente en mejoras de los productos y servicios.
- Incentivar el liderazgo y trabajo en equipo a través de capacitaciones constantes y reconocimiento a los colaboradores, para alcanzar el logro del compromiso laboral y la organización procurando su crecimiento y desarrollo empresarial.
- Mantener una fluida comunicación interna para coordinar actividades en cada uno de los departamentos.
- Ampliación de los servicios hacia otras comunidades.

CAPÍTULO VI

ESTUDIO FINANCIERO

6.1 Objetivos

6.1.1 Objetivo General

Analizar la viabilidad de inversión de financiamiento y evaluación del proyecto de emprendimiento, así como la adecuada utilización de recursos y de su talento humano.

6.1.2 Objetivos Específicos

- Determinar la mejor estrategia de financiamiento posible.
- Determinar los posibles resultados que se obtendrán después de la inversión.
- Evaluar el nivel de ejecución presupuestaria y la eficiencia de la inversión.

6.2 Inversiones en activos fijos tangibles

“Todo objeto o bien que posee una persona natural o jurídica. Son los que tienen una naturaleza corpórea; es decir, que se pueden ver y tocar tales como: maquinarias, equipos, edificios, muebles, vehículos, materias primas, productos en proceso, herramientas, etc.” (Husenman, 2012, p.112)

Los activos tangibles de la empresa La Canasta del Ahorro se pueden visualizar en la siguiente tabla:

Tabla 49. Activos tangibles

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	VALOR UNITARIO	TOTAL (USD)
	Arriendo		450,00
1	Arriendo	1,00	450,00
	Instalaciones		10.894,00
66	Puntos de instalación eléctrica	2,00	132,00
254	Pintura	3,00	762,00
254	Instalaciones y adecuaciones del galpón	10.000,00	10.000,00
	Muebles y Enseres		2.750,00
1	Escritorio	150,00	150,00
1	Sillas escritorio	150,00	150,00
40	Estanterías	50,00	2.000,00
3	Muebles cajas	150,00	450,00
	Maquinaria		10.500,00
5	Congeladores exhibidores	1.500,00	7.500,00
20	Coches de Supermercados	150,00	3.000,00
	Equipo de computación		5.460,00
3	Computadoras	1.500,00	4.500,00
3	Impresora de Facturas	250,00	750,00
3	Cámara de seguridad	70,00	210,00
	Equipos de oficina		220,00
2	Teléfono	50,00	100,00
2	Sumadora	60,00	120,00
	Inventario un Trimestre		94.911,00
3	Productos Alimenticios	14.100,00	42.300,00
3	Artículos de Limpieza	7.221,00	21.663,00
3	Artículos de Uso Personal	8.941,00	26.823,00
3	Artículos de Cocina	1.375,00	4.125,00
	TOTAL		125.185,00

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Jorge Luis Villacís (2016)

Análisis e interpretación

Este proyecto de emprendimiento requiere de la adquisición de activos tangibles susceptibles de ser percibidos por los sentidos bienes necesarios para poner en marcha la ejecución del mismo, y como se pudo observar en la tabla anterior serán de \$125.185.

6.3 Inversiones en activos fijos intangibles

“Los activos intangibles de una compañía no se reportan en los estados financieros de la misma, o a su vez se reportan a un valor significativamente inferior a su valor real.

Incluyen activos operacionales que carecen de sustancia física como patentes, derechos de autor, marcas registradas, franquicias, y fondos de comercio” (Husenman,2012, p. 113). Se puede determinar que los activos intangibles son contabilizados a su costo histórico, y para el “Supermercado la Canasta de Ahorro” serán los siguientes:

Tabla 50. Activos intangibles

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	VALOR UNITARIO	TOTAL (USD)
	Costos de Constitución		2.050,00
1	Estudio y Proyecto	500,00	500,00
1	Registro de la Empresa	300,00	300,00
1	Patentes y Marcas	500,00	500,00
1	Otros	500,00	500,00
1	Software de facturación	250,00	250,00
	TOTAL		2.050,00

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Jorge Luis Villacís (2016)

Análisis e interpretación: Los activos intangibles para este proyecto es de \$2050,00 referentes a los costos de formación de la empresa y son importantes ya que estos otorgan ventajas competitivas sobre las empresas por lo que es necesario llegar a procesos operativos excelentes, conocer el segmento del mercado, motivar a los colaboradores, para lo cual se deberá estar siempre a la vanguardia de la tecnología e innovación con la finalidad de garantizar su éxito empresarial.

6.4. Inversiones en activos circulantes o capital de trabajo

“Se denomina capital de trabajo a la diferencia entre el activo circulante y las deudas exigibles a corto plazo (que se denomina también pasivo circulante)” (Bonta, 2012, p.89). En relación a lo expuesto por el autor en cuestión, se determina que el capital de trabajo también llamado como fondo de maniobra o capital circulante, es una medida de la capacidad que tiene una empresa para continuar con el desarrollo sustancial de sus actividades.

En consecuencia, el capital de trabajo de la empresa objeto de estudio es el siguiente:

Tabla 51. Capital de trabajo

DESCRIPCIÓN	MENSUAL	TOTAL (USD)
Productos Alimenticios	14.100,00	42.300,00
Artículos de Limpieza	7.221,00	21.663,00
Artículos de Uso Personal	8.941,00	26.823,00
Artículos de Cocina	1.375,00	4.125,00
TOTAL		94.911,00

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Jorge Luis Villacís (2016)

Análisis e interpretación: El capital de trabajo o corriente, es de \$94.911 es un excedente de los activo a corto Plazo, esta es una capacidad que tiene la empresa para continuar el desarrollo de las actividades a corto plazo, mide la solvencia de la empresa, en caso que se tenga que cancelar las deudas a corto plazo es el valor con él se cuenta para cancelar, a mayor Capital de Trabajo menos riesgo.

Está calculada la inversión de los inventarios indispensables para poner en marcha el proyecto y está financiado por el Banco del Pacífico.

6.5. Resumen de las Inversiones

A continuación, se podrá visualizar las compras en las que incurrirá la empresa objeto de estudio:

Tabla 52. Productos perecibles

DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD REQUERIDA	COSTO UNITARIO	FRECUENCIA MES	COSTO MENSUAL
Carne	libras	550	10,00	1	5.500,00
Legumbres	Kilos	500	2,00	1	1.000,00
Lácteos	Litros	1.000	1,00	1	1.000,00
Frutas	Kilos	5.000	0,20	1	1.000,00
Cereales y derivados	Kilos	1.000	1,00	1	1.000,00
Grasas y aceites comestibles	Unidades	1.000	2,00	1	2.000,00
Azúcar	Kilos	1.100	0,50	1	550,00
Sal	Kilos	500	0,20	1	100,00
Arroz	Kilos	1.000	0,55	1	550,00

Huevos	Unidades	1.000	0,10	1	100,00
Harina	Kilos	500	0,40	1	200,00
Otros Productos	Unidades	1.100	1,00	1	1.100,00
TOTALES				1	14100,00

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Jorge Luis Villacís (2016)

Tabla 53. Artículos de limpieza

DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD REQUERIDA	COSTO UNITARIO	FRECUENCIA MES	COSTO MENSUAL
Trapeadores	Unidades	200	2,10	1	420,00
Escobas	Unidades	200	2,00	1	400,00
Desinfectantes	Unidades	500	2,80	1	1.400,00
Detergentes	Unidades	500	6,00	1	3.000,00
Otros Productos	Unidades	400	5,00	1	2.000,00
TOTALES				1	7220,00

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Jorge Luis Villacís (2016)

Tabla 54. Artículos de Limpieza personal

DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD REQUERIDA	COSTO UNITARIO	FRECUENCIA MES	COSTO MENSUAL
Desodorantes	Unidades	400	8,00	1	3.200,00
Cremas dentales	Unidades	500	3,00	1	1.500,00
Jabones de baño	Unidades	500	2,00	1	1.000,00
Cepillos	Unidades	400	1,60	1	640,00
Toallas	Unidades	400	1,50	1	600,00
Otros Productos	Unidades	500	4,00	1	2.000,00
TOTALES		400,00	12,00	1	8940,00

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Jorge Luis Villacís (2016)

Tabla 55. Artículos de cocina

DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD REQUERIDA	COSTO UNITARIO	FRECUENCIA MES	COSTO MENSUAL
Esponjas de Lavado	Unidades	220	1,00	1	220,00
Vajillas	Unidades	15	25,00	1	375,00
Utensilios de metal	Unidades	60	4,00	1	240,00
Utensilios plásticos	Unidades	60	2,00	1	120,00
Otros Productos	Unidades	140	3,00	1	420,00
TOTALES		220,00	4,00	1	1375,00

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Jorge Luis Villacís (2016)

Análisis e interpretación: Este plan de compras es muy relevante y es una herramienta que permitirá guiar, controlar y transparentar este proyecto, esta planificación lograra obtener los objetivos estratégicos consiguiendo precios competitivos e identificando proveedores potenciales que tengan el mejor precio, plazo de entrega y calidad; por lo que, en las tablas anteriores se puede visualizar el presupuesto mensual que se requiere para este proyecto de emprendimiento.

6.6. Financiamiento

“Es el conjunto de recursos monetarios financieros que se destinarán en el desarrollo de un plan de financiamiento” (Calva, 2012, p.156). Se puede determinar al financiamiento como un plan en el cual se aporta dinero para la creación de una empresa o proyecto en sí, es una actividad que es sustancial para el desarrollo de dicho plan, existen diferentes tipos de financiamiento, puede ser propio si existe el capital necesario se puede acceder a fuentes por crédito para conseguir el financiamiento requerido.

Tabla 56. Financiamiento

DESCRIPCIÓN	TOTAL (USD)	TOTAL (%)
Recursos Propios	65.235,00	51,27
Efectivo	65.235,00	100,00
Bienes	0,00	0,00
Recursos de terceros	0,00	48,73
Préstamo Banco del Pacifico	62.000,00	100,00
TOTAL	127.235,00	100,00

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Jorge Luis Villacís (2016)

Análisis e interpretación: Una vez que se determinó el plan de inversión es necesario determinar cómo se va financiar el proyecto, mismo que se lo va a constituir; por ello, 51,27% será de recursos propios y el 48,73% se va financiar por el Banco del Pacifico; por lo que, al contar con más del 30% de inversión propia en un proyecto viable.

6.7. Plan de Inversiones

“Es un modelo sistemático al cual se consignan los proyectos o actividades que buscan cumplir con un fin determinado bajo un presupuesto asignado” (Husenman, 2012, p.130). Se puede definir al plan de inversiones como un modelo sistemático o con pasos a seguir con la finalidad de alcanzar los objetivos de guía de la inversión en sí, el resumen de inversiones es necesario para reducir o evitar al máximo los riesgos al momento de la decisión de una inversión, porque éste permitirá realizar un análisis para la creación del “Supermercado la Canasta del Ahorro” y su respectiva puesta en marcha que tiene como objetivo el expandir su cartera de ventas en la ciudad de Ambato.

Tabla 57. Plan de Inversiones

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	VALOR UNITARIO	TOTAL (USD)
	Arriendo		450,00
1	Arriendo	1,00	450,00
	Instalaciones		10.894,00
66	Puntos de instalación eléctrica	2,00	132,00
254	Pintura	3,00	762,00
254	Instalaciones y adecuaciones del galpón	10.000,00	10.000,00
	Muebles y Enseres		2.750,00
1	Escritorio	150,00	150,00
1	Sillas escritorio	150,00	150,00
40	Estanterías	50,00	2.000,00
3	Muebles cajas	150,00	450,00
	Maquinaria		10.500,00
5	Congeladores exhibidores	1.500,00	7.500,00
20	Coches de Supermercados	150,00	3.000,00
	Equipo de computación		5.460,00
3	Computadoras	1.500,00	4.500,00
3	Impresora de Facturas	250,00	750,00
3	Cámara de seguridad	70,00	210,00
	Equipos de oficina		220,00
2	Teléfono	50,00	100,00
2	Sumadora	60,00	120,00
	Inventario un Trimestre		94.911,00
3	Productos Alimenticios	14.100,00	42.300,00
3	Artículos de Limpieza	7.221,00	21.663,00
3	Artículos de Uso Personal	8.941,00	26.823,00
3	Artículos de Cocina	1.375,00	4.125,00
	Costos de Constitución		2.050,00
1	Estudio y Proyecto	500,00	500,00
1	Registro de la Empresa	300,00	300,00
1	Patentes y Marcas	500,00	500,00
1	Otros	500,00	500,00
1	Software de facturación	250,00	250,00
	TOTAL		127.235,00

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Jorge Luis Villacís (2016)

Análisis crítico: Este es un instrumento presupuestario que permitirá poner en marcha el proyecto donde se trata de valorar y cuantificar todos los elementos necesarios que ascienden en \$127.235,00. A continuación se presenta el presupuesto de gastos e ingresos.

6.8. Presupuesto de Gastos e Ingresos

6.8.1 Gastos

“Gasto es el valor de los bienes y servicios recibidos y consumidos por la empresa en un período económico, con independencia del momento del pago” (Fullana, 2011, p.42). En consecuencia, se designa gasto a la partida contable de dinero que directamente disminuye el beneficio para la empresa e implica el desembolso de una suma monetaria que puede ser en efectivo o en un bien o producto.

Tabla 58. Gastos Administrativos

ORD	APELLIDOS Y NOMBRES	CARGO	CODIGO	INGRESOS			DESCUENTOS			VALOR A PAGAR
				SBU	OTROS	TOTAL	VARIOS	9,45%	TOTAL	
1	Jorge Luis Villacís	Administrador	01	500,00	0,00	500,00	0,00	47,25	47,25	500,00
	TOTALES			500,00	0,00	500,00	0,00	47,25	47,25	500,00

PATRONAL	SECAP	IECE	XIII	XIV	FONDO	VACAC.	TOTAL	COSTO
11,15%	0,50%	0,50%			RESERVA			SUELDOS
55,75	2,50	2,50	41,67	30,50	41,67	20,83	195,42	695,42
55,75	2,50	2,50	41,67	30,50	41,67	20,83	195,42	695,42
COSTO MENSUAL DE SUELDO DE EMPLEADO ADMINISTRATIVO =								695,42

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Jorge Luis Villacís (2016)

A continuación, se detallará tomando en cuenta el gasto administrativo de sueldo los demás gastos en los que se incurrirán:

Tabla 59. Detalle de gastos administrativos

DETALLE	UNIDAD DE MEDIDA	VALOR UNITARIO	FRECUENCIA DE COMPRA	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Sueldos del personal oficinas	1		1	695,42	8.345,00
Servicio Profesionales	1	150,00	1	150,00	1.800,00
Útiles de oficina	1	20,00	1	30,00	360,00
Teléfono	minutos	50,00	1	50,00	600,00
Internet	1	40,00	1	40,00	480,00
Útiles de Aseo	1	50,00	1	20,00	240,00
Energía eléctrica	KW		1	150,00	1.800,00
Agua	m2		1	50,00	600,00
Mantenimiento equipos			1	50,00	600,00
Depreciación equipo computación	3		1	150,15	1.801,80
Depreciación Muebles y Enseres	10		1	22,92	275,00
Depreciación Equipo Oficina	10		1	1,83	22,00
Amortización			1	34,17	410,00
TOTALES	28,00	310,00	13,00	1.444,48	17.333,80

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Jorge Luis Villacís (2016)

Análisis e interpretación

Estos gastos de 1.444,48 dólares mensuales tienen que ver directamente con la administración general del negocio y con sus actividades operativas.

Tabla 60. Gastos de Ventas (sueldos personal de planta operativo)

ORD	APELLIDOS Y NOMBRES	CARGO	CODIGO	INGRESOS			DESCUENTOS			VALOR A PAGAR
				SBU	H. Extras	TOTAL	VIARIOS	9,45%	TOTAL	
1	Luisa Pallo	Cajero	002	366,00	90,00	456,00	0,00	43,09	43,09	412,91
2	Jorge Tigsilema	Perchero	003	366,00	90,00	456,00	0,00	43,09	43,09	412,91
	TOTALES			732,00	180,00	912,00	0,00	86,18	86,18	825,82

PATRONAL	SECAP	IECE	XIII	XIV	FONDO RESERVA	VACAC.	TOTAL	COSTO SUELDOS
11,15%	0,50%	0,50%						
50,84	2,28	2,28	38,00	30,50	38,00	15,25	177,15	633,15
50,84	2,28	2,28	38,00	0,00	38,00	15,25	146,65	602,65
101,69	4,56	4,56	76,00	30,50	76,00	30,50	323,81	1.235,81

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Jorge Luis Villacís (2016)

Detalle de los gastos de ventas en los que incurrirá la empresa objeto de estudio:

Tabla 61. Detalle de gastos (sueldos personal de planta operativo)

DETALLE	UNIDAD MEDIDA	VALOR UNITARIO	FRECUENCIA DE COMPRA	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Sueldos personal operativo	1,00		1,00	1.235,81	14.829,70
Publicidad	4,00	50,00	3,00	300,00	3.600,00
Depreciación Maquinaria	1,00	50,00	3,00	87,50	1.050,00
TOTALES	5,00	50,00	4,00	1.535,81	18.429,70

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Jorge Luis Villacís (2016)

Análisis e interpretación

Los gastos de venta de \$.1535, 81 mensuales, constituyen los relacionados con el almacenamiento y venta de los artículos.

Tabla 62. Gastos Financieros

DETALLE	UNIDAD DE MEDIDA	VALOR UNITARIO	FRECUENCIA DE COMPRA	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Intereses Préstamo		0,00	0,00	671,67	7.512,04
TOTALES	0,00	0,00	0,00	671,67	7.512,04

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Jorge Luis Villacís (2016)

Análisis e interpretación

De acuerdo al plan de financiamiento se va a financiar \$62.000,00 y con la tabla de amortización se determinó un interés mensual \$671,67 y \$7.512,04 por un año concernientes al crédito de la institución financiera.

6.8.2 Gastos Proyectados

Tabla 63. Gastos de Administración Proyectados

DESCRIPCION	GASTO	GASTOS		TOTAL AÑO 1	GASTOS		TOTAL AÑO 2
	MENSUAL	FIJOS	VARIAB		FIJOS	VARIAB	
Sueldos del personal oficinas	695,42	8.345,00		8.345,00	8.627,06	0,00	8.627,06
Servicio profesionales	150,00	1.800,00		1.800,00	1.860,84	0,00	1.860,84
Útiles de oficina	30,00		360,00	360,00	0,00	372,17	372,17
Teléfono	50,00		600,00	600,00	0,00	620,28	620,28
Internet	40,00	480,00		480,00	496,22	0,00	496,22
Útiles de Aseo	20,00		240,00	240,00	0,00	248,11	248,11
Energía eléctrica	150,00		1.800,00	1.800,00	0,00	1.860,84	1.860,84
Agua	50,00		600,00	600,00	0,00	620,28	620,28
Mantenimiento equipos	50,00		600,00	600,00	0,00	620,28	620,28
Depreciación Equipo Computación	150,15	1.801,80		1.801,80	1.801,80	0,00	1.801,80
Depreciación Muebles y Enseres	22,92	275,00		275,00	275,00	0,00	275,00
Depreciación Equipo Oficina	1,83	22,00		22,00	22,00	0,00	22,00
Amortización	34,17	410,00		410,00	410,00	0,00	410,00
TOTALES		13.133,80	4.200,00	17.333,80	13.492,93	4.341,96	17.834,89

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Jorge Luis Villacís (2016)

Tabla 64. Proyección de Gastos de Ventas

DESCRIPCION	GASTO	GASTOS		TOTAL AÑO 1	GASTOS		TOTAL AÑO 2
	MENSUAL	FIJOS	VARIAB		FIJOS	VARIAB	
Sueldos de personal operativo	1.235,81	14.829,70		14.829,70	15.330,94	0,00	15.330,94
Publicidad	300,00		3.600,00	3.600,00	0,00	3.721,68	3.721,68
Depreciación Maquinaria	87,50	1.050,00		1.050,00	1.050,00	0,00	1.050,00
TOTALES		14.829,70	3.600,00	18.429,70	15.330,94	3.721,68	19.052,62

GASTOS		TOTAL AÑO 3	GASTOS		TOTAL AÑO 4	GASTOS		TOTAL AÑO 5
FIJOS	VARIAB		FIJOS	VARIAB		FIJOS	VARIAB	
15.849,13	0,00	15.849,13	16.384,83	0,00	16.384,83	16.938,63	0,00	16.938,63
0,00	3.847,47	3.847,47	0,00	3.977,52	3.977,52	0,00	4.111,96	4.111,96
1.050,00	0,00	1.050,00	1.050,00	0,00	1.050,00	1.050,00	0,00	1.050,00
15.849,13	3.847,47	19.696,60	16.384,83	3.977,52	20.362,34	16.938,63	4.111,96	21.050,59

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Jorge Luis Villacís (2016)

Tabla 65. Proyección de Gastos Financieros

DESCRIPCION	GASTO	GASTOS		TOTAL AÑO 1	GASTOS		TOTAL AÑO 2
	MENSUAL	FIJOS	VARIAB		FIJOS	VARIAB	
Intereses préstamo	671,67	7.512,04		7.512,04	6.212,30		6.212,30
TOTALES		7.512,04		7.512,04	6.212,30		6.212,30

GASTOS		TOTAL AÑO 3	GASTOS		TOTAL AÑO 4	GASTOS		TOTAL AÑO 5
FIJOS	VARIAB		FIJOS	VARIAB		FIJOS	VARIAB	
4.733,14		4.733,14	3.049,82		3.049,82	1.134,14		1.134,14
		4.733,14			3.049,82			1.134,14

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Jorge Luis Villacís (2016)

Análisis e interpretación

Se ha determinado una proyección de gastos a cinco años de acuerdo a las actividades de este proyecto que se va generar para llevarlo a cabo con una proyección de 3,38% de inflación.

6.8.3 Situación financiera actual

Tabla 66. Situación financiera proyectada

ACTIVO			
ACTIVO CORRIENTE			
DISPONIBLE			\$ 435.991,37
Bancos		\$ 435.991,37	
REALIZABLE			\$ 87.198,27
Inventario		\$ 87.198,27	
ACTIVOS FIJOS			
DEPRECIABLE			\$ 15.781,20
Muebles y Enseres	\$ 2.750,00	\$ 2.475,00	
Depreciación Acumulada	-\$ 275,00		
Equipo de computo	\$ 5.460,00	\$ 3.658,20	
Depre. Acumulada	-\$ 1.801,80		
Equipo de Oficina	\$ 220,00	\$ 198,00	
Depre. Acumulada	-\$ 22,00		
Maquinaria	\$ 10.500,00	\$ 9.450,00	
Depre. Acumulada	-\$ 1.050,00		
AMORTIZACION			\$ 1.640,00
Gastos constitución	\$ 2.050,00	\$ 1.640,00	
Amortización	-\$ 410,00		
TOTAL ACTIVO			\$ 540.610,84

PASIVO		
PASIVO CORTO PLAZO		\$ 379.620,00
Préstamo bancario		
Proveedores	\$ 379.620,00	
PASIVO LARGO PLAZO		\$ 9.416,24
Préstamo bancario Largo Plazo	\$ 9.416,24	
OBLIGACIONES FISCALES		\$ 65.581,30
Retención fuente IVA 100%	\$ 4.542,51	
IVA cobrado	\$ 61.038,79	
22% Impuesto a la renta	\$ 0,00	
BENEFICIOS SOCIALES		\$ 9.626,84
Prov. Décimo tercer sueldo	\$ 1.412,00	
Prov. Décimo cuarto sueldo	\$ 732,00	
Prov. Vacaciones	\$ 616,00	
Prov. Aporte patronal	\$ 1.889,26	
Prov. Aporte personal	\$ 1.601,21	
Prov. Fondo de reserva	\$ 1.412,00	
15% Participación a trabajadores	\$ 1.964,37	
TOTAL PASIVO		\$ 464.244,38
PATRIMONIO		
CAPITAL SOCIAL		\$ 65.235,00
UTILIDAD DEL EJERCICIO		\$ 11.131,45
10% RESERVA LEGAL		
TOTAL PATRIMONIO		\$ 76.366,45
TOTAL PASIVO MAS PATRIMONIO		\$ 540.610,84

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Jorge Luis Villacís (2016)

Análisis e interpretación

Este Estado es básico y demuestra la Situación Financiera de esta empresa a una fecha determinada pudiendo observar que es de fácil comprensión y posee una información coherente y lógica.

6.8.4. Presupuesto de ingresos

“Los ingresos son incrementos del patrimonio neto, distintos de las aportaciones de fondos a la entidad por parte de los propietarios como consecuencia de las actividades económicas de venta de bienes o prestación de servicios o como consecuencia de las variaciones en el valor de activos y pasivos que deben reconocerse contablemente” (Alcarria, 2011, p.28).

Tabla 67. Presupuesto de Ingresos

PRODUCTOS	UNIDAD DE MEDIDA	COMPRAS	GASTOS	SUELDOS	%	TOTAL	MARGEN DE UTILID.		PRECIO DE VENTA	COSTO
							%	\$	VENTA	UNITARIO
PRODUCTOS PERECIBLES										
Carne	550	5.500,00	438,23	231,75	12%	6.169,98	17%	1.048,90	7.218,88	13,13
Legumbres	500	1.000,00	146,08	77,25	4%	1.223,33	17%	207,97	1.431,29	2,86
Lácteos	1.000	1.000,00	146,08	77,25	4%	1.223,33	17%	207,97	1.431,29	1,43
Frutas	5.000	1.000,00	146,08	77,25	4%	1.223,33	17%	207,97	1.431,29	0,29
Cereales y Derivados	1.000	1.000,00	146,08	77,25	4%	1.223,33	17%	207,97	1.431,29	1,43
Grasas y aceites comestibles	1.000	2.000,00	230,88	122,09	6%	2.352,98	17%	400,01	2.752,98	2,75
Azúcar	1.100	550,00	63,49	33,58	2%	647,07	17%	110,00	757,07	0,69
Sal	500	100,00	11,54	6,10	0%	117,65	17%	20,00	137,65	0,28
Arroz	1.000	550,00	63,49	33,58	2%	647,07	17%	110,00	757,07	0,76
Huevos	1.000	100,00	11,54	6,10	0%	117,65	17%	20,00	137,65	0,14
Harina	500	200,00	23,09	12,21	1%	235,30	17%	40,00	275,30	0,55
Otros Productos	1.100	1.100,00	126,98	67,15	3%	1.294,14	17%	220,00	1.514,14	1,38
ARTICULOS LIMPIEZA										
Trapeadores	200	420,00	48,48	25,64	1%	494,12	17%	84,00	578,13	2,89
Escobas	200	400,00	46,18	24,42	1%	470,60	17%	80,00	550,60	2,75
Desinfectantes	500	1.400,00	161,62	85,47	4%	1.647,08	17%	280,00	1.927,09	3,85
Detergentes	500	3.000,00	365,20	193,12	10%	3.558,32	17%	604,91	4.163,23	8,33
Otros Productos	400	2.000,00	255,64	135,19	7%	2.390,82	17%	406,44	2.797,26	6,99
ARTICULOS DE LIMPIEZA PERSONAL										
Desodorantes	400	3.200,00	438,23	231,75	12%	3.869,98	17%	657,90	4.527,88	11,32
Cremas dentales	500	1.500,00	146,08	77,25	4%	1.723,33	17%	292,97	2.016,29	4,03
Jabones de baño	500	1.000,00	146,08	77,25	4%	1.223,33	17%	207,97	1.431,29	2,86
Cepillos	400	640,00	73,88	39,07	2%	752,95	17%	128,00	880,95	2,20
Toallas	400	600,00	69,26	36,63	2%	705,89	17%	120,00	825,89	2,06
Otros Productos	500	2.000,00	219,12	115,87	6%	2.334,99	17%	396,95	2.731,94	5,46
ARTICULOS DE COSINA										
Esponjas de Lavado	220	220,00	25,40	13,43	1%	258,83	17%	44,00	302,83	1,38
Vajillas	375	375,00	43,29	22,89	1%	441,18	17%	75,00	516,18	1,38
Utensilios de metal	240	240,00	27,71	14,65	1%	282,36	17%	48,00	330,36	1,38
Utensilios plásticos	120	120,00	13,85	7,33	0%	141,18	17%	24,00	165,18	1,38
Otros Productos	420	420,00	48,48	25,64	1%	494,12	17%	84,00	578,13	1,38
TOTALES	20.125,00	31.635,00	3.651,96	1.931,22	1,01	37.264,22		6.334,92	43.599,14	

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Jorge Luis Villacís (2016)

Análisis e interpretación

En este proyecto la provisión de ingresos está formada por las compras y los gastos mensuales que se prevé tener más un margen de utilidad que se estima va ser el 17%, sobre los gastos incurridos.

A continuación, se detalla la proyección de ingresos de la empresa objeto de estudio:

Tabla 68. Proyección de Ingresos

PRODUCTOS	CAN	PRECIO	TOTAL	CAN	PRECIO	TOTAL
		UNIT.	AÑO 1		UNIT.	AÑO 2
PRODUCTOS PERECIBLES						
Carne	5.500	13,13	72.189	5.775	14	78.360
Legumbres	5.000	2,86	14.313	5.250	3	15.537
Lácteos	10.000	1,43	14.313	10.500	1	15.537
Frutas	50.000	0,29	14.313	52.500	0	15.537
Cereales y Derivados	10.000	1,43	14.313	10.500	1	15.537
Grasas y aceites comestibles	10.000	2,75	27.530	10.500	3	29.883
Azúcar	11.000	0,69	7.571	11.550	1	8.218
Sal	5.000	0,28	1.376	5.250	0	1.494
Arroz	10.000	0,76	7.571	10.500	1	8.218
Huevos	10.000	0,14	1.376	10.500	0	1.494
Harina	5.000	0,55	2.753	5.250	1	2.988
Otros Productos	11.000	1,38	15.141	11.550	1	16.436
ARTICULOS LIMPIEZA						
Trapeadores	2.000	2,89	5.781	2.100	3	6.275
Escobas	2.000	2,75	5.506	2.100	3	5.977
Desinfectantes	5.000	3,85	19.271	5.250	4	20.918
Detergentes	5.000	8,33	41.632	5.250	9	45.191
Otros Productos	4.000	6,99	27.973	4.200	7	30.364
ARTICULOS DE LIMPIEZA PERSONAL						
Desodorantes	4.000	11,32	45.279	4.200	12	49.150
Cremas dentales	5.000	4,03	20.163	5.250	4	21.887
Jabones de baño	5.000	2,86	14.313	5.250	3	15.537
Cepillos	4.000	2,20	8.810	4.200	2	9.563
Toallas	4.000	2,06	8.259	4.200	2	8.965
Otros Productos	5.000	5,46	27.319	5.250	6	29.655
ARTICULOS DE COCINA						
Esponjas de Lavado	2.200	1,38	3.028	2.310	1	3.287
Vajillas	3.750	1,38	5.162	3.938	1	5.603
Utensilios de metal	2.400	1,38	3.304	2.520	1	3.586
Utensilios plásticos	1.200	1,38	1.652	1.260	1	1.793
Otros Productos	4.200	1,38	5.781	4.410	1	6.275
TOTALES	201.250		435.991			473.264

CAN	PRECIO	TOTAL	CAN	PRECIO	TOTAL	CAN	PRECIO	TOTAL
	UNIT.	AÑO 3		UNIT.	AÑO 4		UNIT.	AÑO 5
6.064	14	85.059	6.367	15	92.331	6.685,28	15	100.224
5.513	3	16.865	5.788	3	18.307	6.077,53	3	19.872
11.025	2	16.865	11.576	2	18.307	12.155,06	2	19.872
55.125	0	16.865	57.881	0	18.307	60.775,31	0	19.872
11.025	2	16.865	11.576	2	18.307	12.155,06	2	19.872
11.025	3	32.438	11.576	3	35.211	12.155,06	3	38.221
12.128	1	8.920	12.734	1	9.683	13.370,57	1	10.511
5.513	0	1.622	5.788	0	1.761	6.077,53	0	1.911
11.025	1	8.920	11.576	1	9.683	12.155,06	1	10.511
11.025	0	1.622	11.576	0	1.761	12.155,06	0	1.911
5.513	1	3.244	5.788	1	3.521	6.077,53	1	3.822
12.128	1	17.841	12.734	2	19.366	13.370,57	2	21.022
2.205	3	6.812	2.315	3	7.394	2.431,01	3	8.026
2.205	3	6.488	2.315	3	7.042	2.431,01	3	7.644
5.513	4	22.707	5.788	4	24.648	6.077,53	4	26.755
5.513	9	49.055	5.788	9	53.249	6.077,53	10	57.801
4.410	7	32.960	4.631	8	35.778	4.862,03	8	38.836
4.410	12	53.351	4.631	13	57.912	4.862,03	13	62.863
5.513	4	23.758	5.788	4	25.789	6.077,53	5	27.993
5.513	3	16.865	5.788	3	18.307	6.077,53	3	19.872
4.410	2	10.380	4.631	2	11.268	4.862,03	3	12.231
4.410	2	9.731	4.631	2	10.563	4.862,03	2	11.466
5.513	6	32.190	5.788	6	34.942	6.077,53	6	37.929
2.426	1	3.568	2.547	2	3.873	2.674,11	2	4.204
4.134	1	6.082	4.341	2	6.602	4.558,15	2	7.167
2.646	1	3.893	2.778	2	4.225	2.917,22	2	4.587
1.323	1	1.946	1.389	2	2.113	1.458,61	2	2.293
4.631	1	6.812	4.862	2	7.394	5.105,13	2	8.026
		513.724			557.642			605.315

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Jorge Luis Villacis (2016)

Análisis e interpretación

El presupuesto de ingresos es una herramienta muy valiosa, está proyectada para 5 años el incremento de acuerdo a la inflación de 3.38%, esta estimación programada de ventas, en términos cuantitativos, se estima vender \$435.991 en el primer año esto basado en la demanda del sector.

6.8.5. Estado de resultados proyectados

“Pretende ofrecer a través de un informe la posibilidad de evaluar la rentabilidad que obtuvo un negocio durante un período determinado” (Guzmán, 2012, p.109). En consecuencia, el estado de resultados es un estado financiero que muestra ordenada y detalladamente el resultado del ejercicio contable y financiero de una empresa en un determinado período de tiempo. Como un lineamiento básico para el respectivo cálculo del estado de resultados proyectado se dará a conocer el impuesto a la renta 2016 determinado por el SRI:

Tabla 69. Impuesto a la Renta 2016

FRACCION BASICA		IMPUESTO	% IMP.F.
DESDE	HASTA	F.B.	EXCEDENTE
0	11.170	0	0%
11.170	14.240	0	5%
14.240	17.800	153	10%
17.800	21.370	509	12%
21.370	42.740	938	15%
42.740	64.090	4.143	20%
64.090	85.470	8.413	25%
85.470	113.940	13.758	30%
113.940	En adelante	22.299	35%

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Jorge Luis Villacís (2016)

Análisis e interpretación

El impuesto a la renta a pagar se determinara de acuerdo a la fracción básica y lo que se estipula en la tabla y su porcentaje correspondiente.

Tabla 70. Estado de Resultados

DESCRIPCION		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
	Ingresos por ventas	435.991	473.264	513.724	557.642	605.315
(-)	Costo de Ventas	402.795	416.409	430.484	445.034	460.076
	Compras	379.620	392.451	405.716	419.429	433.606
	Sueldos Administradores	8.345	8.627	8.919	9.220	9.532
	Sueldos Ventas	14.830	15.331	15.849	16.385	16.939
(=)	UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	33.197	56.855	83.240	112.608	145.238
(-)	Gastos de venta	3.600	3.722	3.847	3.978	4.112
(=)	UTILIDAD NETA EN VENTAS	29.597	53.133	79.392	108.630	141.126
(-)	Gastos Administrativos	8.989	9.208	9.434	7.867	8.109
(=)	UTILIDAD OPERACIONAL	20.608	43.926	69.958	100.764	133.018
(-)	Gastos Financieros	7.512	6.212	4.733	3.050	1.134
(+)	Otros Ingresos	0	0	0	0	0
(-)	Otros Egresos	0	0	0	0	0
(=)	UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACIONES	13.096	37.713	65.225	97.714	131.884
(-)	15% Participación trabajadores	1.964	5.657	9.784	14.657	19.783
(=)	UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	11.131	32.056	55.441	83.057	112.101
(-)	Impuesto a la renta		1.744	3.369	6.845	12.117
(=)	UTILIDAD O PÉRDIDA DEL EJERCICIO	11.131	30.313	52.072	76.212	99.984

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Jorge Luis Villacís (2016)

Análisis e interpretación:

Este Estado de Resultados Proyectados muestra la utilidad anual desde el primer año, con este resultado se demuestra de una forma muy dinámica y detallada los gastos e ingresos incurridos en cada año. Al analizar la operaciones relativas de las compras, ventas y llegando a una utilidad bruta el primer año de \$33.197 en la segunda parte se ha analizado los gastos operacionales, gastos que no incurren en la actividad principal y llegando a la utilidad en el primer año de \$11.131, valor no muy significativo considerando la inversión pero se puede verificar que a partir del segundo años se incrementará en un 36%.

6.8.6 Flujo de caja

“El flujo de caja es muy sencillo: resume las entradas y las salidas de efectivo que se estiman ocurrirán en un período próximo, comparándolas y asimilándolas al saldo inicial

al principio del año” (Schlageter, 2012, p.78). Se puede determinar que el flujo de caja es la acumulación neta de activos líquidos en un período determinado de tiempo.

Tabla 71. Flujo de Caja

DESCRIPCION		AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
A.	INGRESOS OPERACIONALES	127.235	435.991	473.264	513.724	557.642	605.315
	Recursos propios	65.235					
	Recursos ajenos	62.000					
	Ingresos por ventas		435.991	473.264	513.724	557.642	605.315
B.	EGRESOS OPERACIONALES	0	415.383	429.339	443.766	456.878	472.297
	Compras		379.620	392.451	405.716	419.429	433.606
	Sueldos Administradores		8.345	8.627	8.919	9.220	9.532
	Sueldos Ventas		14.830	15.331	15.849	16.385	16.939
	Gastos de ventas		3.600	3.722	3.847	3.978	4.112
	Gastos de administración		8.989	9.208	9.434	7.867	8.109
C.	FLUJO OPERACIONAL (A - B)	127.235	20.608	43.926	69.958	100.764	133.018
D.	INGRESOS NO OPERACIONALES	0	0	0	0	0	0
E.	EGRESOS NO OPERACIONALES	0	18.893	24.329	30.081	38.430	48.828
	Pago de intereses		7.512	6.212	4.733	3.050	1.134
	Pago de créditos a corto plazo						
	Pago de créditos a largo plazo		9.416	10.716	12.195	13.878	15.794
	Pago de participación de utilidades		1.964	5.657	9.784	14.657	19.783
	Pago de impuestos		0	1.744	3.369	6.845	12.117
F.	FLUJO NO OPERACIONAL (D - E)	0	-18.893	-24.329	-30.081	-38.430	-48.828
G.	FLUJO NETO GENERADO (C - F)	127.235	1.715	19.597	39.877	62.333	84.190
H.	SALDO INICIAL DE CAJA	0	127.235	128.950	148.547	188.424	250.757
I.	SALDO FINAL DE CAJA (G + H)	127.235	128.950	148.547	188.424	250.757	334.948

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Jorge Luis Villacís (2016)

Análisis e interpretación

Al tener este resultado de saldo final en el flujo de caja quiere decir que este proyecto no solo es rentable sino que posee liquidez misma que es necesaria para registrar las entradas y salidas de cada mes, este es una herramienta que acumula la liquidez en un período que servirá para hacer una mayor inversión y así aumentar las ganancias.

Tabla 72. Flujo de Caja 10% Incremento

DESCRIPCION		AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
A.	INGRESOS OPERACIONALES	127.235	479.591	520.591	565.096	613.406	665.846
	Recursos propios	65.235					
	Recursos ajenos	62.000					
	Ingresos por ventas		479.591	520.591	565.096	613.406	665.846
B.	EGRESOS OPERACIONALES	0	415.383	429.339	443.766	456.878	472.297
	Compras		379.620	392.451	405.716	419.429	433.606
	Sueldos Administradores		8.345	8.627	8.919	9.220	9.532
	Sueldos Ventas		14.830	15.331	15.849	16.385	16.939
	Gastos de ventas		3.600	3.722	3.847	3.978	4.112
	Gastos de administración		8.989	9.208	9.434	7.867	8.109
C.	FLUJO OPERACIONAL (A - B)	127.235	64.207	91.252	121.330	156.528	193.549
D.	INGRESOS NO OPERACIONALES	0	0	0	0	0	0
E.	EGRESOS NO OPERACIONALES	0	18.893	24.329	30.081	38.430	48.828
	Pago de intereses		7.512	6.212	4.733	3.050	1.134
	Pago de créditos a largo plazo		9.416	10.716	12.195	13.878	15.794
	Pago de participación de utilidades		1.964	5.657	9.784	14.657	19.783
	Pago de impuestos		0	1.744	3.369	6.845	12.117
F.	FLUJO NO OPERACIONAL (D - E)	0	-18.893	-24.329	-30.081	-38.430	-48.828
G.	FLUJO NETO GENERADO (C - F)	127.235	45.314	66.923	91.250	118.098	144.722
H.	SALDO INICIAL DE CAJA	0	127.235	172.549	239.472	330.722	448.820
I.	SALDO FINAL DE CAJA (G + H)	127.235	172.549	239.472	330.722	448.820	593.541

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Jorge Luis Villacís (2016)

Análisis: Este Flujo de Caja presenta un escenario optimista, ya que está con un incremento del 10% en los ingresos como se puede visualizar en la tabla anterior.

Tabla 73. Flujo de Caja -10% Escenario Pesimista

DESCRIPCION		AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
A.	INGRESOS OPERACIONALES	127.235	392.392	425.938	462.351	501.878	574.897
	Recursos propios	65.235					
	Recursos ajenos	62.000					
	Ingresos por ventas		392.392	425.938	462.351	501.878	574.897
B.	EGRESOS OPERACIONALES	0	415.383	429.339	443.766	456.878	472.297
	Compras		379.620	392.451	405.716	419.429	433.606
	Sueldos Administradores		8.345	8.627	8.919	9.220	9.532
	Sueldos Ventas		14.830	15.331	15.849	16.385	16.939
	Gastos de ventas		3.600	3.722	3.847	3.978	4.112
	Gastos de administración		8.989	9.208	9.434	7.867	8.109
C.	FLUJO OPERACIONAL (A - B)	127.235	-22.991	-3.401	18.586	44.999	102.600
D.	INGRESOS NO OPERACIONALES	0	0	0	0	0	0
E.	EGRESOS NO OPERACIONALES	0	18.893	24.329	30.081	38.430	48.828
	Pago de intereses		7.512	6.212	4.733	3.050	1.134
	Pago de créditos a largo plazo		9.416	10.716	12.195	13.878	15.794
	Pago de participación de utilidades		1.964	5.657	9.784	14.657	19.783
	Pago de impuestos		0	1.744	3.369	6.845	12.117
F.	FLUJO NO OPERACIONAL (D - E)	0	-18.893	-24.329	-30.081	-38.430	-48.828
G.	FLUJO NETO GENERADO (C - F)	127.235	-41.884	-27.730	-11.495	6.569	53.772
H.	SALDO INICIAL DE CAJA	0	127.235	85.351	57.621	46.126	52.695
I.	SALDO FINAL DE CAJA (G + H)	127.235	85.351	57.621	46.126	52.695	106.468

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Jorge Luis Villacís (2016)

Análisis: Este Flujo de Caja presenta un escenario pesimista, ya que esta con una disminución del 10% en los ingresos como se puede visualizar en la tabla anterior.

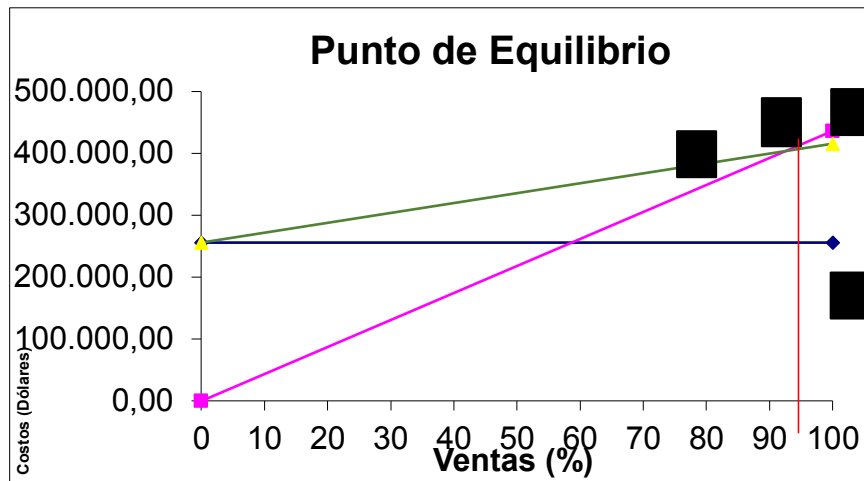
6.9. Punto de equilibrio

“El 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” (Foster, T.S., 2011, p.65). Se puede determinar al punto de equilibrio como el estado el que los ingresos y egresos de una empresa son iguales, en pocas palabras sería el inicio en donde

está próxima a alcanzarse la rentabilidad de la misma. El punto de equilibrio para el Supermercado La Canasta del Ahorro se puede visualizar a continuación:

Costos fijos	255.735,50		
Costos variables	159.648,00		
Costos totales	415.383,50		
Ingresos totales	435.991,37		
Número unidades	201.250,00		
Compra promedio - Ticket	25,00		
Descripción	Costo fijo	Costo Variable	Costo Total
Detalle de compras	227.772,00	151.848,00	379.620,00
Gastos de Administración	13.133,80	4.200,00	17.333,80
Gastos de Ventas	14.829,70	3.600,00	18.429,70
SUMAN	255.735,50	159.648,00	415.383,50
Punto de Equilibrio \$ = Costo fijo / (1 - (Costo variable/Ingresos de venta))			
P.E. \$ =	255.735,50	0,633827612	
P.E. \$ =	403.478,00	USD en ventas al año	
	33.623,17	USD en ventas mensuales	
Punto de Equilibrio U = Costos Fijos / (Precio de venta unitario - Costo variable unitario)			
P.E. u =	255.735,50	24,21	
P.E. u =	10.565	productos vendidos al año	
Punto de Equilibrio % = Punto de Equilibrio \$ * 100 / Ingresos Totales			
% P.E. =	403.478,00 * 100 /	435.991,37	
% P.E. =	92,54%		

Gráfico 33. Punto de Equilibrio



Elaborado por: Jorge Luis Villacís (2016)

PU = Punto de Equilibrio

IT = Ingreso Total

CT = Costo Total

CF = Costo Fijo

Análisis e interpretación

El punto de equilibrio nos indica que se debe vender \$403.478 al año, una venta mensual de \$33.623,17 de los productos del supermercado, esto representa el 92% para que el proyecto pueda sustentar sus costos fijos y variables, agregando que con estas cifras el proyecto no obtiene ganancia y tampoco pierde. Estos datos fueron tomados del año 1.

6.10. Tasa de descuento y criterios alternativos para la evaluación de proyectos

“La evaluación financiera trata de poner en manifiesto de manera racional y objetiva los ingresos y costes, las ventajas e inconveniencias de cada proyecto” (Escobar, 2012, p.60). La evaluación financiera se determina como una investigación o examinación detallada del flujo de fondos y los riesgos, con el objetivo de establecer un eventual rendimiento mínimo de la inversión realizada en un proyecto.

La evaluación financiera del proyecto en estudio es la siguiente:

Tabla 74. Evaluación Financiera

$TMAR_1 = I + F$ <p>I = Riesgo País 11.07% F= Inflación 3,38%</p> $TMAR_1 = 0,1107 + 0,0338$ $TMAR_1 = 0,1445$ $TMAR_1 = 14,45\%$ <p>El 14,45% es el rendimiento que tendrá este proyecto, el % es mayor a la tasa de interés activa 8,78%</p> $TMAR_2 = I + 2 F$ $TMAR_2 = 0,1107 + (0,0338*2)$ $TMAR_2 = 0,1445$ $TMAR_2 = 21,21\%$
--

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Jorge Luis Villacís (2016)

Análisis e interpretación

El rendimiento para tendrá este proyecto es del 21,21% el mismo que será indicado a los posibles inversionistas el cual es mayor a la tasa del interés activa del Banco Central del Ecuador que es del 8,78% hasta el 2016.

Proyecto con financiamiento.

Tabla 75. TMAR

	% APORTACION	TMAR	PONDERACION
CAPITAL PROPIO	0,5200	14,45	0,07514
FINANCIADO	0,4800	13,00	0,05768
	TMAR Global Mixto		0,13282
	TMAR Global Mixto Porcentaje		13,28%

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Jorge Luis Villacís (2016)

Análisis e interpretación

La TMAR global del capital total de 127.235 es el 13,28% lo que quiere decir que este es el rendimiento mínimo que debe ganar para pagar el 14,45% de interés sobre los \$65.235 de capital propio aportados, y el 13% de interés a la aportación financiera de \$62.000.

Tabla 76. TMAR 2 con financiamiento

	% APORTACION	TMAR	PONDERACION
CAPITAL PROPIO	0,5200	21,21	0,10605
FINANCIADO	0,4800	13,00	0,0624
	TMAR Global Mixto		0,16845
	TMAR Global Mixto Porcentaje		16,84%

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Jorge Luis Villacís (2016)

Análisis: El TMAR de rendimiento mixto global es del 16,84% para los inversionistas que deseen invertir en el proyecto.

6.11. Valor presente neto o valor actual neto (VAN)

“El VAN, es también conocido como el valor actualizado neto y comprende el proceso que permite calcular el valor presente de un determinado número de flujos de caja futuros” (Rojas, 2012, 87)

VAN > 0	El proyecto genera beneficio
VAN = 0	No existe ganancia ni pérdida en el proyecto
VAN < 0	El proyecto genera pérdida

$$VAN = -INV.I + \frac{FNG1}{1+TMAR} + \frac{FNG2}{(1+TMAR)^2} + \frac{FNG3}{(1+TMAR)^3} + \frac{FNG4}{(1+TMAR)^4} + \frac{FNG5}{(1+TMAR)^5}$$

INV = Inversión Inicial

FNG= Flujo Neto de Caja

$$VAN = -127.235 + \frac{1715}{(1+0,1328)} + \frac{19597}{(1+0,1328)^2} + \frac{39877}{(1+0,1328)^3} + \frac{62333}{(1+0,1328)^4} + \frac{84190}{(1+0,1328)^5}$$

$$VAN = -127.235 + \frac{1715}{1,1328} + \frac{19597}{1,2656} + \frac{39877}{1,3984} + \frac{62333}{1,5312} + \frac{84190}{1,6640}$$

$$VAN = -127.235 + 1.505,12 + 15484,35 + 28.516,16 + 40.708,59 + 50.594,95$$

$$VAN_1 = \$9.574,17$$

Una vez realizados los cálculos y descontando el valor de la inversión inicial, obtenemos un resultado de rendimiento que es de \$9.547,17 en la vida útil del proyecto. Aplicando la regla de decisión que se obtiene: $VAN \geq 0$. Se acepta la inversión.

$$VAN^2 = -127.235 + \frac{1715}{(1+0,1684)} + \frac{19597}{(1+0,1684)^2} + \frac{39877}{(1+0,1684)^3} + \frac{62333}{(1+0,1684)^4} + \frac{84190}{(1+0,1684)^5}$$

$$VAN^2 = -127.235 + \frac{1715}{1,1684} + \frac{19597}{1,3368} + \frac{39877}{1,5052} + \frac{62333}{1,6736} + \frac{84190}{1,8420}$$

$$VAN^2 = -127.235 + 1.467,81 + 14.659,63 + 26.492,82 + 37.244,86 + 45.705,75$$

$$VAN_2 = \$1.664,13$$

6.11.1. Valor actual neto (VAN) Escenario Optimista

$VAN > 0$	El proyecto genera beneficio
$VAN = 0$	No existe ganancia ni pérdida en el proyecto
$VAN < 0$	El proyecto genera pérdida

$$VAN = -INV.I + \frac{FNG1}{1+TMAR} + \frac{FNG2}{(1+TMAR)^2} + \frac{FNG3}{(1+TMAR)^3} + \frac{FNG4}{(1+TMAR)^4} + \frac{FNG5}{(1+TMAR)^5}$$

INV = Inversión Inicial

FNG= Flujo Neto de Caja

$$VAN = -127.235 + \frac{45.314}{(1+0,1328)} + \frac{66.923}{(1+0,1328)^2} + \frac{91.250}{(1+0,1328)^3} + \frac{118.098}{(1+0,1328)^4} + \frac{144.722}{(1+0,1328)^5}$$

$$VAN = -127.235 + \frac{45.314}{1,1328} + \frac{66.923}{1,2656} + \frac{91.250}{1,3984} + \frac{118.098}{1,5312} + \frac{144.722}{1,6640}$$

$$VAN = -127.235 + 40.001 + 52.878 + 65.253 + 77.127 + 86.972$$

$$VAN_1 = \$194.996$$

Una vez realizados los cálculos y descontando el valor de la inversión inicial, obtenemos un resultado de rendimiento que es de \$194.996 en la vida útil del proyecto. Aplicando la regla de decisión que se obtiene: $VAN \geq 0$.

$$VAN^2 = -127.235 + \frac{45.314}{(1+0,1684)} + \frac{66.923}{(1+0,1684)^2} + \frac{91.250}{(1+0,1684)^3} + \frac{118.098}{(1+0,1684)^4} + \frac{144.722}{(1+0,1684)^5}$$

$$VAN^2 = -127.235 + \frac{45.314}{1,1684} + \frac{66.923}{1,3368} + \frac{91.250}{1,5052} + \frac{118.098}{1,6736} + \frac{144.722}{1,8420}$$

$$VAN^2 = -127.235 + 38.782,95 + 50.062,08 + 60.623,17 + 70.565,24 + 78.567,86$$

$$VAN_2 = \$171.066,30$$

Análisis: Este proyecto es rentable al tener un VAN positivo por lo cual se acepta la inversión que va a generar ganancias al invertir en este negocio.

6.11.2. Valor Actual Neto VAN, Escenario Pesimista

$VAN > 0$	El proyecto genera beneficio
$VAN = 0$	No existe ganancia ni pérdida en el proyecto
$VAN < 0$	El proyecto genera pérdida

$$VAN = -INV.I + \frac{FNG1}{1+TMAR} + \frac{FNG2}{(1+TMAR)^2} + \frac{FNG3}{(1+TMAR)^3} + \frac{FNG4}{(1+TMAR)^4} + \frac{FNG5}{(1+TMAR)^5}$$

INV = Inversión Inicial

FNG= Flujo Neto de Caja

$$VAN = -127.235 + \frac{-41.884}{(1+0,1328)} + \frac{-27730}{(1+0,1328)^2} + \frac{-11495}{(1+0,1328)^3} + \frac{6569}{(1+0,1328)^4} + \frac{53772}{(1+0,1328)^5}$$

$$VAN = -127.235 + \frac{-41.884}{1,1328} + \frac{-27.730}{1,2656} + \frac{-11.495}{1,3984} + \frac{6569}{1,5312} + \frac{53.772}{1,6640}$$

$$VAN = -127.235 - 36.973 - 21.910,55 - 8.220,10 + 4290,09 + 32314,90$$

$$\mathbf{VAN_1 = \$-149521,78}$$

$$VAN^2 = -127.235 + \frac{-41.884}{(1+0,1684)} + \frac{-27.730}{(1+0,1684)^2} + \frac{-1.495}{(1+0,1684)^3} + \frac{6569}{(1+0,1684)^4} + \frac{53772}{(1+0,1684)^5}$$

$$VAN^2 = -127.235 + \frac{-41.884}{1,1684} + \frac{-27730}{1,3368} + \frac{-1495}{1,5052} + \frac{6569}{1,6736} + \frac{53772}{1,8420}$$

$$VAN^2 = -127.235 - 35.847,31 - 20.743,56 - 993,22 + 3925,07 + 29.192,18$$

$$\mathbf{VAN_2 = \$-151.701,59}$$

Análisis: Este proyecto al tener una visión pesimista refleja un VAN negativo que generaría perdida por tanto se rechaza la inversión ya que no cumple con la regla de decisión.

6.12. Indicadores Financieros

Arjona (2011) aclara que:

Los indicadores miden las consecuencias de decisiones tomadas en el pasado pero no son capaces de proyectar hacia el futuro el rendimiento de la organización; es decir, no aseguran el mantenimiento de ventajas competitivas producidas por mejoras continuas en la organización (p. 109).

Por lo expuesto se denominan indicadores a los cálculos o razones medibles que proporcionan unidades contables y financieras de medida y comparación.

6.12.1. Razones financieras

$$\text{LIQUIDEZ} = \frac{\text{Activo Corriente}}{\text{Pasivo Corriente}} = \frac{435,991.37}{379,620.00} = 1.148494198$$

Análisis e Interpretación:

Por cada dólar de obligación que tiene cuenta con 1,12 de Activo Circulante para cancelar obligaciones a Corto Plazo.

$$\text{PRUEBA ACIDA} = \frac{\text{Activo Circulante- Inventario}}{\text{Pasivo Circulante}} = \frac{348,793.09}{379,620.00} = 0.918795358$$

Análisis e interpretación:

Se cuenta con \$0,91 para cancelar sus deudas inmediatamente a corto plazo.

$$\frac{\text{CAPITAL NETO DE TRABAJO A}}{\text{ACTIVOS TOTALES}} = \frac{\text{Capital de Trabajo Neto}}{\text{Activos Totales}} = \frac{56,371.37}{540,610.84} = 0.104273468$$

Análisis e interpretación:

La relación de Capital de Trabajo Neto a Activos totales es 10,42% líquidos del 100% del rendimiento total de la empresa.

6.13.2. Tasa beneficio – costo

“Esta razón indica el retorno en dinero obtenido por cada unidad monetaria invertida. Por definición, resulta de dividir el ingreso bruto entre el costo total” (Herrera, 2012, p.43). El costo beneficio permite valorar a la inversión tomando en cuenta aspectos sociales, de medio ambiente y la diferencia entre costo y beneficio, cuando el beneficio es mayor que 1, la inversión es rentable.

Para el análisis del costo beneficio es necesario contar con el Estado de Resultados para tomar en cuenta el costo beneficio de cada dólar que se gasta en el proyecto.

Tabla 77. Tasa – Beneficio-Costo.

B/C>1= Es aceptable el proyecto
B/C = 0 o cerca al 1 el proyecto es postergado
B/C<= No es aceptable el proyecto

COSTO	$\frac{\sum \text{Ingresos Brutos}}{\sum \text{Costos Totales del Proyecto}}$	=	$\frac{435.991,37}{424.859,91}$	=	1,02620029
BENEFICIO=					

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Jorge Luis Villacís (2016)

Análisis: El costo beneficio de este proyecto es mayor que 1 por lo tanto es aceptable por cuanto por cada dólar invertido el dueño tiene un beneficio de \$1,026 dólares generado.

Tabla 78. Tasa – Beneficio-Costo Optimista

B/C>1= Es aceptable el proyecto
B/C = 0 o cerca al 1 el proyecto es postergado
B/C<= No es aceptable el proyecto

COSTO	$\frac{\sum \text{Ingresos Brutos}}{\sum \text{Costos Totales del Proyecto}}$	=	$\frac{479.590,50}{424.859,91}$	=	1,12882032
BENEFICIO=					

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Jorge Luis Villacís (2016)

Análisis e interpretación: El costo beneficio de este proyecto es mayor a 1 es aceptable lo cual concluye que por cada dólar que se ha invertido el dueño tiene un beneficio de \$1,13 dólares generado.

Tabla 79. Tasa – Beneficio-Costo Pesimista

B/C>1= Es aceptable el proyecto
B/C = 0 o cerca al 1 el proyecto es postergado
B/C<= No es aceptable el proyecto

$\frac{\text{COSTO}}{\text{BENEFICIO}} = \frac{\sum \text{Ingresos Brutos}}{\sum \text{Costos Totales del Proyecto}} = \frac{392.392,23}{424.859,91} = 0,92358026$
--

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Jorge Luis Villacís (2016)

Análisis e interpretación: El costo beneficio de este proyecto es menor que 1 por lo tanto no es aceptable, significa que por cada dólar invertido el dueño tiene un beneficio de \$0,92 valor menor al invertido.

6.14. Período de recuperación de la inversión (PRI)

“El período o plazo de recuperación de una inversión es el tiempo que tarda en recuperarse la inversión inicial del proyecto” (Ketelhohn, 2011, p.52). Es muy importante poder calcular el período de recuperación porque permite saber el tiempo que permite tomar a los inversionistas recuperar el valor de la inversión. La fórmula con la que se calculó el período de recuperación del presente proyecto es la siguiente:

I_o = Inversión Inicial
 FNE = Sumatorio del Flujo
 Neto de Efectivo

$$\text{PRI} = \frac{\frac{I_o}{\sum \text{FNE}}}{\# \text{ ANOS}} = \frac{\frac{127.235,00}{207.712,78}}{5} = \frac{127.235,00}{41.542,56} = 3,06276287$$

$$\text{PRI} = 3,06 \begin{cases} \rightarrow 0,06 * 12 = 0.72 \text{ meses} \\ \rightarrow 0,30 * 30 = 3 \text{ días} \end{cases}$$

La inversión inicial del proyecto tendrá su recuperación en 3 años, 7 meses y 3 días.

6.14.1. Período de recuperación de la inversión optimista

I_o = Inversión Inicial
 FNE = Sumatorio del Flujo Neto
 de Efectivo

$$\text{PRI} = \frac{\frac{I_o}{\sum \text{FNE}}}{\# \text{ ANOS}} = \frac{\frac{127.235,00}{466.306,36}}{5} = \frac{127.235,00}{93.261,27} = 1,36428548$$

$$\text{PRI} = 1,36 \begin{cases} \rightarrow 0,36 * 12 = 4,32 \text{ meses} \\ \rightarrow 0,10 * 30 = 3 \text{ días} \end{cases}$$

La inversión inicial del proyecto tendrá su recuperación en 1 año, 4 meses y 3 días.

6.14.2. Período de recuperación de la inversión pesimista

$$\begin{aligned}
 \text{PRI} &= \frac{I_0}{\frac{\sum \text{FNE}}{\# \text{ANOS}}} = \frac{127.235,00}{\frac{-20.767,15}{5}} = \frac{127.235,00}{-4.153,43} = -30,6337135 \\
 \text{PRI} &= -30,63371354 \begin{cases} \rightarrow 0,63 * 12 = 7,56 \text{ meses} \\ \rightarrow 0,195 * 30 = 5,85 \text{ días} \end{cases}
 \end{aligned}$$

Análisis e interpretación: La inversión inicial del proyecto tendrá su recuperación en 30 años, 7 meses y 5 días, por tanto no es viable.

6.14.3. Tasa interna de retorno (TIR)

El TIR o tasa interna de retorno, permite apreciar el promedio geométrico de los rendimientos futuros esperados de una inversión existente. Es un indicador en el cual el capital que se invierte va a generar la misma rentabilidad final.

Tabla 80. Tasa interna retorno

TIR > TMAR = Es aceptable el proyecto
TIR = TMAR = El proyecto es postergado
TIR < TMAR = No es aceptable el proyecto

$$\begin{aligned}
 \text{TIR} &= \frac{\text{TMAR1} + (\text{TMAR2} - \text{TMAR1}) \frac{\text{VAN1}}{\text{VAN1} - \text{VAN2}}}{\text{TMAR1} + (\text{TMAR2} - \text{TMAR1}) \frac{\text{VAN1}}{\text{VAN1} - \text{VAN2}}} \\
 \text{TIR} &= \frac{0,1328 + (0,1328 - 0,1684) \frac{9.574,17}{9.574,17 - 1.664,13}}{0,1328 + (0,1328 - 0,1684) \frac{9.574,17}{9.574,17 - 1.664,13}} \\
 \text{TIR} &= \frac{0,1684 * 1,2103}{0,1684 * 1,2103} \\
 \text{TIR} &= \frac{0,2038 * 100}{0,2038 * 100} \\
 \text{TIR} &= \mathbf{20,38\%}
 \end{aligned}$$

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Jorge Luis Villacís (2016)

Análisis e interpretación: La empresa Supermercado la Canasta del Ahorro tendrá una tasa de rendimiento del 20,38% durante los 5 años de vida útil. Aplicando la regla de decisión se tiene: $TIR \geq Tmar$. Se concluye que la TIR es mayor al TMAR demostrando que el porcentaje de retorno de la inversión es alto y atractivo.

6.14.3.1. Tasa interna de retorno optimista

Tabla 81. Tasa interna retorno optimista

TIR > TMAR = Es aceptable el proyecto
TIR = TMAR = El proyecto es postergado
TIR < TMAR = No es aceptable el proyecto

$$TIR = \frac{TMAR1 + (TMAR2 - TMAR1) \frac{VAN1}{VAN1 - VAN2}}{0,1328 + (0,1328 - 0,1684) \frac{194.996}{194.996 - 171.060,3}}$$

$$TIR = \frac{0,1684 * 8.1453}{1,3726 * 100}$$

$$TIR = 137,16\%$$

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Jorge Luis Villacís (2016)

Análisis

En un escenario optimista este proyecto tiene la TIR que es mayor al TMAR cumpliendo con la regla de decisión $TIR \geq Tmar$ demostrando que el porcentaje es alto y atractivo la un inversionista.

Se llega a la conclusión de que la tasa interna de retorno de este proyecto es mayor que la tasa mínima aceptable de rendimiento en un escenario real demostrando su factibilidad, cumple con el 20,38% demostrando que el retorno de la inversión es significativo, y por ende el proyecto se acepta.

Luego de haber realizado los cálculos respectivos, se puede determinar que el desarrollo del proyecto de inversión para la creación del “Supermercado La Canasta del Ahorro”, es factible, pues así lo demuestran los resultados obtenidos.

Los análisis de los indicadores financieros dan fiabilidad al proyecto de emprendimiento, los estados financieros indican que la factibilidad con el transcurso de los años es atractiva.

6.15. Análisis de sensibilidad

Este es un análisis adicional que permite al dueño del proyecto tener otros escenarios como el optimista y el pesimista ya que existen en su entorno variables que pueden cambiar el proyecto esto generaría más pautas para ver si se invierte o no en el proyecto. (Urbina, Evaluación de Proyecto 2010).

6.15.1. Análisis de sensibilidad resultados escenario pesimista

Se va generar 10% de incremento en el escenario optimista y 10% de decremento en el escenario pesimista.

ESCENARIO PESIMISTA

6.15.1.1 Valor actual neto pesimista (VAN)

$$VAN = -127.235 + \frac{-41.884}{(1+0,1328)} + \frac{-27730}{(1+0,1328)^2} + \frac{-11495}{(1+0,1328)^3} + \frac{6569}{(1+0,1328)^4} + \frac{53772}{(1+0,1328)^5}$$

$$VAN_1 = \$-149521,78$$

$$VAN^2 = -127.235 + \frac{-41.884}{(1+0,1684)} + \frac{-27.730}{(1+0,1684)^2} + \frac{-1.495}{(1+0,1684)^3} + \frac{6569}{(1+0,1684)^4} + \frac{53772}{(1+0,1684)^5}$$

$$VAN_2 \text{ } VAN^2 = \$-151.701,59$$

Una vez realizados los cálculos y descontando el valor de la inversión inicial, obtenemos resultados de rendimientos negativos en la vida útil del proyecto. Aplicando la regla de decisión que se obtiene: $VAN \geq 0$. No cumple con la regla de decisión por la tanto la inversión no es posible y se rechaza.

6.15.1.2. Periodo de recuperación de la inversión pesimista (PRI)

PRI=	$\frac{I_0}{\sum FNE}$	127.235,00
	$\frac{\# \text{ ANOS}}{5}$	-20.767,15
		5

PRI=	-30,63371354		0,63 * 12 = 7,56 meses
			0.195 * 30 = 5,85 días

Análisis e interpretación: La inversión inicial del proyecto tendrá su recuperación en 30 años, 7 meses y 5 días, por tanto no es viable.

6.15.1.3. Relación costo beneficio pesimista (RB/C)

$\frac{\text{COSTO}}{\text{BENEFICIO}} = \frac{\sum \text{Ingresos Brutos}}{\sum \text{Costos Totales del Proyecto}} = \frac{392.392,23}{424.859,91} = 0,92358026$
--

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Jorge Luis Villacís (2016)

Análisis e interpretación: El costo beneficio de este proyecto es menor que 1 por lo tanto no es aceptable, significa que por cada dólar invertido el dueño tiene un beneficio de \$0,92 valor menor al invertido.

6.15.1.4. Tasa Interna de Retorno pesimista (TIR)

Tabla 82. Tasa interna retorno pesimista

TIR > TMAR = Es aceptable el proyecto
TIR = TMAR = El proyecto es postergado
TIR < TMAR = No es aceptable el proyecto

$$\begin{aligned} \text{TIR} &= \frac{\text{TMAR1} + (\text{TMAR2} - \text{TMAR1}) \frac{\text{VAN1}}{\text{VAN1} - \text{VAN2}}}{\text{TMAR1} + (\text{TMAR2} - \text{TMAR1}) \frac{\text{VAN1}}{\text{VAN1} - \text{VAN2}}} \\ \text{TIR} &= \frac{0,1328 + (0,1328 - 0,1684) \frac{-149.621,78}{2079,81}}{0,1328 + (0,1328 - 0,1684) \frac{-149.621,78}{2079,81}} \\ \text{TIR} &= \frac{0,1684 * 71,94}{0,1328 + (0,1328 - 0,1684) \frac{-149.621,78}{2079,81}} \\ \text{TIR} &= \frac{12,11 * 100}{12,11 * 100} \\ \text{TIR} &= \underline{\underline{-121,10\%}} \end{aligned}$$

Análisis e interpretación

En un escenario pesimista tendrá una tasa de rendimiento del -121,10% durante los 5 años de vida útil. Aplicando la regla de decisión se tiene: $TIR \geq Tmar$. Se concluye que la TIR es negativa y menor al TMAR demostrando que el porcentaje de retorno de la inversión no es rentable y desalentador para un inversionista.

6.16.1 Impacto del proyecto.

Los impactos se consideran como aspectos positivos o negativos que genere el proyecto; para su interpretación se opera con una matriz, dónde se considera los respectivos indicadores con un valor determinado en base a la siguiente ponderación.

Tabla 83. Ponderación de impactos

VALOR	INTERPRETACIÓN
3	IMPACTO ALTO POSITIVO
2	IMPACTO MEDIO POSITIVO
1	IMPACTO BAJO POSITIVO
0	NO HAY IMPACTO
-1	IMPACTO BAJO NEGATIVO
-2	IMPACTO MEDIO NEGATIVO
-3	IMPACTO ALTO NEGATIVO

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Jorge Luis Villacís (2016)

6.16.2. Impacto Social

El actual proyecto en el área social se enfoca principalmente en los indicadores para el mejoramiento de la calidad de vida, de las relaciones comunitarias, la estabilidad laboral, la solución a problemas sociales como la migración entre otros.

Tabla 84. Impacto social

Nivel de impacto	-3	-2	-1	0	1	2	3
Indicador							
Mejoramiento de la calidad de vida						X	
Mejoramiento de las relaciones comunitarias							X
Estabilidad laboral							X
Migración y otros problemas sociales					X		
SUBTOTAL					1	1	2
TOTAL					4		

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Jorge Luis Villacís (2016)

Impacto Social = 4

Nivel de impacto $4/4 = 1$

Análisis e interpretación

La actividad de la microempresa se orienta a mejorar la calidad de vida de manera directa a quienes participen y de manera indirecta a los posibles consumidores, además contribuye aminorar los problemas de carácter social como la migración causada esencialmente por la falta de una oportunidad de trabajo y condiciones de trabajo digno en este caso tiene un nivel alto la aceptación de los consumidores.

6.16.3. Impacto económico

El presente proyecto en lo que se direcciona al impacto económico se basa en indicadores como: mejorar el nivel de ingresos del sector, el desarrollo de actividades, y fuentes de trabajo directas e indirectas.

Tabla 85. Impacto económico

Nivel de impacto	-3	-2	-1	0	1	2	3
Mejoramiento del nivel de ingresos							X
Desarrollo de actividades					X		
Fuentes de trabajo						X	
					1	1	1
TOTAL:						3	

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Jorge Luis Villacís (2016)

Impacto económico = 3

Nivel de impacto = $3/3 = 1$

Análisis e interpretación

La actividad de la empresa supermercado está orientada a mejorar el nivel de los ingresos, a la vez será el soporte para crear fuentes de trabajo para los habitantes del sector y tiene un nivel alto porque desarrollará actividades diversas en la parroquia Izamba para satisfacer las necesidades.

6.16.4. Impacto cultural

Tabla 86. Impacto cultural

Nivel de impacto	-3	-2	-1	0	1	2	3
Cultura social del ahorro						X	
Cultura de optimización de los recursos							X
						1	1
TOTAL:						2	

Fuente Investigación propia

Elaborado por: Jorge Luis Villacís (2016)

Impacto cultural = 2

Nivel de impacto = $2/2 = 1$

Análisis e interpretación

El “Supermercado la Canasta del Ahorro”, está orientado a mejorar la cultura del ahorro, además cambiará la optimización de recursos mediante el mejoramiento continuo de la planificación económica de cada uno de los habitantes del sector es por eso que tiene un nivel alto de aceptación.

6.16.5. Impacto educativo

Tabla 87. Impacto educativo

Nivel de impacto	-3	-2	-1	0	1	2	3
Indicador							
Capacitación						X	
Generación de conocimientos en la población						X	
						2	
TOTAL:						2	

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Jorge Luis Villacís (2016)

Impacto educativo = 2

Nivel de impacto = $2/2$

Análisis e interpretación

El “Supermercado la Canasta del Ahorro” se orienta a la capacitación continua para que la población del sector de Izamba tenga conocimiento de cómo mejorar su estado económico disminuyendo las compras innecesarias de algunos productos es por eso que tiene un nivel de aceptación alta.

CAPITULO VII

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.1. CONCLUSIONES

- Se ha determinado la factibilidad organizacional, técnico y financiero realizando un estudio de mercado para la creación de la empresa “Supermercado la Canasta de Ahorro” en el sector de la parroquia Izamba cantón Ambato, a la vez se analizado la generación de la actual y potencial demanda del mercado meta en productos/servicios para lo cual se ha ejecutado un estudio técnico de inversión, estableciendo costos y la disponibilidad de recursos para efectuar el estudio financiero y conocer la rentabilidad que tendrá el proyecto, como a su vez identificar su tiempo de recuperación de las inversiones realizadas por la creación de la empresa supermercado.
- Se ha realizado una investigación de mercado para conocer la necesidad de productos y servicios, a la vez identificar la demanda potencial insatisfecha y la oferta actual y potencial de los productos del supermercado para la determinación de la frecuencia de compras de productos del mercado potencial.
- En el estudio efectuado se analiza que existe la factibilidad técnica para la distribución y venta de los productos/servicio, analizando el tamaño, la localización e infraestructura, equipos y la organización de los recursos disponibles, a la vez se identifica y se describe el proceso del servicio de venta de productos en la empresa para la determinación y la organización técnica y el manejo de los recursos, talento humano y jurídico para el funcionamiento de la empresa
- Se ha analizado los elementos del área de organización y gestión del presente proyecto de emprendimiento, como la visión, misión y el FODA, a la vez se

diseña el organigrama estructural y funcional de la empresa para la estipulación de los cargos con sus funciones para los colaboradores (personal) de la empresa “Supermercado la Canasta del Ahorro”.

- En el desarrollo se analiza que hay la viabilidad de inversión de financiamiento y evaluación del proyecto de emprendimiento, así como la adecuada utilización de recursos y talento humano, a su vez se determina la mejor estrategia de financiamiento posible con la proyección de resultados que se obtendrán después de la inversión, evaluando el nivel de ejecución presupuestaria y la eficiencia de la inversión. A esto se añade que el porcentaje del retorno de la inversión TIR es del 20,38%, con una TMAR de es el 13,28% frente la inversión inicial, la RC/B del proyecto es de, \$1,026 dólares generado, el VAN muestra que la inversión se recupera con rendimiento un de \$ 9574,17, el periodo de recuperación de la inversión es de 3 años 7 meses y 3 días.

7.2. RECOMENDACIONES

- Se recomienda a los socios estar siempre en constante información con relación al mercado, tener un buen control de los precios y la calidad, manteniendo de esta manera una imagen de ética y respaldo hacia los consumidores para mitigar restricciones. Es necesario que los socios trimestralmente establezcan los costos y que a la vez ejecuten el estudio financiero con el propósito de recuperar las inversiones realizadas.
- Mantener un control de calidad y eficiencia en la operación del supermercado & autoservicio para el clima organizacional a nivel interno y externo, de manera que el éxito del negocio se fundamente en que el consumidor sienta el ahorro y la calidad del producto y servicio; y que los colaboradores identifiquen la demanda potencial insatisfecha y la oferta actual y potencial de los productos del supermercado para la determinación de la frecuencia de compras de productos para el mercado potencial.
- Analizar adecuadamente cada cierto tiempo las nuevas preferencias de los consumidores para establecer constantemente políticas de innovación para el negocio con el propósito de ofrecer al cliente, un servicio más eficiente y que se adapte su necesidades con el aporte laboral del talento humano para el funcionamiento empresarial.
- Invertir en la capacitación del talento humano (colaboradores), o el principal activo que posee la empresa, pues ellos son la presentación hacia el cliente y generadores del éxito en las funciones designadas para ocupación de los cargos con mayor eficiencia en la empresa “Supermercado la Canasta del Ahorro” del sector de la parroquia Izamba del cantón Ambato.

- Las conclusiones mencionadas determinan la viabilidad o factibilidad del negocio por lo cual se recomienda la implementación y operación del mismo, evaluando el nivel de ejecución presupuestaria y la eficiencia de la inversión para su recuperación, los socios deben manejar estratégicamente todo lo relacionado con los proveedores, ya que de ellos también depende la continuación del negocio a lo largo del tiempo.

8. Referencias bibliográficas.

BIBLIOGRAFÍA

- Alcarria, P.J. (2011). *Valor de Activos o Pasivos Empresariales*. Buenos Aires-Argentina: Cordovile S.A.
- Arjona, R.H. (2011). *Indicadores Financieros*. Bogota-Colombia: Paidor S.A.
- Baca Urbina, G. (2012). *Evaluación del Proyecto de Inversión*. México D.F: Paraninfo S.A.
- Bertier, V.K. (2012). *Análisis de los Objetivos Empresariales*. Barcelona-España: Herder S.L.
- Bonta, P.R. (2012). *199 Preguntas sobre Marketing*. Bogota-Colombia: Grupo Edtoria Norma.
- Calva, P.E. (2012). *Financiamiento Empresarial* (Décima Edición ed.). México D.F.: McGraw-Hill.
- Chiavenato, G. (2011). *Estructura Organizacional*. México. D.F.: Pearson S.A.
- Escobar, L.R. (2012). *Criterios de Gestión y Evaluación de Proyectos*. México D.F.: McGraw-Paraninfo .
- Foster, T.S. (2011). *Punto de Equilibrio*. México D.F.: McGraw-Hill.
- Fullana, C.G. (2011). *Presupuesto Financiero Empresarial* . México D.F.: Carranco S.A.
- Guzmán, J.S. (2012). *Evaluar la Rentabilidad Empresarial*. Bogota-Colombia: Printer S.A.
- Hellriegel, J.W. & Slocum, Jr. (2013). *Diseño Organizacional* . México D.F.: Paraninfo S.A.
- Herrera, A.B. (2012). *Tasa Beneficio-Costo*. Madrid-España: Valencia S.S.
- Husenman, S.T. (2012). *El plan de Empresas: cómo planificar la creación de una empresa*. Barcelona-España: Marcombo S.A.
- Ketelhohn, X.P. (2011). *Recuperacion de la Inversión Procesos*. New York: McGraw-Hill.
- Kother, P. (2011). *Marketing* (8va. ed.). México D.F.: Pearson S.A.

- Loja, M. (2016). *Oferta Oligopólica*. Riobamba-Chimborazo: ESPOCH.
- Mantilla, M. Flavio. (2012). *Matriz de Involucrados a Nivel de empresarial*. México D.F.: Paraninfo S.A.
- Mapas: Fascículo de Tungurahua. (2016). *INEC*. Quito-Pichincha: Ministerio del Interior.
- Montaño, L.T. . (2013). *Estudios Organizacionales: cambio, oder, conocimiento e identidad*. México: McGraw-Hill.
- Palomares, R. (2011). *Gestión Merchadising: Cómo vender más en establecimientos comerciales* . México D.F: McGraw-Hill.
- Parrilla, B.N. (2013). Supermercados del Milenio. *Supermercado & Autoservicio*, 11-16.
- Rojas, V.B. (2012). *Valor Presente Neto o Valor Actual Neto (VAN)*. Madrid-España: Cordoville S.A.
- Schlageter, W.A. (2012). *Flujo de Caja*. New York: Brightere S.A.
- Stephen, P.R. (2010). *Comportamiento educacional* (Décima Edición ed.). México: Pearson S.A.
- Tobar, B.J. (2016). *INEC: Dirección Zonal 3*. Quito-Ecuador: Ministerio del Interior.
- Urbina, P. (2011). *Evaluacion de Proyectos Empresariales* . México D.F: Paraninfo S.A.
- Alcaraz, R. (2006). *El Emprendedor de éxito*. 3ra Edición. México: McGraw-Hill.
- Filion, L.; Cisneros, L. y Mejía-Morelos, J. (2011). *Administración de PYMES. Emprender, dirigir y desarrollar empresas*. México: Parson Educación.
- Gil, M. (2012). *Cómo crear y hacer funcionar una empresa*. 8va Edición. México: Alfaomega Grupo Editor.
- Hisrich, R. (2005). *Entrepreneurship. Emprendedores*. 6ta Edición. España: McGraw-Hill.
- Shepherd, C.; Ahmed, P. y Ramos, L. (2012). *Administración de la Innovación*. México: Pearson Educación.
- Vainrub, R. (2006). *Convertir sueños en realidades. Una guía para emprendedores*. 5ta Edición. Caracas: Ediciones IESA.

Vaquiroy, J. (2008). Periodo De Recuperación De La Inversión - Pri. Recuperado El 2016, De [Http://Www.Pymesfuturo.Com/Pri.Htm](http://Www.Pymesfuturo.Com/Pri.Htm)

Vázquez, X. (2010). Un Enfoque Diferente Para El Análisis Económico-Financiero. Recuperado El 2016, De [Http://Www.Eumed.Net/Ce/2010a/Ctf.Htm](http://Www.Eumed.Net/Ce/2010a/Ctf.Htm)

Vergara, K. (2012). Activos Intangibles. Recuperado El Febrero De 2016, De [Http://Activosintangiblesforo.Blogspot.Com/2012/01/Concepto-Tradicional-De-Activos_26.Html](http://Activosintangiblesforo.Blogspot.Com/2012/01/Concepto-Tradicional-De-Activos_26.Html)

Villarreal, A. (2010). El Análisis Costo-Beneficio . Recuperado El 2016, De [Https://Www.Educoas.Org/Portal/Bdigital/Contenido/Interamer/Bkiacd/Interamer/Interamerhtml/Riverahtml/Riv_Zav_Villa.Htm](https://Www.Educoas.Org/Portal/Bdigital/Contenido/Interamer/Bkiacd/Interamer/Interamerhtml/Riverahtml/Riv_Zav_Villa.Htm)

Alonso, A. (2010). Análisis Del Capital De Trabajo Neto. Recuperado El 2016, De [Https://Aprendeonline.Udea.Edu.Co/Revistas/Index.Php/Cont/Article/Viewfile/14673](https://Aprendeonline.Udea.Edu.Co/Revistas/Index.Php/Cont/Article/Viewfile/14673)

Alvarez, F. (2013). Marketing Mix. Recuperado El 4 De 12 De 2015, De [Http://Mundoadministrativo.Net/Marketing-Mix-O-Mezcla-De-Mercadotecnia/](http://Mundoadministrativo.Net/Marketing-Mix-O-Mezcla-De-Mercadotecnia/)

Aquino, R. (2008). Teoria De Oferta Y Demanda. Recuperado El 4 De 11 De 2015, De [Http://Www.Gestiopolis.Com/Teoria-De-La-Oferta-Y-La-Demanda/](http://Www.Gestiopolis.Com/Teoria-De-La-Oferta-Y-La-Demanda/)

Arriaga, L. (2012). Mix De Marketing. Recuperado El 3 De 12 De 2015, De [Http://Www.Eumed.Net/Ce/2012/Marketing-Mix.Html](http://Www.Eumed.Net/Ce/2012/Marketing-Mix.Html)

Arroyo, V. (2010). Contabilidad Financiera Básica. Recuperado El 2016, De [Http://Www.Mailxmail.Com/Curso-Contabilidad-Financiera-Basica/Balance-General](http://Www.Mailxmail.Com/Curso-Contabilidad-Financiera-Basica/Balance-General)

Amaya, J. (2010). En Planificación & Estrategia (pág. 15). Graw Hill.

AulaFácil. (2009). AulaFacil S.L. © Copyright 2009. Recuperado el 30 de 11 de 2010, de <http://www.aulafacil.com/Microeconomia/Lecciones/Lecc-6.htm>

Bruce. A & Langdon. K (2000). Dirigir Proyectos. Presupuestos, Cibtrik de calidad.72 pág.Edit. Grijalbo.

Canelos. R (2003). UIDE, Formulación y evaluación de un plan de negocio. LERC

Córdova Urbina, G. (2005). Formulación y evaluación de proyectos. Bogotá,

Colombia.

Cruz. J, Navarro, J. & Rosillo. J. (2007). Finanzas Corporativas. Colombia.

Thomson.

ANEXOS



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS



**ENCUESTA PARCIALMENTE ESTRUCTURADA PARA LA PROBLACIÓN
DEL SECTOR DE LA PARROQUÍA IZAMBA DEL CANTÓN AMBATO.**

INSTRUCCIONES

- Lea detenidamente las preguntas y escoja una sola respuesta.
- Marque con una X la respuesta de su elección.
- Responda la pregunta con la sinceridad y seriedad que amerita esta investigación.

CUESTIONARIO:

1) ¿En qué rango de edad se encuentra usted?

- a. De 15 a 25 años
- b. De 26 a 35 años
- c. De 36 a 45 años
- d. De 46 a 55 años
- e. Otro. Cuanto

2) ¿Qué actividad económica realiza usted?

- a. Comerciante
- b. Servidor público
- c. Profesional independiente
- d. Empleado privado
- e. Otro. Cual

3) ¿Cuál es el ingreso económico promedio mensual de su familia?

- a. De \$366 a \$500
- b. De \$501 a \$640
- c. De \$641 a \$780
- d. De \$781 a \$800
- e. Otro. Cuanto\$

4) ¿Con que frecuencia realiza sus compra de productos de primera necesidad?

- a. Diario
- b. Semanal
- c. Quincenal
- d. Mensual
- e. Otro. Cual

5) ¿En cuál de los siguientes lugares comúnmente prefiere realizar sus compras??

- a. Supermercados
- b. Tiendas
- c. Mercados populares
- d. Plazas
- e. Otro. Cual

6) ¿Cuál de los siguientes aspectos considera de mayor importancia para elegir un supermercado de compras?

- a. Variedad de productos
- b. Precios bajos
- c. Calidad de los productos
- d. Localización del supermercado
- e. Otro. Cual

7) ¿Qué cantidad normalmente gasta en su familia en sus compras de productos?

- a. De \$0 a \$50
- b. De \$51 a \$100
- c. De \$101 a \$150
- d. De \$151 a \$200
- e. Otro. Cuanto\$

8) ¿En Por qué razón compraría usted en un supermercado?

- a. Por comodidad en las compras
- b. Le resulta más económico
- c. Variedad de productos
- d. Calidad de la atención
- e. Otro.

9) ¿Cuál es la forma de pago que generalmente utiliza?

- a. Tarjeta de crédito
- b. En efectivo
- c. Pago mediante cheque
- d. Transacción bancaria
- e. Otro. Cual

10) ¿Usted estaría dispuesto a comprar en un nuevo supermercado que ofrezca productos de calidad a precios más económicos?

- a. SÍ
- b. NO

11) ¿En su hogar cuál de estos productos se compra con mayor frecuencia?

- a. Productos alimenticios
- b. Artículos de limpieza
- c. Artículos de uso persona
- d. Artículos de cocina
- e. Otro. Cuales

12) ¿Qué hace cuando suben los precios de los productos que mayormente compra?

- a. Deja de comprar
- b. Busca otras alternativas
- c. Se va a otros lugares
- d. Busca otros productos
- e. Otro.

13) ¿Qué tipo de promociones le gustaría tener en un supermercado?

- a. Descuentos
- b. Dos porr uno
- c. Obsequios
- d. Sorteos mensuales
- e. Otros.

14) ¿A través de que medio se ha enterado de algún supermercado nuevo?

- a) Radio
- b) Televisión
- c) Periódicos
- d) Revistas
- e) Otros

15) ¿Se encuentra usted conforme con los precios actuales que usted paga en sus compras?

a. SI

b. NO

¡Gracias por su colaboración!

ANEXO B: Instalaciones físicas para la adecuación del “Supermercado la Canasta del Ahorro”

Exteriores espacio físico.



Interior espacio físico.



ANEXO C: Ejemplares de perchas y estanterías para productos.

Góndolas.



Estanterías.



Perchas.

