

UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA



AREA JURIDICA SOCIAL Y ADMINISTRATIVA

“PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACION DE UN AUTOSERVICIO DE PRODUCTOS DE PRIMERA NECESIDAD EN LA CIUDAD DE GUALAQUIZA”

**Tesis Previa a la obtención del
título de Ingeniería comercial**

AUTORES: Piruch Tibipa Sergio Armando
Ulloa Prado Edgar Fernando

DIRECTOR: Ing. Raúl Chávez

**Loja–Ecuador
2011**

UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

AREA JURIDICA SOCIAL Y ADMINISTRATIVA

CERTIFICADO

Ing. Raúl Chávez, Director de Tesis

CERTIFICA

Que el trabajo titulado “**PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACION DE UN AUTOSERVICIO DE PRODUCTOS DE PRIMERA NECESIDAD EN LA CIUDAD DE GUALAQUIZA**”, realizado por los señores egresados *Piruch Tibipa Sergio Armando* y *Ulloa Prado Edgar Fernando*, ha sido guiado y revisado periódicamente y cumple normas generales tanto es aspectos de forma como contenido establecidos por la Universidad nacional de Loja, por lo que me permito autorizar su presentación para los fines legales consiguientes.

Debido a calidad *de* información, estructura y presentación del presente trabajo, se recomienda su publicación.

Ing. Raúl Chávez

DIRECTOR DE TESIS

AUTORIA

Las ideas, opiniones, criterios y resultados difundidos en el presente trabajo son de absoluta responsabilidad de los autores

Sergio Piruch T.

Fernando Ulloa P.

AGRADECIMIENTO

A nuestros familiares más cercanos por todo el apoyo constante, por los días de tristeza y alegría compartidos que nos han permitido crecer y fortalecernos.

A la Universidad Nacional de Loja por la formación recibida, en aquellos maestros que despertaron inquietudes, cualidades y destrezas profesionales.

Al Ing. Raúl Chávez, nuestro director de Tesis, por su tiempo y conocimiento que le permitió orientarnos profesionalmente en la asesoría del presente trabajo.

De igual manera, nuestro sincero agradecimiento a todas aquellas personas que de una u otra forma colaboraron y proporcionaron información requerida para culminar este proyecto con el éxito deseado.

Los autores

DEDICATORIA

La presente tesis les dedico con todo mi corazón a mis padres Patricio Piruch y Gricelda Tibipa, por ser los principales gestores de esfuerzo, trabajo y cariño; y por fomentar en mí el desarrollo sentimental e intelectual, gracias queridos padres por luchar pensando en el porvenir de sus hijos, y con la idea de que algún día seamos unos buenos profesionales, éticos y con ideas nuevas de desarrollo y fortalecimiento familiar. Cumplieron con sus sueños de tener un hijo ingeniero, el primero en la familia.

Se cumplió con lo que ustedes decían, lo que estas sembrando, algún día lo cosecharas...

Sergio Armando Piruch Tibipa

A mi esposa Ana Lucía Ávila, a mi hija María Fernanda Ulloa, a mis Padres Efraín Ulloa y de manera especial a mi madre Delia Prado que se encuentra en coma, quien siempre anheló y luchó por mi bienestar , dándome una voz de aliento cuando lo he necesitado.

Edgar Fernando Ulloa Prado

RESUMEN

A. RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo de investigación, fue realizado con el objeto de determinar la factibilidad para la creación de una empresa que expendiera productos de primera necesidad bajo la modalidad del autoservicio en la ciudad de Gualaquiza.

El informe final del estudio de factibilidad comprende a la vez de cinco estudios específicos que son:

- Estudio de mercado
- Estudio técnico
- Estudio administrativo
- Estudio económico
- Evaluación financiera

En lo relacionado al estudio de mercado, se realizó una investigación de campo para determinar cuál es el comportamiento de los consumidores que conforman el mercado principal para el proyecto, el mismo que mediante el cálculo del tamaño de la muestra para el estudio en cuestión fue de 285 familias; se demostró la existencia de una demanda efectiva de 1082 familias que al año realizan 32320 visitas con un promedio de compra de 140,00 USD por visita.

La demanda insatisfecha en la ciudad de Gualaquiza, es de 28003 visitas

en el año 2011, valor que nos ayuda como soporte para proyectar la nuestra de participación en el mercado que es del 10% de la demanda insatisfecha, es decir cubrir 2800 visitas al año.

En cuanto a la oferta de la ciudad de Gualaquiza, se identificó a 12 empresas que expenden productos de primera necesidad bajo diferentes modalidades, de las cuales solamente cuatro empresas tienen una modalidad similar a un autoservicio con sus respectivas limitaciones. Además de determinar que la oferta que existe actualmente en el sector no cubre en su totalidad la demanda de los consumidores.

El estudio técnico permitió analizar los factores para la localización óptima de la empresa y ésta se ubicará en la Provincia de Morona Santiago, cantón Gualaquiza, ciudad del mismo nombre, en las calles Domingo Comín y Gonzalo Pesantez pues, está considerada como una zona céntrica y cuenta con servicios básicos, vías de acceso, transporte, entre otros que apoyan a que el negocio tenga buenas perspectivas de crecimiento.

La empresa contará con la infraestructura adecuada y requerimientos necesarios para su funcionamiento, es decir; con la mercadería, mano de obra y toda la instrumentación necesaria para la comercialización de productos de calidad, a precios adecuados al segmento de mercado establecido.

El estudio administrativo permitió establecer la misión y visión de la empresa, los objetivos estratégicos y los principios y valores que identificarán y direccionarán el futuro de la organización empresarial.

La empresa será de responsabilidad limitada y se constituirá legalmente según las leyes de la República del Ecuador conforme a las exigencias y requerimientos de las instituciones y autoridades para obtener los permisos y regulaciones correspondientes; la razón social de la empresa será MERCATODO CIA LTDA.

El estudio financiero concluye que la implementación de este negocio requiere de una inversión inicial de \$. 57.977,00 cuyo financiamiento será de 60,73% con capital propio, que representa un valor de \$. 35.212,00 y el 39,27% restante, es decir \$. 22.765,00 será mediante crédito obtenido con una entidad financiera local. El presupuesto de operación para el primer año, será de \$. 370.479,36 un ingreso por ventas de \$. 392.000,00 y una utilidad líquida de \$. 14.595,75

Mediante el análisis financiero se encontró que el valor total de la inversión se recuperará al año, siete meses y dos días con una Tasa Interna de Retorno del Proyecto de 69,49%, un Valor Actual Neto del Proyecto de \$. 77.524,26; y un Relación B/C del Proyecto de \$. 1,12. De igual manera, los análisis de sensibilidad demuestran que el proyecto

puede soportar un 2% en el incremento de los costos, así como también una disminución del 2% en los ingresos.

Consecuentemente el estudio revela que la idea de negocio es viable y está apta para ponerla en marcha, debido a que los indicadores tanto del proyecto como del inversionista son positivos ya que el mercado objetivo es amplio y creciente.

ABSTRACT

This research was conducted in order to determine the feasibility of creating a company that sells staples in the form of self-service in the city of Gualaquiza.

The final report of the feasibility study includes both five specific studies are:

- Market research
- Technical Study
- Administrative Study
- Economic Survey
- Financial Evaluation

In relation to market research was conducted a field investigation to determine the behavior of consumers who make up the main market for the project, the same as by calculating the sample size for the study in question was of 285 families demonstrated the existence of effective demand of 1082 families who made 32.320 visits per year with an average purchase of \$ 140.00 per visit.

The unmet demand in the city of Gualaquiza is of 28.003 visits in 2011, a value that helps us to project to support our participation in the market that is 10% of unsatisfied demand; it is 2800 visits per year to cover.

In the supply sector was identified 12 companies that sell staples in different forms, of which only four companies have a similar form to a Trolley with their respective limitations. In addition to determining that the offers currently available in the industry as a whole does not cover the demand of consumers.

The technical study allowed to analyze the factors for the optimal location of the company and this will be located in the province of Morona Santiago, Gualaquiza canton, city of the same name, in the streets Sunday and Gonzalo Comin Heaviness therefore is considered a central and has basic services, access roads, transportation, and others who support the business has good growth prospects.

The company will have adequate infrastructure and requirements for its operation, with the goods, labor and all the instrumentation necessary for the marketing of quality products at reasonable prices to the market segment established.

The management study allowed us to establish the mission and vision of the company, strategic objectives and the principles and values that identify and address the future of the business organization.

The company will be limited and legally constituted under the laws of the

Republic of Ecuador according to the demands and requirements of the agencies and authorities to obtain permits and regulations concerned, the name of the company will MERCATODO CIA LTDA.

The financial study concludes that implementation of this business requires an initial investment of \$. 57977.00 Whose funding will be 60.73% with equity representing \$. 39.27% 35212.00 and the remainder, or \$. 22765.00 credits will be through a local financial institution. The operating budget for the first year will be \$. 370,479.36 A sales revenue of \$. 392,000.00 With a net profit of \$. 14595.75

Through financial analysis found that the total value of the investment will pay off a year, seven months and two days with an Internal Rate of Return 69.49% Project, a project NPV of \$. 77524.26 And a relation C / B \$ Project. 1.12. Similarly, the sensitivity analysis demonstrate that the project can support a 2% increase in costs, as well as a decrease of 2% revenue

Consequently, the study reveals that the business idea is feasible and safe to implement it, because both the project indicators of investor are positive and that the target market is large and growing.

INTRODUCCIÓN

B. INTRODUCCIÓN

El cantón Gualaquiza, perteneciente a la provincia de Morona Santiago, es un cantón de constante empuje y crecimiento, de allí nace la necesidad urgente de plantear establecimientos sólidos y confiables, como son las empresas que fomenten el desarrollo empresarial del sector. La visión de crear una empresa de autoservicio que expendiera productos de primera necesidad bajo la modalidad del autoservicio, se sustenta en la limitada oferta sumado a esto la baja calidad del servicio al cliente que a su vez lo motive a realizar compras bajo esta modalidad de servicio planteada.

Al estar en una época de globalización de los mercados y de alta competitividad de productos y/o servicios, es necesario estar alerta a las exigencias y expectativas del mercado, para ello es de vital importancia para asegurar el éxito del autoservicio, hacer uso de técnicas y herramientas administrativas, una de ellas es el factor clave e inicial que conlleva al éxito de un proyecto, esto es realizar un estudio de factibilidad en conjunto con una serie de estudios puntuales que la conforman como son el estudio de mercado, técnico, administrativo, económico y financiero, mismos que sirven para poder tomar las decisiones correctas y la realizar la inversión adecuada.

La fase inicial del estudio fue conocer el entorno del mercado, sus necesidades, requerimientos, hábitos, frecuencia de compras, volúmenes

de compra etc., es decir que los consumidores son los que dieron la pauta para poder definir mejor que es lo que vamos a vender, dónde y cómo lo haremos.

En cuanto al estudio técnico, fue fundamental conocer los factores que incidirán directamente en la ubicación del mismo como la macrolocalización y microlocalización ya que permitió definir la ubicación idónea para el funcionamiento de la empresa.

Los materiales, equipos y el volumen requerido de materia prima fueron tomados de igual manera con la información del estudio de mercado pues la información brindada por los consumidores permitió conocer la demanda insatisfecha, nuestra capacidad de infraestructura y financiera para cubrir un porcentaje de participación en el mercado, datos que permitieron complementar el tamaño del proyecto.

Por su parte, el estudio administrativo, permitió estructurar las pautas para el direccionamiento del proyecto de inversión, es decir la misión, visión, objetivos estratégicos, principios, valores y la estructura legal de la futura empresa. El requerimiento del personal en cuanto a cantidad y las funciones que desempeñarán, está muy ligada al tamaño del proyecto y a la participación de un segmento de mercado de la demanda existente en el sector, puesto que se espera atender de manera eficiente a los clientes con los la infraestructura adecuada y un buen servicio por parte del

talento humano seleccionado.

El estudio económico, permitió establecer valores numéricos para la implementación del proyecto, sobre todo con la inversión inicial requerida, las fuentes de financiamiento, los ingresos proyectados para asegurar el éxito empresarial y el capital de operación requerido por cada año. De igual manera con el estado de resultados nos permitió conocer cuál sería nuestra utilidad líquida por cada año, y cuál debería ser nuestro punto de equilibrio en temas de ventas y capacidad instalada para que la empresa no fracase.

Finalmente en la evaluación financiera, con métodos de valoración como el valor actual neto, la tasa interna de retorno, el periodo de recuperación del capital, la relación beneficio-coste nos permitió conocer indicadores financieros que auguran el éxito del proyecto de inversión. La sensibilidad del proyecto soporta aumento en los costes y la disminución de los ingresos en porcentajes.

REVISION DE LITERATURA

C. REVISION DE LITERATURA

C.1 Aspectos generales del Cantón Gualaquiza

C.1.1 Ubicación geográfica

Gualaquiza, es un cantón ubicado al Suroeste de la provincia de Morona Santiago, y limita al norte con el Cantón San Juan Bosco (Provincia de Morona Santiago), al Sur con el cantón el Panguí (Provincia de Zamora Chinchipe), al este con la República del Perú y al Oeste con la Provincia del Azuay.

La altitud promedio del cantón esta en los 850 msnm, mientras que el clima se ha subdividido en dos regiones bio – climáticas.

- **Región Húmeda Subtropical.-** Se localiza desde altitudes superiores a los 600 m.s.n.m. hasta 2000 m.s.n.m. La temperatura promedio anual oscila entre los 18° y 24° y la precipitación media anual, varía entre 1500 y 2000 mm. de lluvia.
- **Región Lluviosa Templado.-** Se localiza desde altitudes que van de los 2000 m. s.n.m. hasta los 3000 m. s.n.m., la temperatura promedio oscila entre los 12°C y 18°C y la precipitación media anual varía entre los 2000 y 3000 mm de lluvia.

La extensión territorial es de 2.151,29 km² que representa el 8.94% del total de la superficie de Morona Santiago.

Sus afluentes principales son:

- Río Zamora, que tiene como afluentes el Chuchumbleta, el Bomboiza y el Kalaglás.
- Río Bomboiza, principal afluente del Zamora, que tiene como afluentes a los ríos Gualaquiza, Cuyes y Cuchipamba.
- Río Chuchumbleta, que sirve de límite con la provincia de Zamora Chinchipe.
- Río Cenepa, al igual que el Coangos, nace de las estribaciones de la Cordillera del Cóndor.

C.1.2 Aspectos demográficos

La división política y administrativa consta de 10 parroquias, de las cuales dos son urbanas y ocho rurales.

Parroquias Urbanas

- Gualaquiza
- Mercedes Molina Sevilla

Parroquias Rurales

- Bomboiza
- Nueva Tarqui
- El Rosario

- San. Miguel Cuyes
- Chigüinda
- Amazonas
- Bermejós
- El Ideal

Población: 15.288 hab.

- Hombres: 7.776
- Mujeres: 7.512

Centro cantonal: 6.336 hab.

Idioma: El Castellano y el Shuar

Población Urbana representa el 53.76%, mientras que la población Rural: es el 46.24%, con una tasa promedio de crecimiento anual de la población: 1.5 y una densidad poblacional (hab. / Km²) 7.10¹

La Población pobre en el sector rural representa el 60% y en el sector urbano el 24,90%² con una esperanza de vida (años) de:

- Urbana 67 años

¹ Municipio de Gualaquiza, Plan de desarrollo cantonal al 2013

² Pobreza, desigualdad e inversión social, Informe de desarrollo social 2007, Secretaría Técnica del Ministerio de Coordinación de Desarrollo Social, Publicación Mayo 2008

- Rural 62 años

C.1.3 Aspectos económicos

La Población Económicamente Activa (PEA) en Gualaquiza representa el 45.7% en agricultura, ganadería el 52.76% manufactura construcción y comercio el 47.24%

El sector agropecuario de Gualaquiza está atravesando una gran crisis, principalmente el sector ganadero. El ingreso monetario de la gente del sector rural depende directamente del ganado, lo que ha generado que la situación social del cantón se haya deteriorado llegando al índice de pobreza del 60% en el sector rural con la caída de precios de éste producto.

Los productos agrícolas potenciales son:

Frutas: Mandarina, naranja, limón, toronja, zapote, membrillo, papaya, piña, caña, caimito, guaba, guayaba, maracuyá, sandía, naranjilla, plátano, guineo, maní, aguacate, yuca, camote, papachina, pelma, chonta, tomate, granadilla, cacao, etc.

- **Hortalizas:** Lechuga, col, rábano, nabo, pimiento, perejil, culantro, apio, pepino, cebolla blanca etc.
- **Gramíneas:** Maíz, fréjol, soya, arroz, café.
- **Tubérculos:** Yuca, camote, papachina, pelma.

- **Maderas:** Yumbigue, seique, cedro, laurel, caoba, jurupillo, porotillo, chachacoma, nogal, copal, chonta, balsa, ceibo, macairo, pino, matapalo, guabo, acacias, canelo, canelo, etc.
- **Flores:** Rosa, clavel, peregrina, dalia, margarita, violeta, girasol, sauco tilo, orquídea, ingarrosa, amor constante, begonia, etc.

En lo empresarial, se resalta el fomento de la pequeña empresa principalmente en el sector urbano, en donde predominan las siguientes actividades comerciales.

- Restaurantes
- Ferreterías
- Papelerías
- Centros de computo e internet
- Boutiques
- Tiendas y micromercados de productos de consumo masivo.
- Locales comerciales de línea blanca
- Mueblerías
- venta de vehículos motorizados.

C.1.4 Aspectos socioculturales

Al ser un cantón amazónico, Gualaquiza, tiene una relación directa con la cultura Shuar, que principalmente se encuentran ubicados en los sectores rurales del cantón. Esta fusión o mezcla de relaciones sociales entre mestizos y Shuar, se ve resaltado en una gran variedad de prácticas

culturales que son un atractivo para los turistas, pues en ese aspecto podemos rescatar lo siguiente:

- La gastronomía
- Las prácticas culturales de cosmovisión
- La convivencia
- Los atractivos naturales

C.2 El Autoservicio

C.2.1 Historia sobre el origen del autoservicio

El autoservicio, es conocido como una forma de establecimiento en el que los productos están al alcance de las personas para que ellas mismas puedan realizar sus compras sin necesidad de asistencia. Tal como es señalado en el libro Fundamentos del Marketing (William J. Stanton, Michael J. Etzel, Bruce J. Walker): “el consumidor debe aprender a orientarse dentro del autoservicio, leer la oferta, seleccionar el producto, decidir su compra y encaminarse al lugar de pago”. Anteriormente este concepto no existía, las tiendas eran todas asistidas por un vendedor, llamadas bodegas. Existía una persona detrás de un mostrador a quien se le pedía el producto y lo buscaba.

El autoservicio surgió en el año 1916 en Memphis, E.E.U.U. Clarence Saunders abrió la tienda llamada “Piggly Wiggly”. La idea era que el vendedor sólo tuviera que cobrar y reponer los estantes. Era un local simple pero para el momento fue algo revolucionario. Y aunque la imagen

no era su principal preocupación, todos los equipos y diseños estaban debidamente patentados, además todos los trabajadores debían estar uniformados. También contaba con refrigeradores para que los productos duraran más tiempos frescos y contaba una amplia gama de productos anunciados por publicidad a nivel nacional.

Con el tiempo se fue expandiendo e hizo franquicia a vendedores independientes de manera que pasaran a operar bajo el método de autoservicio en el mercadeo de la comida. Los locales se hicieron más presentables, hubo un mayor orden y mejor imagen. Y en los años siguientes más cadenas parecidas fueron apareciendo y el automercado se convirtió en la manera más común de comprar comida. A pesar que Saunders patentó el concepto de tienda de autoservicio en 1917, su patente fue imitada. La oficina de Patentes de los Estados Unidos emitió varias patentes para diseños de autoservicios entre los años 1916 y 1921, llegó un momento en que fue imposible distinguir entre el trabajo original y la imitación. Así el concepto no tardó en difundirse.

Los supermercados se fueron regando por el mundo entero. En Ecuador existen varias cadenas de automercado, entre ellas están Supermaxi, La Favorita quienes abrieron sus puertas a partir de mediados de los años cuarenta.

Lo cierto es que debido al desarrollo, los establecimientos de autoservicio convencionales han enfrentado retos nuevos en el mundo entero. Las grandes cadenas de tiendas mayoristas atraen cada vez más seguidores.

Ya que los automercados deben reinventarse un poco han optado por crear un ambiente agradable e innovador, con mejoras en sus tecnologías, donde la fidelidad del cliente le trae beneficios. Dentro de todo el movimiento mundial hacia lo orgánico los automercados no se quedan atrás, ahora brindan productos más saludables, más frescos y en algunas ocasiones cosechados por la misma compañía.

C.2.2 Definición de autoservicio

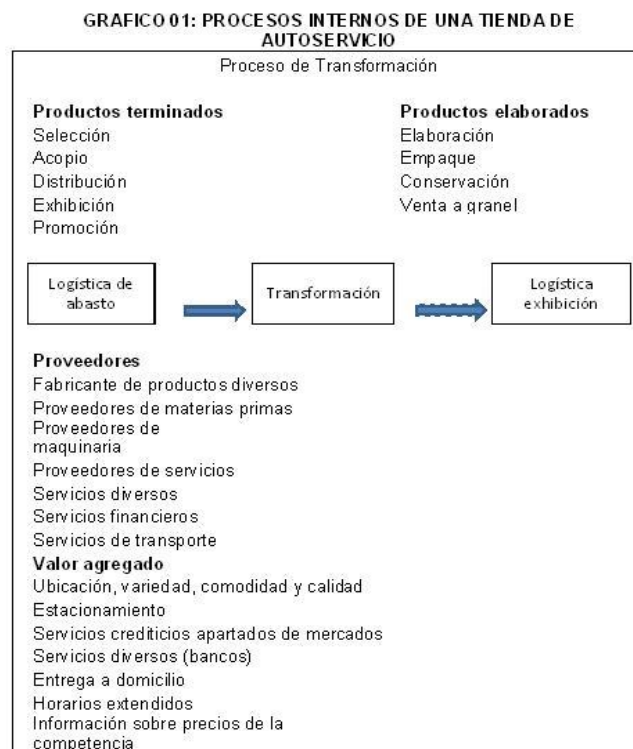
Es un canal de distribución, minorista, detallista de contacto personal. El autoservicio es la consecuencia lógica de este proceso que se ha venido desarrollando en el comercio al menudeo. Al simplificar el proceso el producto es colocado directamente por el comprador en el carrito o cesta de compra. El vendedor ha desaparecido totalmente de la transacción comercial. Luego de la segunda guerra mundial, el concepto de supermercado se expande rápidamente por todo el planeta. La pequeña tienda de la esquina comienza a desaparecer y debe transformarse en mini-mercado de autoservicio, para subsistir.

En ese mundo creado por el autoservicio el producto se encuentra solo frente al consumidor. Por su parte el consumidor debe aprender a orientarse dentro del autoservicio, leer la oferta, seleccionar el producto, decidir su compra y encaminarse al lugar de pago. Pero, adicionalmente esta transformación en la forma de comercializar productos, produce

grandes transformaciones en el productor y en el distribuidor³.

C.2.3 Estructura de un autoservicio

En términos generales, las tiendas de autoservicio ofrecen dos grandes categorías de productos: Los productos terminados (enlatados, ropa, aparatos, electrodomésticos, etc.), que son aquellos que se ofrecen al consumidor en las condiciones en las que el fabricante concluye la elaboración de los mismos, y los productos elaborados (frutas, verduras, carnes, panadería, etc.) que son aquellos que la propia tienda procesa o elabora para posteriormente ofrecerles al consumidor final.



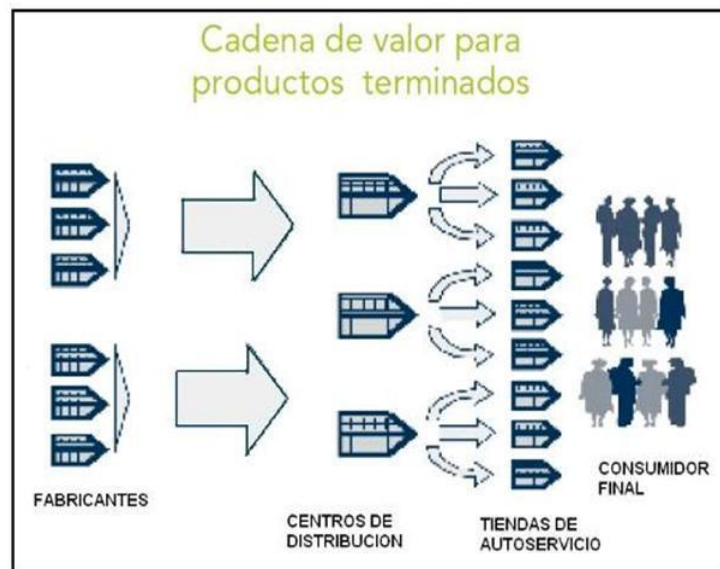
Fuente: Gonsenheim Eduardo: Análisis estructural del mercado del autoservicio

El proceso que sigue la cadena de valor para el caso de la oferta de productos terminados presenta cinco etapas.

³ Stanton, etal. "Fundamentos de Marketing". Ed. McGraw-Hill. 10ª ed. México. Universidad Oviedo

1. La cadena de autoservicio localiza y selecciona los productos que serían incorporados a su oferta de consumidores finales.
2. Los fabricantes o proveedores seleccionados, preparan, embarcan y entregan sus mercaderías a los centros de distribución de las cadenas de autoservicio
3. las mercaderías son recibidas y distribuidas a las diferentes tiendas, conforme a las necesidades particulares.
4. En cada tienda se reciben mercaderías y se almacenan en bodega. De ahí surten las áreas de exhibición del producto.
5. Los consumidores finales acuden a las tiendas de autoservicio y compran los productos que desean adquirir.

GRAFICO N° 02

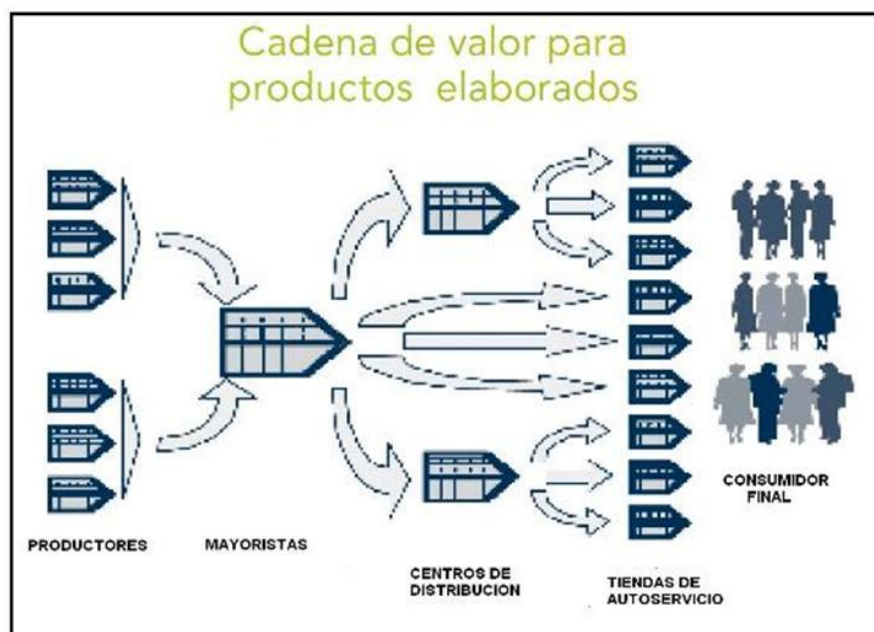


Fuente: Gonsenheim Eduardo, Analisis estructural del mercado de tiendas de autoservicio, abril 2008

En el caso de los productos que son preparados o elaborados por la tienda de autoservicio, el proceso en la cadena de valor es parecido,

aunque puede tener ligeras variantes, principalmente relacionadas con la participación de uno o varios intermediarios entre el productor y la cadena de la tienda de autoservicio, así como el lugar de entrega de las mercaderías, y el tratamiento que estas reciben una vez que ingresan a la tienda.

GRAFICO Nº 03



Fuente: Gonsenheim Eduardo, Analisis estructural del mercado de tiendas de autoservicio, abril 2008

C.3 Proyecto de inversión

Definir un proyecto es una tarea sencilla, diversos autores han escrito sobre la materia, en general un proyecto es un esfuerzo llevado a su ejecución buscando beneficios, los mismos que pueden ser económicos financieros o sociales.

El Banco Mundial especifica la idea de proyecto, como una propuesta que

se formula de manera adecuada, esto es siguiendo diversos criterios o estándares pre establecidos, relacionados a la definición del problema que resuelve el proyecto, el análisis comercial -financiero respectivo y las actividades señaladas para la ejecución del mismo; la ejecución de la propuesta se hace mediante una inversión de capital (desembolso de recursos financieros para poder ejecutar la propuesta), esta inversión tiene como fin el desarrollo de activos o instalaciones que permitan producir bienes o servicios.⁴.

Según Baca Urbina (2001), para tomar la decisión sobre un proyecto, es necesario que este sea sometido a un análisis multidisciplinario de diferentes especialistas. Una decisión de este tipo no puede ser tomada por una sola persona con un enfoque limitado, o ser analizada solo desde un punto de vista. Aunque no se puede hablar de una metodología rígida que guíe la toma de decisiones sobre un proyecto, fundamentalmente debido a una gran diversidad de proyectos y sus diferentes aplicaciones, si es posible afirmar categóricamente que una decisión siempre debe estar basada en el análisis de un sinnúmero de antecedentes con la aplicación de una metodología lógica que abarque la consideración de todos los factores que participan y afectan al proyecto.

Un proyecto de inversión cualquiera que sea sigue un solo objetivo: los

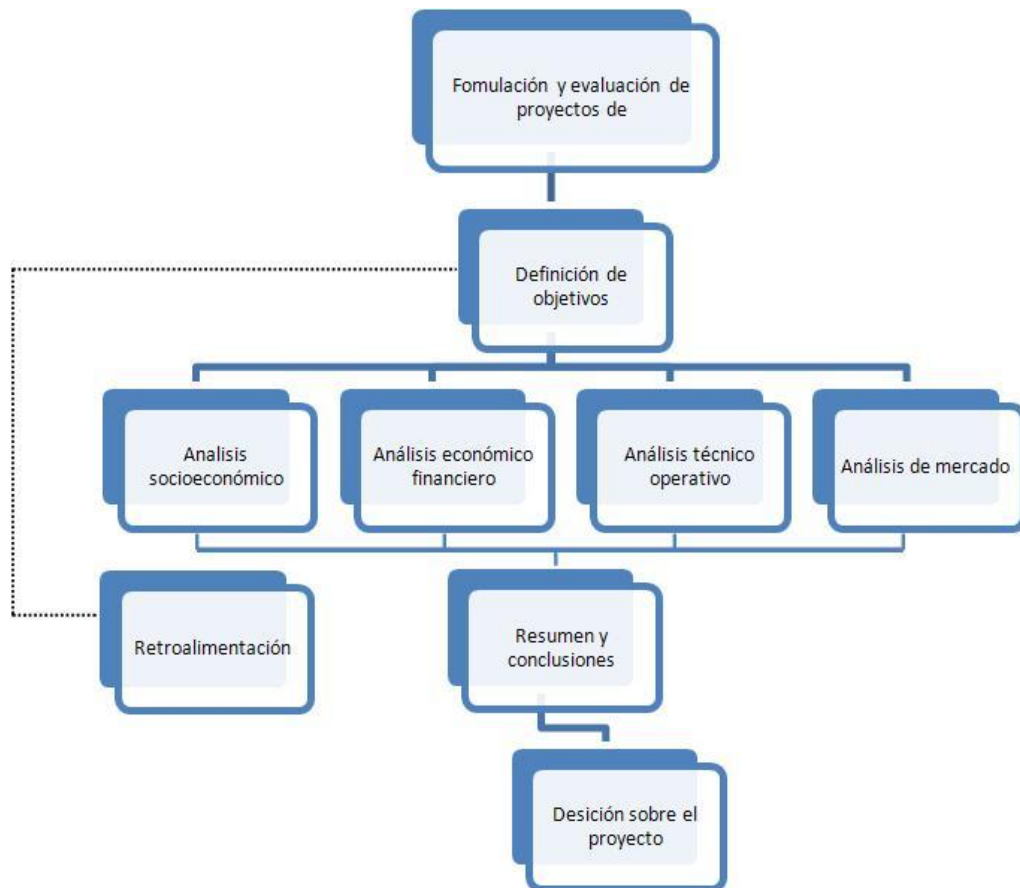
4 Carlos León, Evaluación de inversiones, un enfoque privado y social, Chiclayo 2007

fines últimos de la organización. Estos fines comúnmente conocidos como la visión de la organización o simplemente su propósito de existencia, expresan las metas de largo plazo de la misma, dichas metas deben lograrse con resultados de corto plazo, estos resultados provienen de los diversos cambios o propuestas de trabajo, inclusive propuestas de mejora que tiene la organización, dichas propuestas son claramente proyectos de inversión, porque representan algún tipo de desembolsos económicos en la organización, sea con sus propios recursos o de terceros. Si el proyecto cubre las metas organizacionales o sociales, entonces es coherente en su formulación.

Aunque cada proyecto de inversión es único y distinto a todos los demás, la metodología que se aplica a cada uno de ellos tiene la particularidad de poder adaptarse a cualquier proyecto.

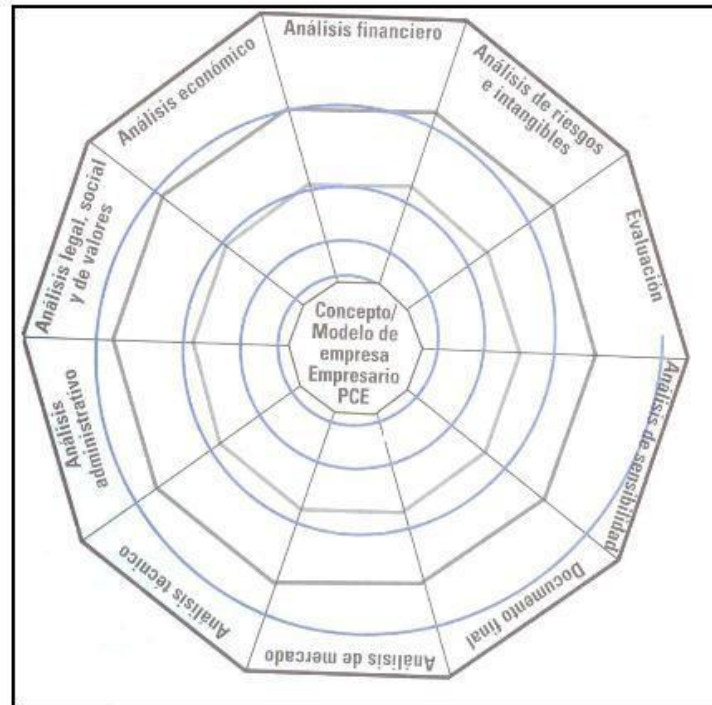
La estructura general de la metodología de elaboración de proyectos de inversión, según Gabriel Baca puede ser representado de la siguiente manera:

GRAFICO 4: EVALUACION DE PROYECTOS DE INVERSIÓN (BACA URBINA)



Por otra parte para Rodrigo Varela (2008), el desarrollo metodológico de la etapa de análisis de un plan de empresa, permite estructurar en mejor forma el proceso de análisis y elaboración del mismo:

GRAFICO N° 05
PLAN DE EMPRESA(Rodrigo Varela)



Partiendo de los conceptos anteriores de Baca Urbina y Varela sobre proyectos de inversión y Plan de empresa respectivamente, es importante recalcar que el desarrollo de las diferentes etapas del proyecto requiere de una serie de análisis para determinar la factibilidad del mismo.

Se puede definir al estudio de factibilidad como un proceso detallado que se elabora para determinar la viabilidad técnica, administrativa, legal y financiera de una empresa.

Un proyecto de factibilidad, se considera factible cuando:

- La recuperación de la inversión se realiza en un periodo máximo

al establecido.

- Cuando el valor actual neto (VAN) es igual o mayor a cero
- Cuando la tasa interna de retorno (TIR) es igual o mayor al costo de los recursos asignados a la inversión.
- Además, se puede agregar a esto, que una empresa es factible cuando cumple con los parámetros técnicos, administrativos, legales requeridos por la empresa y acorde con lo establecido

A continuación se explica cada uno de las etapas de un proyecto de inversión.

C.3.1 Estudio de mercado

De acuerdo a Baca Urbina (2001), el estudio de mercado sirve para verificar la posibilidad real de penetración de un producto en un mercado determinado.

Por otra parte para Varela (2008), considera que el objetivo central es determinar la existencia real de clientes para los productos o servicios que se van a producir.

En fin, las variables que se analizan en un estudio de mercado son:

- 1. Análisis del sector.-** En este punto se pretende conocer muy bien

que está pasando y que espera que pase en los diferentes ámbitos posibles que afecten el desarrollo del proyecto. Algunos aspectos que se estudian son: tendencias económicas, políticas, sociales o culturales que afectan al sector en forma positiva o negativa.

2. Definición del producto o servicio.- En esta parte debe hacerse una descripción exacta del producto o servicio que se quiera ofrecer. Esto debe ir acompañado de normas de calidad que rigen para determinado producto o servicio.

3. Análisis de la demanda.- El principal propósito que se persigue con este análisis es determinar y medir cuáles son las fuerzas que afectan los requerimientos del mercado con respecto a un bien o servicio, así como determinar la posibilidad de participación del producto del proyecto en la satisfacción de dicha demanda.

4. Análisis de la oferta.- El propósito que persigue este análisis es las cantidades y condiciones que en una economía quiere y puede poner a disposición del mercado un bien o servicio. En este punto es necesario conocer los factores cuantitativos y cualitativos que influyen la oferta. Esto implica recabar datos primarios y secundarios.

5. Proyecciones de la demanda.- Los cambios futuros, se conocen con exactitud si se usan técnicas estadísticas para analizar el presente.

Para ello se utilizan las llamadas series de tiempo pues lo que se desea observar es el comportamiento de un fenómeno a través del tiempo. Para el caso de la proyección de la demanda, se considerará algunas variables como el índice de crecimiento poblacional, la inflación entre otros.

Para determinar la proyección de la demanda se aplica la siguiente fórmula:

$$DF= P_i (1+r)^n$$

DF: Demanda futura

r: Índice de crecimiento

P_i: Población inicial

n: Numero de años (como exponente)

6. Determinación de la demanda potencial insatisfecha.- Cuando se tienen los dos datos de la oferta y demanda y sus respectivas proyecciones en el tiempo, ya sea con dos o tres variables, la demanda potencia se obtiene con una simple diferencia año con año y con los datos proyectados se puede calcular la probable demanda potencial o insatisfecha en el futuro.

7. Participación en el mercado.- Una vez conocido el mercado al

cual se va a dirigir el proyecto o también denominada demanda insatisfecha, la dificultad estriba en determinar que parte de esos clientes y de esos consumos son los que mi empresa va a conseguir. El objetivo de este proceso es llegar a formular mi plan de ventas (al menos en volúmenes) y por ende la fracción del mercado objetivo que será cubierta por mi empresa, por mis productos o servicios. Si conocemos el mercado global al cual estamos dirigidos, y si conocemos nuestro mercado podemos calcular, la fracción de mercado usando la ecuación⁵:

$$f = \frac{\text{volumen de ventas}}{\text{mercado global}}$$

8. Análisis de precios.- Es la cantidad monetaria a la que los productores están dispuestos a vender y los consumidores a comprar. Desde hace algún tiempo en el Ecuador existe un control gubernamental de precios de ciertos productos o servicios.

En cualquier tipo de producto o servicio hay diferentes calidades y diferentes precios. Es importante destacar que si la empresa productora vende un producto a la empresa que vende al detalle; este no es el precio que se utiliza para calcular los ingresos; habrá que tomar en cuenta el número de intermediarios que participan en la venta de un determinado producto para finalmente determinar el precio final al consumidor.

5 Varela Rodrigo (2008), Innovación empresarial, Arte y Ciencia en la creación de empresas, Tercera edición

9. Estrategia de Comercialización.- Según Varela (2008) Este es el aspecto de comercialización más vago, y por ende el más descuidado. La comercialización no es una simple transferencia de productos a manos del consumidor, esta actividad debe conferirle al producto los beneficios de tiempo y lugar.

Para Baca Urbina (2004), los aspectos que se analizarán en este apartado, son la determinación de los canales más apropiados de distribución, la selección de los distribuidores y la propuesta de publicidad.

En este punto se debe considerar los canales utilizados en la comercialización, y la estrategia de las 4 P's (Producto, precio plaza, promoción)

El estudio de mercado de un proyecto, es uno de los más importantes y complejos que debe realizar el investigador. Mas que centrar la atención al consumidor y la cantidad del producto que este demandará, se tendrán que analizar los mercados, proveedores. Competidores y distribuidores, e incluso cuando así se requiera, se analizarán las condiciones de los mercados externos⁶.

C.3.2 Estudio técnico

Para Rodrigo Varela (2008), el objetivo central es determinar si es posible

6 Baca Urbina(2001) Evaluación de proyectos, pág. 56

y elaborar y vender el producto o servicio con la calidad y costo requeridos.

Para Baca Urbina (2004), el objetivo es verificar la posibilidad técnica de la fabricación de un producto que se pretende.

En este aspecto, la estructura del estudio se compone de lo siguiente:

- Determinación del tamaño del proyecto
- Localización del proyecto
- Ingeniería del proyecto

1. Determinación del tamaño del proyecto.- El tamaño del proyecto es su capacidad instalada y se expresa en unidades de producción por año. En el caso de una empresa de servicios es muy difícil determinar el tamaño del proyecto en los mismo términos que una empresa productiva, por lo que se debe utilizar otras variables considerando el tipo de servicio que ofertará la empresa. En este punto, se mencionan algunos aspectos que se deben considerar para determinar el tamaño del proyecto: la demanda, tecnologías y equipos, financiamiento, suministros o insumos a proveer.

2. Localización del proyecto.- El objetivo de este punto es lograr determinar con exactitud donde se ubicará la empresa. En este punto se determina la macrolocalización y microlocalización del mismo. Existen

algunos métodos que se aplican para determinar la ubicación como el método cualitativo por punto (Asignar factores cuantitativos a una serie de factores relevantes para la localización) y el método cualitativo de Vogel (analiza costos de transporte de materias primas y productos terminados)⁷

En el método cualitativo por punto se analizan algunos factores como: Geográficos, Institucionales, sociales, económicos, etc.

3. Ingeniería del proyecto.- el objetivo es resolver todo lo concerniente a la ingeniería del producto o servicio, la instalación y funcionamiento de la planta. Desde la descripción del proceso y maquinaria y equipos.

En el primer punto se considera el proceso de producción o del servicio que es el procedimiento técnico que se utiliza en el proyecto para obtener los bienes y servicios a partir de los insumos y se identifica como la transformación de una serie de materias primas para convertirla en artículos mediante un proceso.

El segundo punto a considerar en la ingeniería del proyecto es la distribución de la planta, la misma que deberá proporcionar las condiciones de trabajo aceptables y permite la operación más económica, a la vez que mantiene las condiciones optimas de seguridad y bienestar para los trabajadores.

7 Baca Urbina (2004), Evaluación de Proyectos, cuarta edición

Un tercer punto es el requerimiento de la materia prima, la elección de los equipos, maquinaria y la tecnología a utilizar por lo que debemos tomar en cuenta algunos aspectos como el tamaño de la planta y la capacidad financiera del proyecto.

C.3.3 Estudio administrativo

Para Varela (2008), consiste en definir las características necesarias para el grupo empresarial y para el personal de la empresa, las estructuras y estilos de dirección, los mecanismos de control, las políticas de administración.

En este punto se considera algunas variables para su análisis:

- 1. Base filosófica de la empresa.-** Consiste en determinar aspectos preponderantes para construir una cultura organizacional adecuada como son: visión, misión, principios, valores y estrategias empresariales a partir de los cuales se consolida los objetos e ideales de la organización.

- 2. Marco legal de la empresa.-** La conformación de una empresa amerita de la constitución jurídica, pudiendo estas conformarse según sus necesidades y adaptándose a los tipos de conformación establecidos en la Ley de Compañías o empresas del país en donde se ejecutará el proyecto. Los aspectos que se consideran en un estudio legal están: la constitución de la empresa, el tipo de empresa, razón social, logotipo,

slogan. Respecto al aspecto jurídico, se hace incapie en que es necesario conocer la legislación vigente que puede ser aplicada al proyecto. Entre los factores en los que interviene definitivamente el conocimiento de la legislación, decretos en materia de importaciones y exportaciones de materia prima y de productos terminados.

Por lo anterior es indiscutible la necesidad de conocer las leyes vigentes para estructurar la empresa.

3. Organización.- El recurso humano es uno de los ejes fundamentales de una empresa, son quienes llevan a cabo los objetivos de la empresa, además son lo que realizan las actividades que generan un valor agregado y permiten alcanzar los objetivos a la organización. Para alcanzar los objetivos es necesario estructurar la organización adecuándola a esos objetivos y especificando las funciones de cada uno de los departamentos para que dentro de la misma exista eficiencia.

Entre los puntos que se analiza están: Estructura orgánica, responsabilidades, perfil profesional requerido y organigrama estructural.

C.3.4 Estudio económico

Según Baca Urbina (2001), la parte de análisis económico pretende determinar cuál es el monto de los recursos económicos necesarios para la realización del proyecto, cuál será el costo total de la operación de la

planta, así como la serie de indicadores que servirán como base para la parte final y definitiva del proyecto, que en la evaluación financiera.

Por otra parte Varela (2008) indica que el objetivo del estudio es determinar las necesidades de recursos financieros, las fuentes y las condiciones de ellas, y la posibilidad de tener acceso real a dichas fuentes.

Para el presente estudio se determinó que el análisis económico debe consistir en lo siguiente:

1. Inversión Inicial.- La inversión comprende el conjunto de bienes que no son motivos de transacciones corrientes por parte de la empresa. Se adquieren de una vez durante la etapa de instalación del proyecto y se utilizan a lo largo de la vida útil. Su valor monetario constituye el capital fijo de la empresa; entre ellos podemos distinguir los rubros que están sujetos a: Activos fijos (edificios, construcciones, maquinarias, equipos, terrenos, muebles y enseres), activos diferidos (costo de proyecto, gastos de constitución, software, patentes, intereses pre operativos) y capital de trabajo.

2. Depreciaciones y amortizaciones.- Son gastos virtuales permitidos por las leyes para que el inversionista recupera la inversión inicial que ha realizado. Los activos fijos se deprecian y los activos

diferidos se amortizan ante la imposibilidad de que disminuya su precio por el uso o el paso del tiempo. El término amortización indica la cantidad la cantidad de dinero que se ha recuperado de la inversión inicial con el paso de los años. Los cargos anuales se calculan con base en lo porcentajes de depreciación, los gastos anuales se calculan con base permitidos por las leyes del país donde se ejecute el proyecto. Para la depreciación se utiliza el tipo de depreciación acumulada, cuya fórmula es la siguiente:

$$D = \frac{C-VR}{\text{Años de vida util}}$$

En donde:

C: Costo del activo

D= Depreciación

VR= Valor residual

Para el caso de la amortización, se debe proceder a dividir el valor total del activo para los años de vida útil, como se detalla a continuación:

$$A = \frac{\text{Valor total activo diferido}}{\text{Años de vida util}}$$

3. Financiamiento.- El financiamiento se dice que es un documento que causa interés esta amortizado cuanto todas las obligaciones contraídas (tanto capital como interés) son liquidadas mediante una serie de pagos (generalmente iguales) realizadas en intervalos de tiempos

iguales El financiamiento de todo proyecto viene generalmente de dos fuentes: Propio y de terceros (Prestamos).

4. Presupuesto de ingresos.- Los ingresos de la empresa dependen de las ventas que se realice en un cierto periodo de tiempo, por tal razón para determinar los ingresos se tendrá presente la demanda que se obtuvo con el estudio de mercado. Se requiere obtener un precio promedio de venta aquí se aplica el análisis de precios.

5. Presupuesto de operación.- El presupuesto de operación abarca la planificación de egresos destinados a la producción del servicio y la estimación de ingresos que se obtendrán con la operación de la empresa. En este aspecto se realizan el presupuesto de ingresos y egresos.

El presupuesto de ingresos permite determinar las entradas que va a tener el proyecto en un periodo determinado mientras que el presupuesto de egreso se encuentran presentes los costos y gastos de la empresa para establecer el valor total de egresos del mismo, se congrega a los costos de productos administración, ventas y gastos financieros.

6. Estados financieros.- Los estados financieros son informes que se elaboran en la empresa al culminar un periodo contable, su objetivo es revelar la situación económica y financiera. Además es de suma importancia para conocer oportunamente los resultados del movimiento

contable y sirve para la toma de decisiones.

Aquí tenemos al estado de resultados, que es aquel que demuestra los resultados obtenidos en el desarrollo de la actividad económica de la empresa, en él se reflejan los ingresos y gastos incurridos por la empresa.

7. Punto de equilibrio.- El punto de equilibrio es el nivel de producción en el que los beneficios por ventas son exactamente iguales a la suma de los costos fijos y los variables. Es decir, el nivel de actividad para el cual no hay pérdidas ni ganancias.

Para el cálculo del punto de equilibrio se utilizan dos métodos, los que se detallan a continuación:

En Función de las ventas

$$PE = \frac{CFT}{1-(CVT/VT)} *100$$

En donde:

E: Punto de equilibrio

CFT: Costo fijo total

1: constante matemática

CVT: Costo variable total

VT: Ventas totales

En función de la capacidad instalada

En donde:

$$PE = \frac{CFT}{VT-CVT} *100$$

PE: Punto de equilibrio

CFT: Costo fijo total

CVT: Costo variable total

VT: Ventas totales

8. Flujo de caja.- La finalidad del Estado de flujos de caja es presentar en forma comprensible información sobre el manejo de efectivo, es decir, su obtención y utilización por parte de la entidad durante un período determinado y, como consecuencia, mostrar una síntesis de los cambios ocurridos en la situación financiera para que los usuarios de los estados financieros puedan conocer y evaluar la liquidez o solvencia de la entidad.

El Estado de Flujos de caja se diseña con el propósito de explicar los movimientos de efectivo proveniente de la operación normal del negocio, tales como la venta de activos no circulantes, obtención de préstamos y aportación de los accionistas y aquellas transacciones que incluyan disposiciones de efectivo tales como compra de activos no circulantes y pago de pasivos y de dividendos.

C.3.5 Evaluación financiera

Para Varela (2008) tiene como objetivo centrar determinar los principales indicadores de factibilidad del proyecto; hacer un análisis que, según estos indicadores, tienen los cambios en las variables del proyecto; identificar variables y supuestos críticos de factibilidad; y, en definitiva, dar una visión específica de la posibilidad del mismo.

Para Baca Urbina (2001), es la parte final de toda secuencia de análisis de la factibilidad del proyecto.

Para el estudio de factibilidad del autoservicio se ha considerado analizar los siguientes puntos.

1. Valor actual neto.- El valor actual neto (VAN) es la suma de valores positivos (ingresos) y de valores negativos (costos) que se producen en determinados momentos, dado que el valor del dinero varía con el tiempo, se considera la tasa de descuento y los intereses respectivos. Para el cálculo del VAN se aplica la siguiente fórmula:

$$\text{VAN} = \text{sumatoria de Flujo neto} - \text{Inversión Inicial.}$$

Cuando el VAN es mayor a 0, la empresa obtendrá un rendimiento mayor

que el costo de oportunidad de capital por lo tanto conviene ejecutar el proyecto, sin embargo cuando el VAN es igual a 0, indica que el rendimiento será igual al costo de oportunidad, por lo tanto la inversión puede o no ser realizada.

2. Tasa interna de retorno.- La tasa interna de retorno es la tasa de descuento a la que el VAN de todos los flujos de efectivo de los periodos proyectados es igual a cero, se utiliza para establecer la tasas de rendimiento de un proyecto.

La Tasa Interna de retorno, representa la tasa de interés que gana los dineros invertidos en el proyecto, es decir mide la rentabilidad en términos de porcentajes.

La TIR, evalúa el proyecto en función de una tasa de rendimiento por período con la cual la totalidad de los beneficios actualizados son exactamente igual a los desembolsos expresados en moneda actual, en otras palabras, es la tasa a la cual el valor actual neto de los ingresos de efectivo anuales es igual al valor actual de la inversión (VAN = 0).

La fórmula empleada para el cálculo de la T.I.R, es la siguiente:

$$TIR = T_m + D_t \left[\frac{VAN_{menor}}{VAN_{menor} - VAN_{mayor}} \right]$$

En donde:

TIR: Tasa Interna de retorno

Tm: Tasa menor

Dt: Diferencia de tasas

3. Periodo de recuperación del capital.- Es el tiempo exacto que requiere una empresa para recuperar su inversión inicial del proyecto, se calcula a partir de las entradas de efectivo. El período de recuperación de la inversión es un criterio de evaluación mediante el cual se determina el número de períodos necesarios para recuperar la inversión inicial

El período de recuperación de la inversión se determina cuando los ingresos superan a los pagos, o lo que es lo mismo, los valores positivos superan a los valores negativos. Para que el proyecto sea factible el período de recuperación de la inversión debe estar dentro de su vida útil.

Su cálculo lo resumimos a continuación:

$$PRC = \frac{\text{Sumatoria FN-I}}{\text{FN último año}}$$

En donde:

PRC: Periodo de recuperación del capital

FN: Sumatoria flujo neto o flujo de caja

I: Inversión

4. Relación beneficio-costos.- La relación beneficio costo es otro criterio de evaluación utilizado, debido a que mediante esta razón se puede determinar la ganancia que se tendrá por cada dólar de inversión.

Este método no difiere mayormente con el VAN, sin embargo en este se toma en cuenta a la inversión inicial.

$$R\ B/C = \frac{\text{INGRESO ACTUALIZADO}}{\text{COSTO ACTUALIZADO}}$$

Si la relación B/C es mayor a 0, conviene aceptar el proyecto en caso contrario este se rechaza.

5. Análisis de sensibilidad.- Es la interpretación que se puede dar frente al cambio imprevisto de las variables que se dan en cualquier mercado o economía, a lo largo de la vida útil del mismo, asumiendo que las demás variables permanezcan constantes.

Para este análisis se debe tomar en cuenta como parámetros, el aumento de un % en los costos y una disminución de un % en los ingresos, puesto que estas son variables que presentan mayor incertidumbre.

Además deben considerarse los siguientes criterios para la toma de decisiones:

- Cuando el coeficiente de sensibilidad es mayor que uno, el proyecto es sensible al cambio
- Cuando el coeficiente de sensibilidad es igual a uno el proyecto no sufre ningún efecto
- Cuando el coeficiente de sensibilidad es menor a uno el proyecto no es sensible al cambio.

Las formulas utilizadas en el análisis de sensibilidad se detallan a continuación:

Fórmula para nueva tasa interna de retorno

$$NTIR = Tm + Dt \left[\frac{VAN_{menor}}{VAN_{menor} - VAN_{mayor}} \right]$$

En donde:

NTIR: Nueva tasa de retorno

Tm: Tasa menor

Dt: Diferencia de tasas

Fórmula para encontrar la diferencia del TIR

$$Dif. TIR = TIR_{proyecto} - nueva TIR$$

En donde:

Dif.TIR: Diferencia Tasa interna de retorno

TIR proyecto: Tasa Interna de retorno del proyecto

Nueva TIR: Nueva tasa interna de retorno

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

D. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Para determinar la viabilidad de una empresa de autoservicio de productos de primera necesidad en la ciudad de Gualaquiza, se realizó un estudio de factibilidad, el cual está subdividido en cinco estudios principales: estudio de mercado, estudio técnico, estudio administrativo, estudio financiero y evaluación financiera. Esta estructura se basó en una consolidación de los conceptos de los autores Rodrigo Varela (2008), “Innovación empresarial, Arte ciencia en la creación de empresas” y Gabriel Baca Urbina (2004), “Evaluación de proyectos”.

D.1. Materiales utilizados

Los materiales que se utilizaron en la investigación realizada (sondeo, conversaciones informales, entrevistas formales, talleres comunales de investigación), se detallan a continuación:

D.1.1. Material de escritorio

- Papel bond para formulario de encuestas y entrevistas
- Fotocopias para reproducción de formularios de encuestas y entrevistas
- Lápices y esferos, para el desarrollo de las encuestas y entrevistas.

D.1.2. Equipos electrónicos

- Grabadora para las entrevistas a la competencia
- Cámara digital para fotografías de campo
- Memoria USB para archivar la información
- Laptop para el desarrollo del informe.

D.2. Métodos de investigación

Para el desarrollo del trabajo investigativo se utilizaron los siguientes métodos:

D.2.1. Método Analítico

Este método fue empleado en el momento de estudiar, en forma separada, cada una de las respuestas que se emitieron a las interrogantes, que constan en cada parte de los instrumentos que se aplicaron; además, fue muy útil, cuando correspondió detallar alternativas de solución a las necesidades de los consumidores de productos de primera necesidad en la modalidad de autoservicios.

D.2.2. Método Sintético

Este método permitió a los investigadores, elaborar las conclusiones y la

propuesta que ayudará a solucionar la problemática existente en la ciudad de Gualaquiza, sobre la falta del empresas de autoservicio que oferten un servicio de calidad acorde a las necesidades de los clientes

D.2.3. Método inductivo

Este método se empleó en el momento que correspondió estudiar cada uno de los criterios emitidos por los demandantes y la competencia en el mercado del autoservicio, comparar esos puntos de vista y extraer ideas comunes y conclusiones; con lo que se arribarán a criterios de carácter general.

D.2.4. Método deductivo

Este método fue utilizado cuando se aplicó el contexto teórico estudiado, para descifrar o explicar casos específicos que se dan en el desarrollo del estudio de factibilidad de la empresa de autoservicios de productos de primera necesidad en la ciudad de Gualaquiza.

D.3. Técnicas de investigación

Las principales técnicas aplicadas para la recolección de datos fueron las entrevistas y encuestas.

D.3.1. Encuesta

En el caso de las encuestas fueron aplicadas a los consumidores de la ciudad de Gualaquiza para conocer algunos factores que pueden incidir al proyecto de factibilidad (Ver anexo 2). La estructura de las encuesta permitió definir algunas variables que posteriormente se presentó en el análisis de la demanda. Estos fueron:

- Responsabilidad con las compras para la familias
- Tipos de compradores según ocupación
- Frecuencia de compras
- Nivel de ingresos
- Nivel de gastos
- Preferencia de los consumidores con la oferta actual
- Factores motivantes para las compras
- Nivel de aceptación de nueva empresa
- Medios de promoción requeridos
- Etc.

D.3.2. Entrevista

En el caso de las entrevistas, se realizó a la competencia de la zona, es decir a todas las empresas que ofertan productos de primera necesidad bajo cualquier modalidad, estas son:

1. Comercial Atariguana
2. Tienda Árbol de la vida
3. Multicomercio Reina del Cisne
4. Multicomercio Marquito
5. Mercatito
6. Comercial Kimberly
7. Comercial Karen
8. Comercial C y C
9. Abacería las Américas
10. Abacería Castro
11. Abacería Carlos Joaquín
12. Mercado Municipal

Esta información se complementa con la entrevista pues permitió definir algunas estrategias para el nuevo proyecto. Las variables que se consideraron para la entrevista fueron.

- Tipo de negocio
- Visitas de clientes
- Tipos de proveedores
- Canales de comercialización para la provisión de productos
- Mecanismos de promoción

Los datos obtenidos en las entrevistas y encuestas realizadas se

presentan en el estudio de la oferta y demanda, a su vez que cuentan con su respectivo análisis.

D.4. Fuentes de investigación

D.4.1. Fuentes primarias.- Son los datos que se obtuvieron mediante las diferentes técnicas de recolección de datos y la aplicación de la misma a la población objeto de estudio, en este caso fue dirigido a clientes que están vinculados con el consumo de productos de primera necesidad que demanden de este tipo de servicio y a las empresas de Gualaquiza que ofertan productos de primera necesidad bajo diferentes modalidades.

D.4.2. Fuentes secundarias.- Consistieron en la obtención de información que permita consolidar el proyecto de factibilidad en los diferentes componentes. Las principales fuentes de información fueron:

- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC)
- Banco Central del Ecuador
- Servicio de rentas Internas SRI
- Ministerio de Relaciones Laborales,
- Cámara de Comercio de Quito (como información referencial para la creación de negocios comerciales, puesto que no existe una cámara de comercio de la provincia y cantón que brinde

información indispensable para el desarrollo del proyecto)

- Municipio de Gualaquiza

De igual manera se buscó referencias de tesis de grado de estudiantes en las bibliotecas de las siguientes Universidades.

- Universidad Nacional de Loja, UNL
- Universidad Técnica Particular de Loja, UTPL
- Escuela Superior Politécnica del ejercito ESPE

Y finalmente, las páginas web fueron una fuente de información permanente para actualizaciones de datos y conceptos para el presente proyecto.

D.5. Tamaño de la muestra

El proceso para definir el tamaño de la muestra inicia desde la selección de la población a la cual se aplicó al proyecto de investigación. En el caso del presente proyecto se partió de los datos del censo del INEC del año 2001, pues hasta la fecha del desarrollo del proyecto no existían datos poblacionales de la zona del último censo del INEC 2011; con los cuales se proyectó la población al 2011, determinado de esta manera que la población del cantón Gualaquiza es de 22968 habitantes.

**CUADRO N° 01
POBLACION GUALAQUIZA AL 2011**

	HOMBRES	MUJERES	TOTAL
POBLACION TOTAL	9020	13943	22968
URBANA	3721	3632	7353
RURAL	5304	10311	15614

Fuente: INEC 2001

Elaborado por: Los autores

Con la información base sobre la población se procedió a realizar el proceso de segmentación conforme se detalla a continuación:

1. Segmentación geográfica.- De la población total del cantón Gualaquiza, se considera únicamente a la población urbana del cantón, pues la ubicación de la empresa de autoservicio se ubicará en el sector urbano, es decir que se considera a 7353 personas.

2. Segmentación por ingresos: Se ha considerado restar del total de la población urbana de Gualaquiza, únicamente los niveles de pobreza que ascienden a 24,90%⁸, tomando datos referenciales a nivel país, pues hasta el desarrollo del proyecto no existen datos actualizados al 2011 de las variables socioeconómicas a nivel local, regional y nacional en las paginas oficiales del INEC.

**CUADRO N° 02
POBLACION DE GUALAQUIZA SIN POBREZA**

SECTOR	POBLACION	POBREZA URBANA 24,90%	TOTAL
Urbana	7353	1831	5522

Fuente: Cuadro 1

Elaborado por: Los autores

⁸ Pobreza, desigualdad e inversión social, Informe de desarrollo social 2007, Secretaría Técnica del Ministerio de Coordinación de Desarrollo Social, Publicación Mayo 2008

3. Grupo familiar.- En la ciudad de Gualaquiza, se estima que las familias del sector urbano tienen un promedio de 5 miembros que componen la misma, determinándose de esta manera que existen aproximadamente 1104 familias.

CUADRO Nº 03
PROMEDIO FAMILIAS EN GUALAQUIZA

Población urbana de Gualaquiza	5522
Familias promedio en el cantón Gualaquiza	5
TOTAL FAMILIAS	1104

Fuente: Municipio de Gualaquiza

Elaborado por: Los autores

El cálculo de la muestra es tomado para una población finita que define al número de familias que son consideradas necesarias para este estudio.

Para realizar el estudio de la creación de la nueva empresa se determinó realizar una muestra con 1104 familias, mismas que constituyen el eje del segmento de mercado a considerar. Para determinar la muestra, se aplicó la siguiente fórmula:

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

$$n = \frac{1.96^2(0.5)(0.5)(1104)}{0.05^2(1104 - 1) + 1.96^2(0.5)(0.5)}$$

$$n = 285$$

En donde:

n = Tamaño de la muestra

N = Población Total

e = Error experimental (5%)

p = Probabilidad de éxito

q = Probabilidad de fracaso

Z = Nivel de Confianza (1,96)

La muestra se compuso de 285 familias del sector urbano de Gualaquiza. Para tal efecto se consideró trabajar con una persona de cada familia que estén realizando las compras en los diferentes lugares de expendio, el trabajo investigativo se realizó principalmente los días feriados como son el sábado y domingo.

D.6. Procedimiento realizado

D.6.1. Procedimiento para el estudio de mercado

El estudio de mercado partió desde la identificación de la población objetivo, que en este caso era la población urbana de Gualaquiza, por lo que con la base de la información sobre la población se realizó un proceso de segmentación para poder identificar al tamaño de la muestra más idóneo para la realización del presente trabajo.

Una vez que se contó con la población objeto de estudio, procedió a

determinar el tamaño de la muestra que en este caso era de 285 familias a las cuales mediante la aplicación de la técnica de la encuesta se procedió a tomar datos sobre diferentes aspectos sobre la demanda de servicio en cuestión.

De igual manera se procedió a identificar a los eferentes o competencia del servicio que se plantea ejecutar, con la finalidad de conocer algunos aspectos relacionados a la oferta como por ejemplo, Ubicación, tamaño de la empresa, número de empleados, servicio que ofrecen, productos que venden, etc.

Finalmente con la información obtenida se procedió a tabular cada pregunta con la cual se procedió a realizar los respectivos análisis sobre la oferta y demanda de productos de primera necesidad bajo la modalidad del autoservicio y a realizar las respectivas proyecciones en los próximos años.

D.6.2. Procedimiento para el estudio técnico

Concluido el estudio de mercado, se procedió a realizar el estudio técnico, partiendo con la información obtenida sobre la demanda insatisfecha y el porcentaje de participación de esa demanda y también de las estrategias de marketing, para según eso plantear el tamaño y los requerimientos del proyecto.

El tamaño del proyecto, se basó en el porcentaje de la participación del mercado que tendrá el proyecto y de acuerdo a la capacidad financiera de los inversionistas y su nivel de endeudamiento.

Sobre la localización del proyecto se basó en un análisis de carácter geográfico y de acuerdo a la disponibilidad de la infraestructura para el funcionamiento de la empresa, por lo tanto se consideró que el proyecto debía ubicarse en Gualaquiza, lugar de residencia de los inversionistas en donde se cuenta con todos los servicios básicos, mano de obra, transporte y otros factores necesarios para la operación del proyecto.

En cuanto a la Ingeniería del proceso productivo, se consideró que al tratarse de una empresa que oferta productos de primera necesidad pero que no los produce o fabrica, se enfocaría en un diagrama de flujo en donde se explique cómo fluye los productos tangibles (productos) e intangibles (servicio, bienestar, etc).

En cuanto a la distribución de la planta, se consideró la disponibilidad y diseño de la infraestructura para poder distribuir los diferentes espacios para el área administrativa y operación del negocio, así como también para la compra de los equipos y muebles para su funcionamiento.

D.6.3. Procedimiento para el estudio administrativo

Para la estructura administrativa, se consideró factores como: el tamaño del proyecto, participación en el mercado e infraestructura.

En primera instancia se consideró resaltar cual sería la base filosófica con la cual operaría la empresa; en este punto se consideró algunas necesidades de los clientes en cuando a los factores intangibles como el servicio y la satisfacción de comprar en un determinado lugar, para plantear cubrir esas necesidades del mercado actual.

En cuanto al marco legal sobre el cual operaría el proyecto, se analizó cuales serían los tipos de empresa que se podrían conformar considerando la cantidad de socios interesados. Resultando de esta manera que la mejor opción sería crear una empresa de responsabilidad limitada.

En lo relacionado a la imagen corporativa, se buscó un nombre atractivo para los clientes de la ciudad, enfocándose de esta manera en el nombre de MERCATODO CIA LTDA, pues se consideró que el nombre tiene un concepto de que en la nueva empresa se puede encontrar todos los productos de la canasta básica familiar.

Para el caso del requerimiento del personal, se consideró el tamaño de la

empresa y la participación en el mercado, que representa en sí, la cantidad de clientes que visitarían la empresa en un determinado tiempo, resultando de esta manera que para la operación del proyecto se requiere 1 Gerente, 1 Secretaria, 1 Contador/a 1 jefe de ventas y 1 bodeguero/a, 2 cajeras/os, 2 auxiliares de venta y 1 auxiliar de bodega.

D.6.4. Procedimiento para el estudio económico

El estudio económico se basó en considerar los elementos necesarios representados en cantidades y valores monetarios que necesita la empresa para la operación del proyecto.

En este caso se necesitó estructurar los requerimientos en tres categorías: Activos fijos, Activos diferidos y activos circulantes o de operación, los cuales permitieron conocer el valor total monetario necesario para la operación del proyecto.

El siguiente paso, consistió en analizar la capacidad financiera de los inversionistas, determinando así que un porcentaje de la inversión sería cubierto por los inversionistas y el restante sería cubierto mediante un crédito,

Posteriormente se procedió a elaborar el presupuesto de operación proyectando para los 5 años del proyecto. Estos valores consistieron en

sumar los diferentes costos en que incurriría el proyecto. A continuación se procedió a elaborar el estado de resultados en donde se resta los ingresos por ventas menos los costos, mas los porcentajes por utilidades, impuestos y otras deducciones, lo que al final nos permitió identificar la utilidad líquida del proyecto,

Con la información del presupuesto de operación y del estado de resultados se procedió a calcular el punto de equilibrio en función de las ventas y de la capacidad instalada, para los años 1, 3 y 5 de la duración del proyecto. Estos cálculos fueron realizados con la finalidad de determinar los valores mínimos en cuanto a ventas y la capacidad mínima que debería utilizar la empresa para no perder.

Finalmente, se procedió a realizar el flujo de caja para conocer el movimiento de dinero en efectivo durante la operación del proyecto.

D.6.5. Procedimiento para la evaluación financiera

Con los datos de la evaluación económica se elaboró la evaluación financiera en donde se analizó el valor actual neto, la tasa interna de retorno, el periodo de recuperación del capital, la relación beneficio-costos y la sensibilidad del proyecto a reducciones de ingresos y aumento de gastos del proyecto.

En el caso del valor actual neto, sirvió para conocer si era adecuado realizar la inversión, considerando el flujo de caja del proyecto y los porcentajes que representa la tasa de interés del préstamo.

Considerando que el valor actual neto era favorable para la inversión se calculó la tasa interna de retorno con la finalidad de conocer si era factible invertir y lograr una recuperación superior a la tasa de interés del mercado financiero.

A continuación se realizó el análisis sobre el periodo de recuperación del capital en la cual era necesario determinar el tiempo en que se recuperaría el capital invertido, siendo este favorable pues la inversión se recupera antes de la finalización del proyecto planteado (5 años).

La relación beneficio costo, fue un siguiente análisis para conocer cuál es la rentabilidad de cada dólar invertido en el negocio, siendo este muy favorable para la inversión.

Finalmente se realizó el análisis de sensibilidad incrementando un porcentaje los costos totales del proyecto y reduciendo los ingresos del mismo. Para el caso del incremento de los costos se pudo determinar que el proyecto soportaba hasta un incremento de los mismos y en cuanto a la reducción de los ingresos el proyecto soportaba una disminución de los ingresos.

EXPOSICIÓN DE RESULTADOS

E. EXPOSICIÓN DE RESULTADOS

La exposición y discusión de los resultados de la investigación del proyecto de factibilidad para la creación de un autoservicio de productos de primera necesidad en la ciudad de Gualaquiza, se encuentran estructurados con base a un estudio de factibilidad, el mismo que se subdivide en cinco estudios enumerados a continuación, que luego de un proceso de análisis darán validez y sustento al proyecto de investigación.

Estos estudios son:

- ⤴ Estudio de mercado
- ⤴ Estudio técnico
- ⤴ Estudio administrativo
- ⤴ Estudio económico
- ⤴ Evaluación financiera

E.1 Estudio de mercado

E.1.1 Objetivos del estudio

Objetivo general

Identificar la demanda, oferta y demanda insatisfecha existente para la

comercialización de productos de primera necesidad en la ciudad de Gualaquiza.

Objetivos específicos

- ⤴ Identificar las fuentes de información para determinar los datos que se van a analizar.
- ⤴ Realizar una segmentación de mercado adecuada para saber a qué consumidores se enfoca este proyecto
- ⤴ Calcular y proyectar la oferta, la demanda y la demanda potencial insatisfecha y la participación en el mercado para la venta de productos de primera necesidad en la ciudad de Gualaquiza

E.1.2 Descripción del servicio

La creación de un autoservicio en Gualaquiza, se lo realizará con la finalidad de brindar a los habitantes de la zona productos de primera necesidad a precios convenientes y con un servicio de calidad.

Los artículos que se comercializarán serán aquellos que se consumen con mayor frecuencia como son: de primera necesidad (arroz, azúcar, fideo, maicenas, aceite, manteca, avena, etc.) embutidos, productos lácteos, productos de limpieza y aseo personal, frutas y legumbres.

E.1.3 Tabulación e interpretación de datos sobre consumidores

Con base a la encuesta aplicada a los consumidores de la ciudad de Gualaquiza (Anexo 2), se presenta los resultados del mismo y su respectivo análisis. Estos factores servirán para realizar el estudio de mercado y conocer la factibilidad de implementar el autoservicio:

1. PREGUNTA 1: ¿De cuantos miembros se conforma una familia en Gualaquiza?

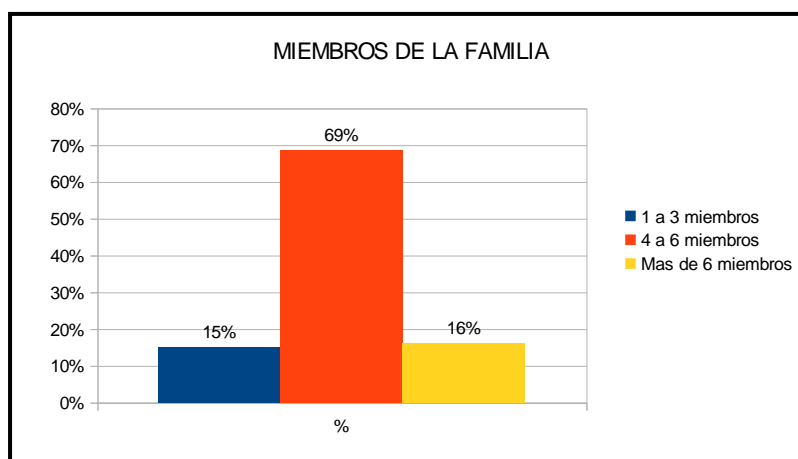
CUADRO N° 04
MIEMBROS DE UNA FAMILIA EN GUALAQUIZA (DEMANDA POTENCIAL)

ALTERNATIVA	f	POBLACION	%
1 a 3 miembros	43	167	15%
4 a 6 miembros	196	759	69%
Más de 6 miembros	46	178	16%
TOTAL	285	1104	100%

Fuente: Encuestas, Anexo 2

Elaborado por: Los autores

GRAFICO N° 06



Los datos del cuadro N° 04, demuestran que el 69% de las familias están

compuestas entre 4 a 6 miembros, mientras que el 16% se componen de más de 6 miembros y finalmente el 15% de las familias los componen de 1 hasta 3 miembros.

2. PREGUNTA 2: ¿Usted realiza compras de productos de primera necesidad para su hogar?

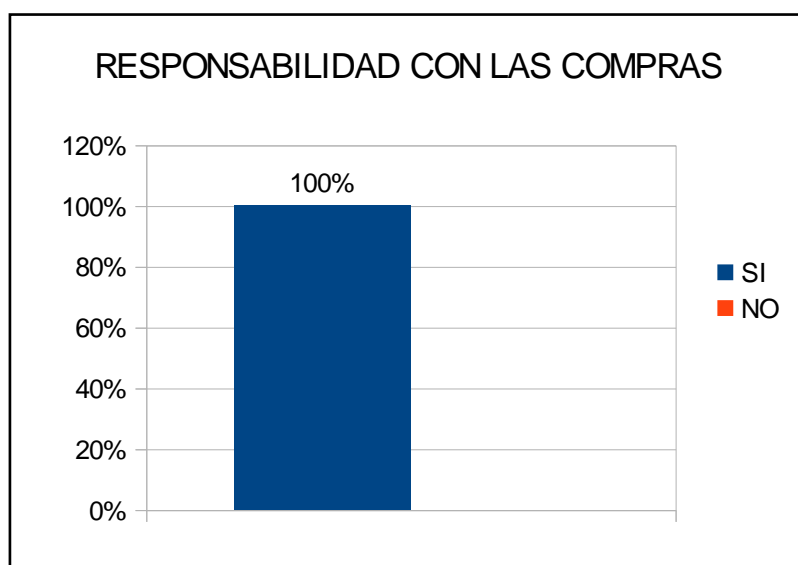
**CUADRO Nº 05
DEMANDA REAL PARA LA COMPRA DE PRODUCTOS**

ALTERNATIVA	f	POBLACION	%
SI	285	1104	100%
NO	0	0	0%
TOTAL	285	1104	100%

Fuente: Encuestas, Anexo 2

Elaborado por: Los autores

GRAFICO Nº 07



El cuadro anterior nos confirma que nuestro segmento de mercado está bien enfocado, pues el 100% son responsables o encargados de las compras. Esta información nos sirve para determinar la demanda

potencial para la compra de productos de primera necesidad en la ciudad de Gualaquiza.

3. PREGUNTA 3: ¿Qué actividad realiza usted o qué función realiza?

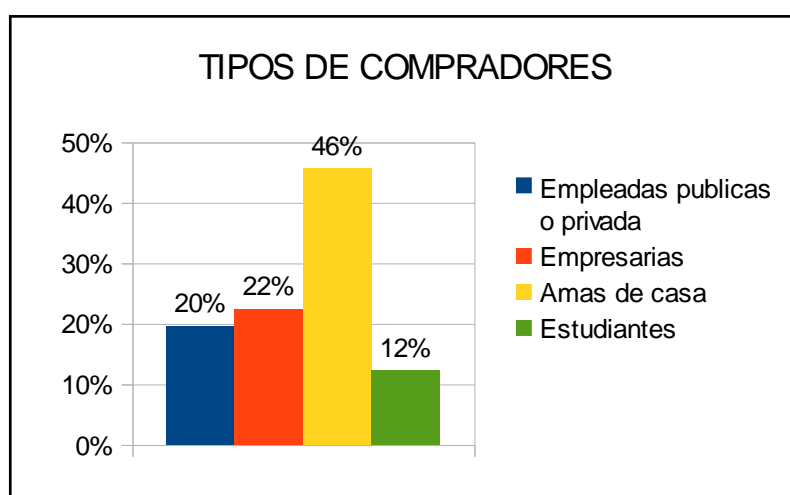
**CUADRO Nº 06
TIPO COMPRADORES SEGUN OCUPACION**

ALTERNATIVA	f	POBLACION	%
Empleadas públicas o privada	56	217	20%
Empresarias	64	248	22%
Amas de casa	130	504	46%
Estudiantes	35	136	12%
TOTAL	285	1104	100%

Fuente: Encuestas, Anexo 2

Elaborado por: Los autores

GRAFICO Nº 08



Las principales compradoras de productos de primera necesidad dentro de la familia son las mujeres, por tal motivo se puede constatar que las amas de casa acuden a las compras con un 46%; seguidas por las

empresarias que representan un 22%; mientras que un 20% de empleadas publicas y/o privadas realizan compras para el hogar, y finalmente un 12% de las mujeres que realizan compras aun son estudiantes tal como se demuestra en el cuadro anterior.

4. PREGUNTA 4: ¿Dónde realiza la compra de productos de primera necesidad con mayor frecuencia?

**CUADRO N° 07
LUGAR DE COMPRAS**

ALTERNATIVA	f	POBLACION	%
Tienda de barrio	49	190	17%
Bodega	83	322	29%
Comisariato	125	484	44%
Mercados populares	28	108	10%
TOTAL	285	1104	100%

Fuente: Encuestas, Anexo 2

Elaborado por: Los autores

Los valores del cuadro anterior demuestran que del segmento de mercado, el 60% compran en los micromercados de la ciudad de Gualaquiza; lo que significa que existe gran demanda en este tipo de negocios, esto permite seguir desarrollando el proyecto con una modalidad de autoservicio por que la población si necesita de este tipo de empresas, de igual manera el 19% de las familias responden que compran en mercados populares, el 12% de las familias compran en bodegas o despensas y, finalmente un 9% en tiendas de barrio.

PREGUNTA 4.1: ¿Si usted compra en los comisariatos, mencione cual es su preferido?

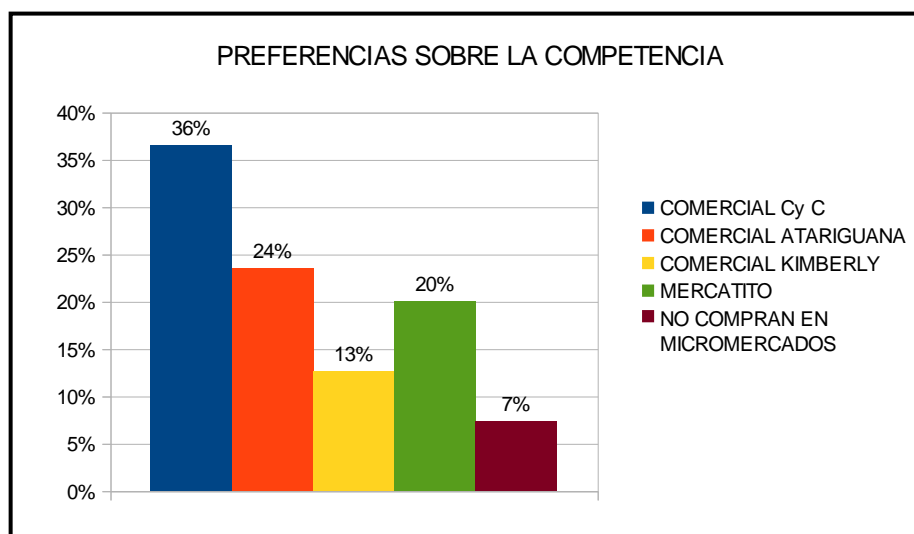
**CUADRO Nº 08
COMISARIATOS DONDE LOS CLIENTES COMPRAN**

ALTERNATIVA	f	POBLACION	%
COMERCIAL C y C	104	403	36%
COMERCIAL ATARIGUANA	67	260	24%
COMERCIAL KIMBERLY	36	139	13%
MERCATITO	57	221	20%
NO COMPRAN EN MICROMERCADOS	21	81	7%
TOTAL	285	1104	100%

Fuente: Encuestas, Anexo 2

Elaborado por: Los autores

GRAFICO Nº 09



Las preferencias de los consumidores, respecto a los comisariatos de Gualaquiza, demuestra que el 36% prefiere a comercial C y C que será la principal competencia del nuevo autoservicio que se pretende implementar, puesto que tienen modalidades similares que un autoservicio.

5. PREGUNTA 5: ¿Con que frecuencia realiza compras?

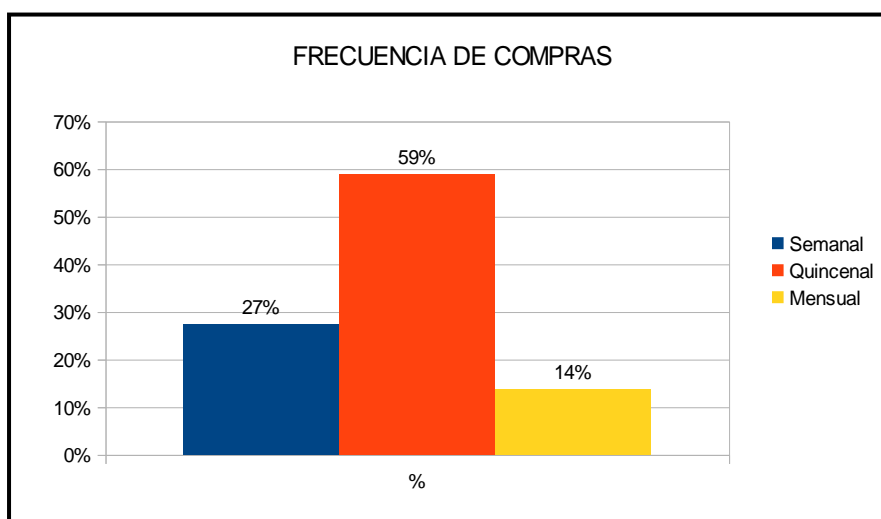
CUADRO N° 09
FRECUENCIA DE COMPRAS

ALTERNATIVA	f	POBLACION	%
Semanal	78	302	27%
Quincenal	168	651	59%
Mensual	39	151	14%
TOTAL	285	1104	100%

Fuente: Encuestas, Anexo 2

Elaborado por: Los autores

GRAFICO N° 10



Los datos del cuadro N° 09 demuestran que el 59% de los consumidores prefieren realizar compras quincenales, mientras que el 27% realiza sus compras de manera semanal y finalmente el 14% lo realiza de forma mensual.

CUADRO N° 11

6. PREGUNTA 6: ¿Cuánto gasta en compras por cada categoría de producto durante cada visita que realiza?

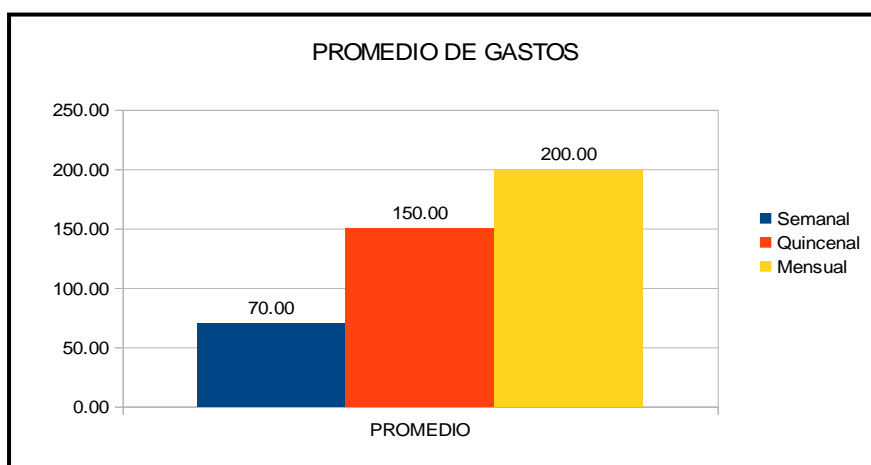
**CUADRO N° 10
PROMEDIO DE GASTOS**

ALTERNATIVA	F	PROMEDIO	%
Semanal	78	70.00	27.00%
Quincenal	168	150.00	59.00%
Mensual	39	200.00	14.00%
TOTAL	285	140.00	100.00%

Fuente: Encuestas, Anexo 2

Elaborado por: Los autores

GRAFICO N° 11



Con base a la información del cuadro N° 09 y 10 que se procede a determinar que el consumo promedio semanal es de 70,00 USD, mientras que el consumo quincenal asciende a 150,00 USD y finalmente el consumo mensual es de 200,00 USD. Con estos valores se procede a realizar un promedio global de gastos por visita, dando como resultado el valor de 140,00 USD.

GASTOS FAMILIARES PROMEDIO POR PRODUCTO

ALTERNATIVA	CONSUMO PROMEDIO	PORCENTAJE
Productos primera necesidad	45.00	32%
Productos cárnicos	35.00	25%
Productos lácteos	20.00	14%
Productos de aseo	15.00	11%
Hortalizas, legumbres y frutas	15.00	11%
Bebidas	10.00	7%
TOTAL	140.00	100%

Fuente: Encuestas, Anexo 2

Elaborado por: Los autores

Los valores del cuadro N° 10 y 11 demuestran un consumo promedio de 140,00 USD por visita. Por lo tanto, para complementar la información de los cuadros anteriores se procedió a determinar los porcentajes promedio de gasto por cada categoría de producto establecida en la pregunta 6, dando como resultado que el destino de los gastos en la compra de productos de primera necesidad es del 32%, siendo el principal consumo, mientras que el 25% lo destinan a comprar productos cárnicos, el 14 en productos lácteos, el 11% en productos de aseo y hortalizas y finalmente el 7% en bebidas.

7. PREGUNTA 7: ¿Qué le agrada de ese lugar que usted realiza las compras?

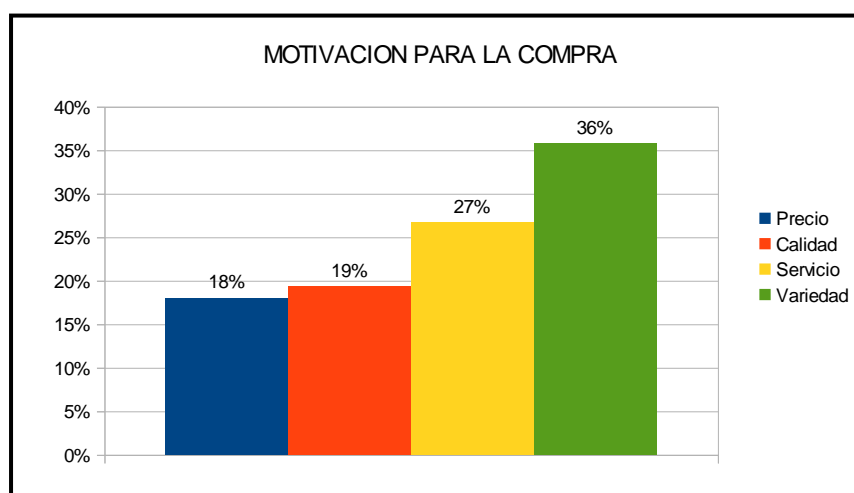
**CUADRO Nº 12
MOTIVACION PARA LA COMPRA**

ALTERNATIVA	f	POBLACION	%
Precio	52	201	18%
Calidad	55	213	19%
Servicio	76	294	27%
Variedad	102	395	36%
TOTAL	285	1104	100%

Fuente: Encuestas, Anexo 2

Elaborado por: Los autores

GRAFICO Nº 12



La preferencia de determinados lugares al que acuden los consumidores de Gualaquiza, evidencia que el 36% lo realiza por la variedad que oferta un determinado local, mientras que el 27% lo realiza por el tipo de servicio que ofrece, el 19% por su parte lo considera fundamental la calidad de los productos, y finalmente el 18% acude por los precios.

8. PREGUNTA 8: ¿Cuál es nivel aproximado de ingresos de su familia?

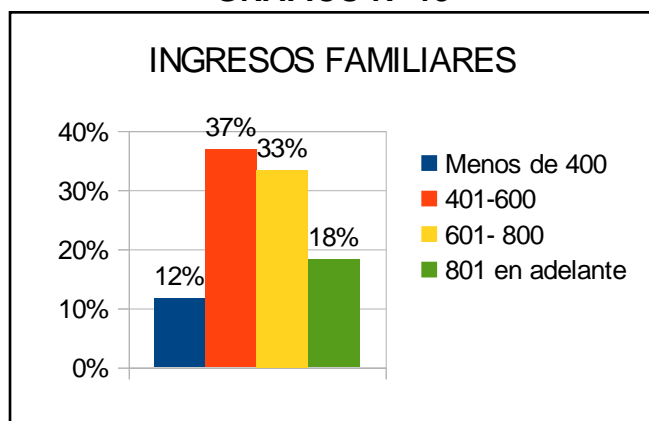
**CUADRO Nº 13
INGRESOS FAMILIARES**

ALTERNATIVA	f	POBLACION	%
Menos de 400	33	128	12%
401-600	105	407	37%
601- 800	95	368	33%
801 en adelante	52	201	18%
TOTAL	285	1104	100%

Fuente: Encuestas, Anexo 2

Elaborado por: Los autores

GRAFICO Nº 13



El 37% de las familias tienen un rango de ingresos de 401-600 dólares mensuales, y que están en un rango promedio al valor de la canasta básica familiar, seguido de un 33% con ingresos de 601-800 dólares, de igual manera el 18% con un rango de 801 dólares en adelante y, con un 12% que está en un rango de menos de 400 dólares lo cual significa que los ingresos están por debajo de la canasta básica familiar

9. **PREGUNTA 9: Si en la ciudad de Gualaquiza se creara un autoservicio que comercialice productos de primera necesidad, ¿acudiría a comprar en el mismo?**

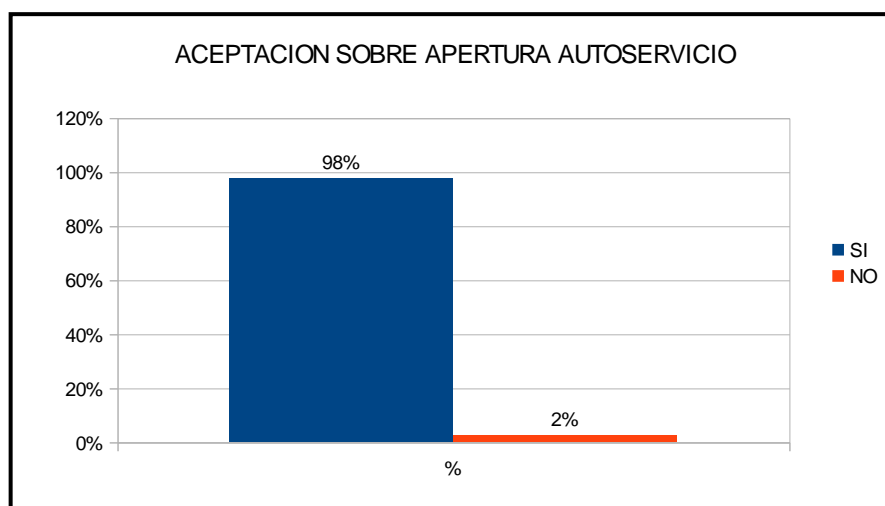
**CUADRO N° 14
POBLACION QUE DESEA LA APERTURA DE UN AUTOSERVICIO**

ALTERNATIVA	f	POBLACION	%
SI	278	1082	98%
NO	7	22	2%
TOTAL	285	1104	100.00%

Fuente: Encuestas, Anexo 2

Elaborado por: Los autores

GRAFICO N° 14



En el cuadro N° 14 se puede visualizar que un 98% de las familias quieren que se instale una nueva empresa bajo la modalidad del autoservicio, mientras que un 2% no está interesado que se instale una nueva empresa pues consideran que demasiada competencia afectaría a los otros negocios ya instalados.

10. PREGUNTA 10: ¿En donde le gustaría que se ubique la nueva empresa?

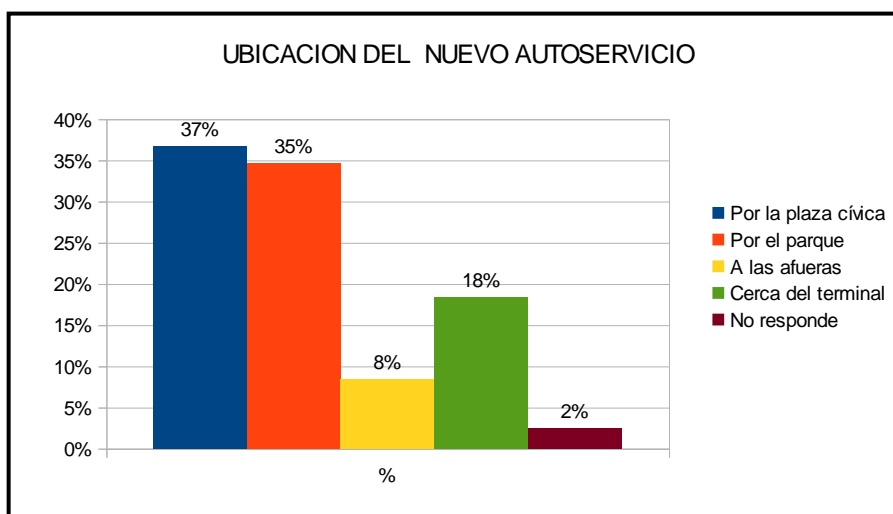
**CUADRO Nº 15
UBICACION DEL NUEVO AUTOSERVICIO**

ALTERNATIVA	f	POBLACION	%
Por la plaza cívica	104	403	37%
Por el parque	98	380	35%
A las afueras	24	93	8%
Cerca del terminal	52	229	18%
No responde	7	22	2%
TOTAL	283	1104	100%

Fuente: Encuestas, Anexo 2

Elaborado por: Los autores

GRAFICO Nº 15



La preferencia sobre la ubicación del nuevo autoservicio indica que el 37% prefiere en la zona céntrica (Plaza Cívica), seguido por el 35% que prefiere las cercanías del parque central ubicado también en la zona céntrica de la ciudad, el 18% prefiere las cercanías del terminal terrestre y finalmente el 8% prefiere que se ubique en las afueras de la ciudad.

11. PREGUNTA 11: ¿Qué días acudiría a comprar los productos de primera necesidad?

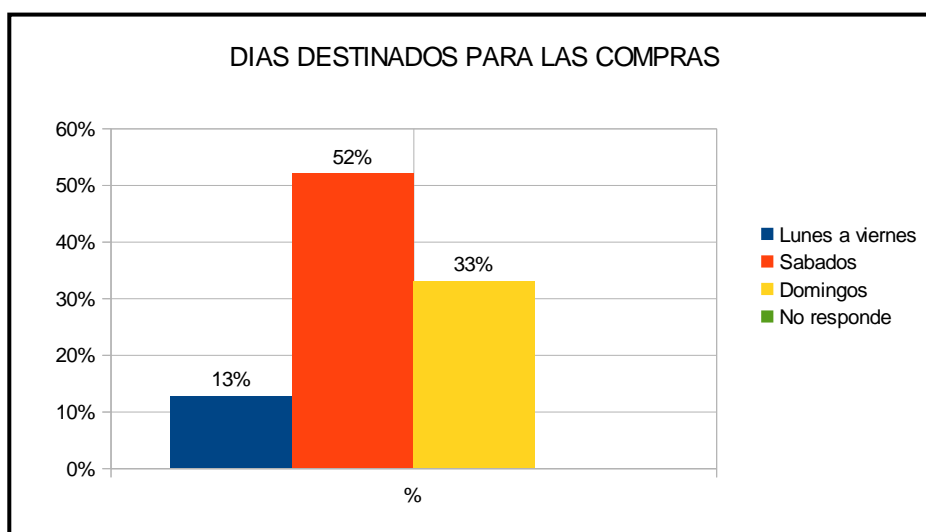
**CUADRO Nº 16
DIAS DESTINADOS PARA LA COMPRA**

ALTERNATIVA	f	POBLACION	%
Lunes a viernes	36	139	13%
Sábados	148	573	52%
Domingos	94	369	33%
No responde	7	22	2%
TOTAL	285	1104	100%

Fuente: Encuestas, Anexo 2

Elaborado por: Los autores

GRAFICO Nº 16



Según el cuadro anterior, los días preferidos para las compras con los sábados, con un 52%, seguido por los domingos con el 33% y finalmente los días ordinarios con un 13%. Estos datos demuestran que los consumidores prefieren realizar sus compras los fines de semana.

12. PREGUNTA 12: ¿Qué horario de atención preferiría?

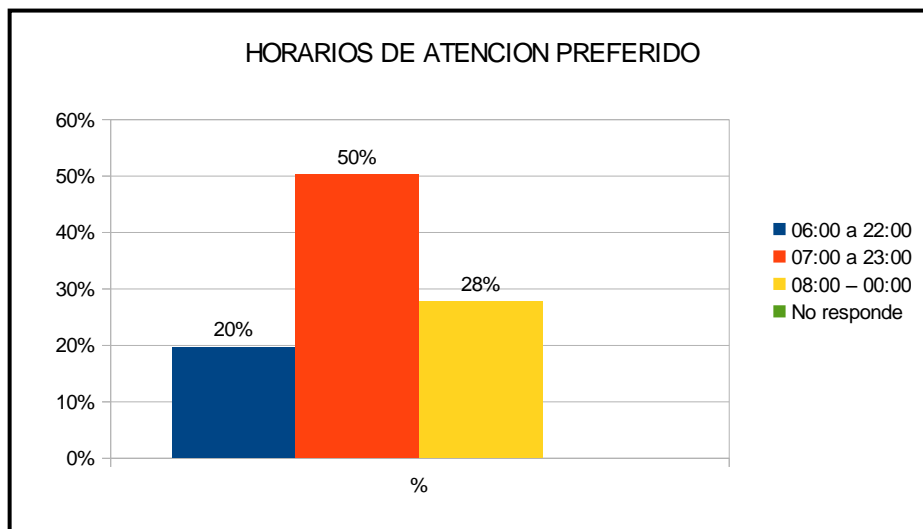
CUADRO Nº 17
HORARIOS DE ATENCION PREFERIDOS

ALTERNATIVA	f	POBLACION	%
06:00 a 22:00	56	217	20%
07:00 a 23:00	143	554	50%
08:00 – 24:00	79	311	28%
No responde	7	22	2%
TOTAL	285	1104	100%

Fuente: Encuestas, Anexo 2

Elaborado por: Los autores

GRAFICO Nº 17



La preferencia sobre los horarios determina que el 50% prefiere un horario entre las 07:00 a 23:00, mientras que el 28% prefiere de 08:00 a 00:00, otra parte el 20% prefiere un horario de 06:00 a 22:00 y finalmente un 2% que no responde pues no les interesa la creación del nuevo autoservicio.

13. PREGUNTA 13: ¿Qué tipo de publicidad recomienda para promocionar la empresa y la oferta de productos?

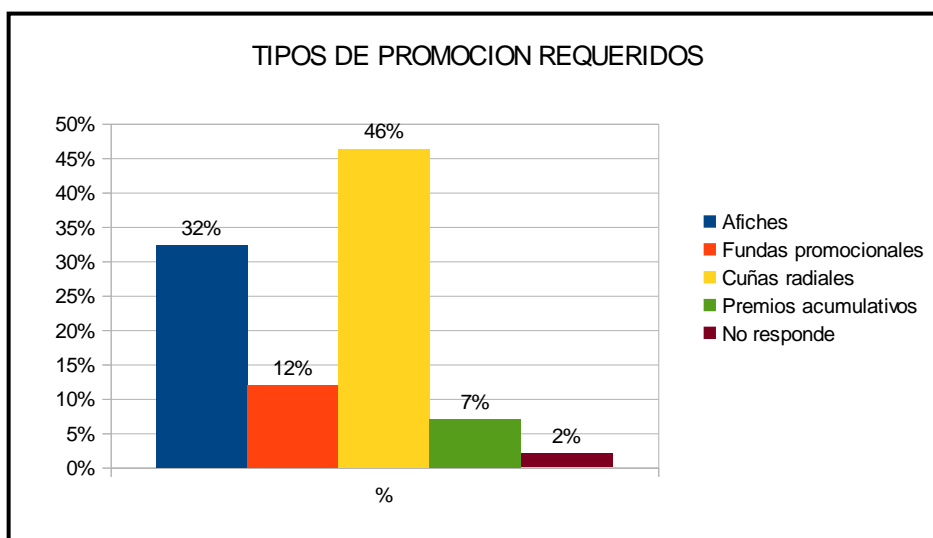
**CUADRO N° 18
TIPOS DE PROMOCION REQUERIDOS**

ALTERNATIVA	f	POBLACION	%
Afiches	92	356	32%
Fundas promocionales	34	132	12%
Cuñas radiales	132	511	46%
Premios acumulativos	20	83	7%
No responde	7	22	2%
TOTAL	285	1104	100%

Fuente: Encuestas, Anexo 2

Elaborado por: Los autores

GRAFICO N° 17



Para la promoción y publicidad de la empresa y los productos, el 46% recomienda las cuñas radiales, mientras que el 32% sugiere los afiches, mientras el 12% prefiere las fundas promocionales; por otra parte el 7% recomienda premios acumulativos con cada compra y finalmente el 2% no sugiere pues no está de acuerdo con la creación del autoservicio.

E.1.4 Análisis de la demanda

1. Demanda Potencial del proyecto

Para calcular la demanda potencial del proyecto es necesario considerar los siguientes datos de la segmentación de la población y del mercado objetivo.

Población urbana Cantón Gualaquiza con ingresos medios y altos.	5522
Promedio de miembros por familia	5
TOTAL DEMANDA POTENCIAL	1104

2. Demanda real del proyecto

Familias que compran productos de primera necesidad	1104
TOTAL DEMANDA REAL	1104

3. Demanda efectiva del proyecto

Nº familias de Gualaquiza, que compran productos de primera necesidad	1104
% familias que están dispuestas a comprar en el nuevo autoservicio	98%
TOTAL DEMANDA EFECTIVA	1082

Una vez que se ha filtrado la información, podemos concluir que la demanda efectiva del proyecto es de 1082 familias.

E.1.5 Proyección de la demanda

Antes de efectuar la proyección de la demanda tomamos como referencia el promedio de consumo por visita detallado en el cuadro N° 10, de igual manera el porcentaje de la población que compra los productos en forma semanal, quincenal y mensual detallado de acuerdo a cada tipo de producto detallado en el cuadro N° 11 Con esta información procedemos a calcular la cantidad de visitas al año que realizan los consumidores en los diferentes locales comerciales para las compras de productos en la ciudad de Gualaquiza.

**CUADRO N° 19
VISITAS ANUALES PARA LA COMPRA DE PRODUCTOS**

ALTERNATIVA	%	FAMILIAS	VISITAS ANUALES
SEMANTAL	27.00%	298	15496
QUINCENAL	59.00%	651	15624
MENSUAL	14.00%	155	1860
TOTAL	100.00%	1104	32980

Fuente: Cuadro 10 y 11

Elaboración: Los autores

Los valores anteriores indican que las 1104 familias del cantón Gualaquiza realizan 32980 visitas para la compra de productos de primera necesidad. Ahora para la proyección en los próximos 5 años,

hacemos un cálculo con la demanda efectiva del proyecto, es decir 1082 familias que al año realizan 32320 visitas anuales para la compra de productos.

Para proyectar la población de Gualaquiza, se tomará como base el 1.5% de crecimiento anual establecido por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos para la ciudad de Gualaquiza al año 2001. (Al momento de realizar el estudio no se contaron con datos del censo 2011). Con los mismos porcentajes de crecimiento realizamos la proyección de la demanda efectiva, a un periodo de 5 años, considerando como la vida útil del proyecto, valores que detallamos a continuación aplicando la siguiente fórmula:

$$DF = P_i(1+r)^n$$

En donde:

DF: Demanda futura

r: Índice de crecimiento (1,50%)

Pi: Población inicial

n: Número de años

**CUADRO N° 20
PROYECCION DE LA DEMANDA**

AÑO	INDICE CRECIMIENTO	FAMILIAS	DEMANDA ANUAL (VISITAS)
0	1.50%	1082	32320
1	1.50%	1098	32805
2	1.50%	1115	33297
3	1.50%	1131	33796
4	1.50%	1148	34303
5	1.50%	1166	34818

Fuente: cuadro N° 10, 11 y 12

Elaborado por: Los autores

E.1.3 Tabulación e interpretación de datos sobre los oferentes

Con base a la información de las entrevistas (ANEXO 3) realizadas a los oferentes de productos de primera necesidad, procedemos a tabular la información obtenida:

1. **PREGUNTA 1: ¿Qué tipo de negocio tiene?**
- 2.

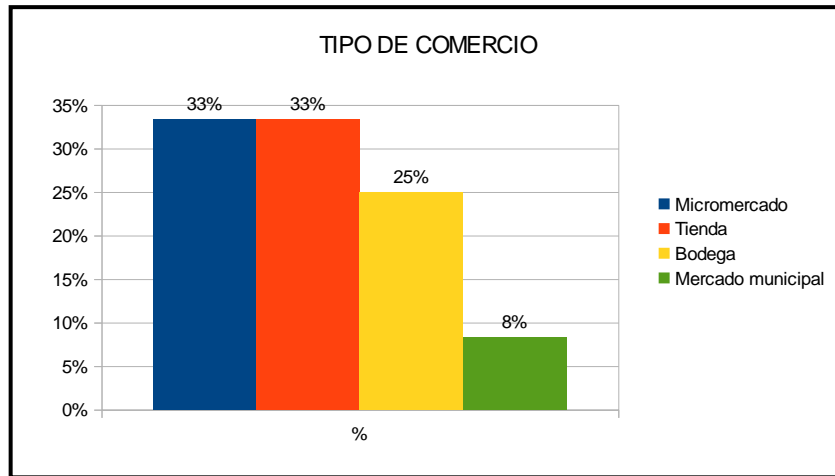
**CUADRO N° 21
TIPO DE NEGOCIOS EXISTENTES**

ALTERNATIVA	f	%
Micromercado	4	33%
Tienda	4	33%
Bodega	3	25%
Mercado municipal	1	8%
TOTAL	12	100%

Fuente: entrevista a oferentes

Elaboración: Los autores

GRAFICO N° 18



Los datos presentados demuestran que en Gualaquiza existe un 33% de micromercados y tiendas seguido por las Bodegas con 25% y finalmente el mercado Municipal con 8%.

3. PREGUNTA 2: ¿Cuántas familias le visitan semanalmente para la compra de productos de primera necesidad?

CUADRO N° 22
VISITAS DE CONSUMIDORES A LA SEMANA

N°	ALTERNATIVA	TIPO	VISITAS SEMANALES
1	Comercial Atariguana	Micromercado	120
2	Tienda Arbol de la vida	Tienda	50
3	Multicomercio Reina del cisne	Tienda	50
4	Multicolor Marquito	Tienda	30
5	Mercatito	Micromercado	80
6	Comecial Kimberly	Micromercado	70
7	Comercial Karen	Tienda	30
8	Comercial C y C	Micromercado	150
9	Abacería las Américas	Bodega	30
10	Abacería Castro	Bodega	30
11	Abacería Carlos Joaquin	Bodega	45

12	Mercado Municipal	Mercado	400
	TOTAL		1085

Fuente: Entrevistas a oferentes

Elaboración Los autores

El cuadro N° 22 nos indica que según los oferentes en la ciudad de Gualaquiza, 1085 familias visitan semanalmente a los 12 comercios existentes, es decir que realizando un promedio de visitas, tenemos como resultado 90 visitas semanales en un comercio de productos de primera necesidad. A este valor lo multiplicamos por las 52 semanas que tiene el año y tenemos un dato proyectado de visitas anuales de 4702.

PREGUNTA 3: ¿Cuál es el promedio de vistas que tuvo los años anteriores?

CUADRO N° 23
DATOS HISTORICOS SOBRE VISITAS CONSUMIDORES

AÑO	COMERCIAL C YC	MERCATITO	ATARIGUANA	PROMEDIO
2007	30	35	20	28
2008	30	20	20	23
2009	35	20	20	25
2010	40	20	20	27

Fuente: Entrevistas a oferentes

Elaboración: Los autores

Para conocer los datos históricos sobre las visitas, se consultó a los 12 locales comerciales, sin embargo solo 3 pudieron entregar datos referenciales, que sirven para conocer el promedio de visitas y el nivel de crecimiento del mismo durante los años 2007-2010. Es decir que al año 2010, existe un promedio de 27 visitas semanales.

4. PREGUNTA 4: ¿Cuáles son sus principales proveedores de productos de primera necesidad?

**CUADRO N° 24
LISTA DE PROVEEDORES**

N°	PROVEEDORES	PROVENIENCIA	PRODUCTOS
1	COFITECA	Loja	Confitería
2	COILE S.A	Loja	Condimentos
3	LA ITALIANA	Cuenca	Embutidos
4	LA EUROPEA	Cuenca	Embutidos y productos enlatados
5	KRAFT	Macas	Galletas y tortas
6	DISPAFAR	Cuenca	Productos de limpieza del hogar
7	DISBECA	Cuenca	Productos de limpieza del hogar
8	COSMETICOS DEL AUSTRO	Cuenca	Shampoos
9	DISTRIBUIDORA DIPOR S.A	Cuenca	Primera necesidad
10	GCAF	Macas	Primera necesidad
11	VICOSA	Loja	Primera necesidad
12	DISTRIBUIDORA A y A	Cuenca	Primera necesidad
13	DISTRIGRANDA CIA LTDA	Loja	Primera necesidad
14	LAURA NARVAEZ	Cuenca	Primera necesidad
15	DISTRIBUIDORA CASAVAL	Cuenca	Primera necesidad
16	DISTRIBUIDORA REDISUR	Cuenca	Primera necesidad
17	DIPOR S.A	Guayaquil	Primera necesidad
18	COMERCIALIZADORA P y M	Cuenca	Primera necesidad
19	REPARTI	Cuenca	Primera necesidad

Fuente: Anexo 3, Entrevista a oferentes

Elaboración: Los autores

5. PREGUNTA 5: ¿Que canales de comercialización utiliza para la provisión de productos?

Gualaquiza, es una ciudad pequeña que se encuentra en el sur de la Amazonía Ecuatoriana y no cuenta con empresas industriales o productoras de los principales productos de consumo, por lo tanto la mayoría de los productos de primera necesidad ingresan de ciudades como Quito, Cuenca, Guayaquil y Loja. Bajo estas circunstancias, los canales de comercialización más utilizados en la Ciudad de Gualaquiza, para en el tema de productos de consumo y que se expenden bajo la modalidad del autoservicio son los siguientes:

- Productor - consumidor.- Esto ocurre generalmente cuando se trata de productos agrícolas de la localidad, en donde el productor entrega a los micromercados para que sean expendidos en el local comercial.
- Productor-mayorista-minorista-consumidor.- Es el canal que se utiliza más, pues por las distancias de las industrias productoras, los mayoristas tienen un papel fundamental para la entrega de los productos de consumo a los detallistas (micromercados).

6. PREGUNTA 6: ¿Qué tipo de publicidad utiliza para promocionar su negocio y los productos que oferta?

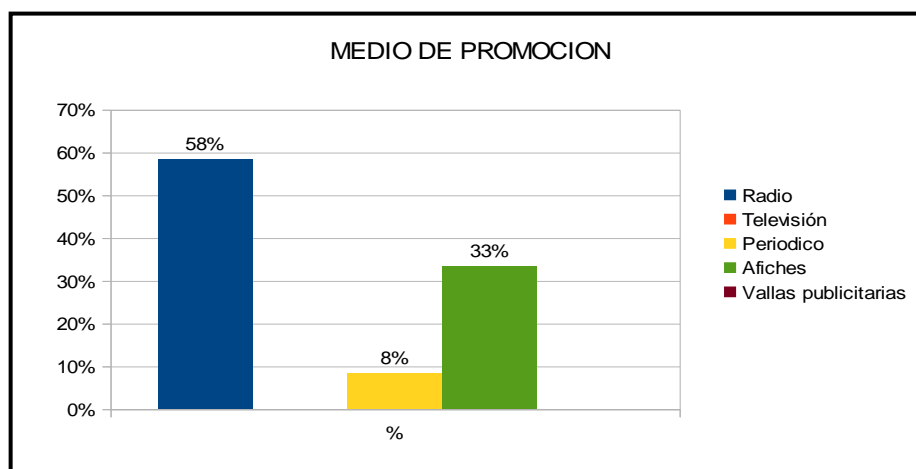
**CUADRO N°25
MEDIOS DE PROMOCION DE LA OFERTA**

ALTERNATIVA	POBLACION	%
Radio	7	58%
Televisión	0	0%
Periodico	1	8%
Afiches	4	33%
Vallas publicitarias	0	0%
TOTAL	12	100%

Fuente: Entrevistas a oferentes

Elaborado por: Los autores

GRAFICO N° 19



Las empresas de la ciudad de Gualaquiza, condicionados por la realidad geográfica que impide realizar publicidad por medios televisivos, un 58% de los comercios utilizan regularmente los medios radiales, seguido por un 33% que realiza afiches y coloca en lugares visibles y un 8% utiliza algún medio de comunicación escrito para promocionar a la empresa y los servicios que ofrece.

E.1.7 Proyección de la oferta

Como se menciona en el cuadro N° 21, existen 12 locales dedicados a la comercialización de productos de consumo masivo en Gualaquiza, por lo que para el estudio pertinente, se tomarán los datos tomados de la investigación de campo realizada.

De igual manera, en los registros del Municipio de Gualaquiza, se destaca que el índice de crecimiento de los comercios durante los años 2006-2010 es de 2,12%⁹. Este dato sirve como base para la proyección de la oferta en los próximos años.

CUADRO N° 26
PROYECCION DE LA OFERTA

N°	AÑO	INDICE CRECIMIENTO	VISITAS DE FAMILIAS
0	2010	2.12%	4702
1	2011	2.12%	4802
2	2012	2.12%	4903
3	2013	2.12%	5007
4	2014	2.12%	5114
5	2015	2.12%	5222

Fuente: Cuadro N° 22

Elaborado por: Los autores

⁹ Gobierno Autónomo Descentralizado Cantonal de Gualaquiza, Informe de labores Ing. Franklin Mejía, ALCALDE Agosto de 2011

E.1.8 Demanda Insatisfecha

La demanda insatisfecha consiste en la diferencia que existe entre la la demanda (Cuadro N° 19) y la oferta (Cuadro N° 26) , determinando el siguiente resultado con base al número de familias de la ciudad de Gualaquiza.

CUADRO N° 27
DEMANDA INSATISFECHA

AÑO	DEMANDA EFECTIVA (VISITAS ANUALES)	OFERTA ACTUAL	DEMANDA INSATISFECHA
2010	32805	4802	28003

Fuente: Cuadros N° 19 y 26

Elaboración: Los autores

La demanda insatisfecha para el mercado de productos de primera necesidad en la ciudad de Gualaquiza es de 28003 visitas anuales con un promedio de compra de 140,00 USD (Cuadro N° 10).

Lo importante en este punto es tener bien claro que, la demanda insatisfecha no es a la falta de consumo de productos de primera necesidad, pues resultaría ilógico pues hablando en temas de consumo de alimentos todos requerimos diariamente del mismo; si no se debe tener en cuenta que esta fracción del mercado no está siendo atendida bajo la modalidad del autoservicio o a su vez no están conforme con el servicio que ofrecen los mismos y acuden a comprar en otros lugares de expendio de Gualaquiza o fuera de la ciudad.

E.1.9 Participación en el mercado

De las 28003 visitas familias al año que son consideradas como demanda insatisfecha, este proyecto prevé abastecer a un 10%, es decir a 2800 al año 2011.

A continuación se presenta la proyección de la demanda insatisfecha y el número de familias al cual el autoservicio brindará sus servicios.

CUADRO N° 28
PARTICIPACION EN EL MERCADO

AÑO	DEMANDA ACTUAL	OFERTA ACTUAL	DEMANDA INSATISFECHA	10% PARTICIPACION EN EL MERCADO
2011	32805	4802	28003	2800
2012	33297	4903	28394	2839
2013	33796	5007	28789	2879
2014	34303	5114	29189	2919
2015	34818	5222	29596	2960

Fuente: Cuadro N° 20 y 26

Elaboración: Los autores

E.1.10 ESTRATEGIA DE MARKETING MIX

1. ESTRATEGIA DEL PRECIO

Para asignar el PVP a los artículos que se ofrecerán en el autoservicio, se seguirán varios aspectos importantes como son:

- △ El precio de venta estará constituido por el costo de comercialización, administración y venta más una ganancia adicional.

- △ El precio dentro de la empresa formará parte de la estrategia comercial, por esta razón se dará una atención especial a los proveedores y se buscará alianzas estratégicas para conseguir descuentos por cantidad y alternativas en la forma de pago y luego proceder a establecer el margen de utilidad que la empresa generará.

- △ Para conseguir costos más bajos se comprará directamente a productores, eliminando la posibilidad de adquirir bienes a intermediarios.

- △ La fijación por precio de mercado es la que más se usa en la actualidad y ya que existe competencia en la zona donde se está estudiando la factibilidad del proyecto, el precio se establecerá con relación a ésta.

2. ESTRATEGIA DEL SERVICIO

Como es un autoservicio, los principales productos que se van a vender son todos los productos de primera necesidad, integrando cada uno de los atributos tangibles y intangibles como la calidad, variedad, diseño, características, empaque, marcas, servicio y garantía.

Se pondrá a disposición de los clientes una amplia gama de marcas y

precios, para que así puedan elegir los que lo más les satisfaga o les convenga y estará dividido en cinco categorías:

- ⤴ Productos de primera necesidad
- ⤴ Productos cárnicos
- ⤴ Productos lácteos
- ⤴ Productos de aseo
- ⤴ Frutas y legumbres

3. ESTRATEGIA DE PLAZA

La estrategia principal es la plaza ya que la empresa se localizará en un lugar donde no existe este tipo de servicio, además por estar ubicada en el centro del sector, existe gran afluencia de personas , además de que cuenta con los servicios necesarios para que la empresa pueda desarrollar sus actividades normales.

La plaza constituye los canales de distribución utilizados para hacer llegar el bien desde los proveedores mayoristas hacia el mercado meta.

- ⤴ El nuevo supermercado va trabajar con diferentes proveedores y realizar convenios de entrega en el sitio del supermercado.
- ⤴ Contar con lo suficiente de productos con la finalidad de cubrir con la necesidad de los clientes

- ✦ Crear un sistema logístico desde la transportación de mercadería hasta los diferentes stand o bodega en el supermercado.

4. ESTRATEGIA DE PROMOCION

La promoción es un mecanismo que permite promocionar los bienes o servicios en la mente de los consumidores, utilizando las herramientas de la publicidad, promociones, relaciones públicas y fuerzas de ventas.

Publicidad

El autoservicio dará a conocer los productos, a través de los diferentes medios de comunicación:

- ✦ En el diario LA HORA, de la ciudad de Loja, se realizará anuncios para dar a conocer al nuevo autoservicio porque es uno de los medios escritos que aborda temas regionales entre ellos de la Amazonia Ecuatoriana y es muy adquirido por la población de Gualaquiza.
- ✦ En los diferentes medios radiofónicos de la ciudad de Gualaquiza, se pasaran una serie de cuñas.
- ✦ En los ingresos viales a la ciudad de Gualaquiza, tanto desde la Ciudad de Zamora, Macas y Cuenca (sur, norte y oeste respectivamente), se colocará vallas publicitarias para dar a conocer a la empresa.

Promociones

- ⤴ Realizar rifas por épocas festivas las misma que se harán en el mismo autoservicio justo en el día de festejo.
- ⤴ Brindar descuentos de acuerdo al monto de compras.

2. CANALES DE COMERCIALIZACION

En el punto de análisis de los canales de comercialización, se tomó como referencia, los canales utilizados por la competencia quedando determinado que los canales a utilizar serán los siguientes:

- ⤴ **Productor - consumidor.-** Esto ocurrirá generalmente cuando se trata de productos agrícolas de la localidad, en donde el productor entrega a los micromercados para que sean expandidos en el local comercial.
- ⤴ **Productor-mayorista-minorista-consumidor.-** Es el canal que se utilizará más, pues por las distancias de las industrias productoras, los mayoristas tienen un papel fundamental para la entrega de los productos de consumo a los detallistas (Micromercados).

E.1.11 BENCHMARKING

Esto significa hacer un análisis a la competencia, pero al líder, es decir no se hará un análisis a todas las empresas de Gualaquiza que expendan productos de primera necesidad, sino se realizará un análisis a nuestra gran principal competencia que es COMERCIAL CyC, quien mantiene un liderazgo en el mercado proyectado debido a la infraestructura, precios bajos, acaparamiento de clientes y novedades en cuanto tiene que ver exclusivamente a la ciudad de Gualaquiza. De acuerdo a este análisis se ha creído conveniente implantar una estrategia de ellos muy indispensable, que es la adecuación de los espacios, este aspecto lo hace muy atractivo a los clientes, también la estrategia de precios bajos, buen servicio y una buena imagen de confiabilidad, responsabilidad, seguridad.

E.2 ESTUDIO TÉCNICO

E.2.1 Objetivos del estudio

Objetivo general

Demostrar que es técnicamente posible la creación de un autoservicio de productos de primera necesidad, que cubra las necesidades de la demanda potencial insatisfecha, debido a que se puede dotar de la estructura física y materiales indispensables para una prestación eficiente del producto.

Objetivos específicos

- ⤴ Determinar la capacidad instalada que requerirá la empresa.
- ⤴ Identificar el lugar donde se va ubicar e instalar el proyecto.
- ⤴ Realizar un estudio para determinar los recursos a utilizar en autoservicio para mejorar su servicio.
- ⤴ Diseñar como se va a utilizar el establecimiento con la finalidad de distribuir de mejor manera el espacio físico.

E.2.2 Tamaño del proyecto

Conforme al estudio realizado de la demanda insatisfecha en Gualaquiza es muy evidente que tiene una tendencia creciente, pero resulta más fácil para cualquiera de los comerciantes actuales cubrirla, que para uno nuevo, es por esta razón que para captar la aceptación de los clientes, el supermercado ofrecerá varias ventajas como son: economía, comodidad, buena atención, variedad, limpieza, área infantil, entre otros.

De acuerdo a los factores analizados, se estima que el proyecto podrá captar el 10% del total de la demanda insatisfecha, para conocer el número de familias que conforman este porcentaje, se ha extraído el datos de la encuesta, en la cual se hace referencia a la frecuencia de compra de los clientes, valores que se encuentran explicados a continuación..

Calculo promedio mensual: $2.762 \text{ Familias}/12 = 230$

Cálculo promedio diario $230/ 30 \text{ días} = 8 \text{ familias}$.

Por ende, se estima atender un promedio de 8 familias diarias con una posibilidad de que este valor se duplique los fines de semana, pues son días libres y feriados.

E.2.3 Localización optima del proyecto

1. Macrolocalización

En la macrolocalización para el autoservicio estará ubicado en:

Provincia: Morona Santiago

Cantón: Gualaquiza

Ciudad: Gualaquiza

GRAFICO Nº 20 MACROLOCALIZACION DEL PROYECTO (MAPA PROVINCIAL)



La ubicación que se consideró (ciudad de Gualaquiza) es por el gran crecimiento económico que se desarrollará en el Cantón durante los próximos años específicamente por el tema de la explotación minera a gran escala de cobre a cielo abierto que se desarrollará a pocos kilómetros del centro cantonal que indudablemente acogerá mucha población demandante y su cercanía con otras provincias como Zamora, Loja y Azuay una vez que el tema vial del Ecuador está mejorando indiscutiblemente.

2. Microlocalización

Para la ubicación factible del autoservicio se analizó los siguientes factores:

- **Mano de obra directa e indirecta**

Para la ejecución del proyecto en cuestión se exige un nivel académico de tercer nivel, tanto para el administrador, contador, asesor legal y el jefe de las ventas, para los otros cargos lo indispensable es que sean bachilleres o estudiantes universitarios, con un índice alto de destreza, ganas de trabajar, y que ofrezca estabilidad en la empresa, en la ciudad de Gualaquiza, existen muchos candidatos idóneos para ocupar estos empleos.

- **Infraestructura**

Para la creación del autoservicio se posee un local amplio, en la zona central de la ciudad de Gualaquiza, sólo se hará una inversión, que es en la adecuación de la estructura para el funcionamiento del autoservicio.

- **Servicios básicos**

En el barrio central, donde se instalará el autoservicio, cuenta con todos los servicios básicos es decir:

Telefonía

Luz eléctrica

Agua potable,

Internet,

Es decir cómo está ubicado en el centro de la ciudad cuenta con todos los servicios básicos.

- **Seguridad**

En cuanto a seguridad, el barrio central por estar ubicado en la zona centro, no hay problema en cuanto a la accesibilidad, de bomberos, policía y servicios médicos, aunque en el autoservicio se debe implantar medidas de seguridad industrial, para reducir al mínimo el índice de emergencias.

- **Transporte**

En este aspecto, la ciudad de Gualaquiza es muy pequeña, no existe transporte público es decir sistemas de buses, sin embargo igual existen algunas cooperativas de transporte de taxis como:

Cooperativa de taxis TAXGUAL

Cooperativa de taxis TRANSCONVOY

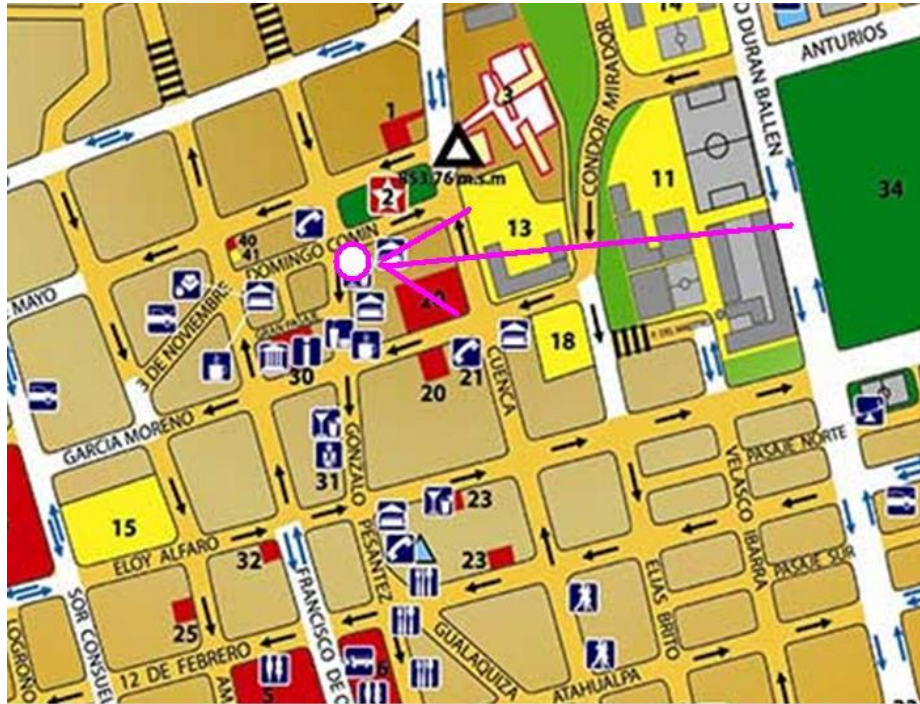
Cooperativa de taxis RUAMACON

Taxis piratas, es decir no pertenecen a ninguna cooperativa

Para tener un buen acceso a la comunicación que sea rápido y eficaz con los clientes, proveedores, instituciones públicas y privadas se contara con los servicios telefónicos, fax y lo más importante la conexión de Internet

Estos factores fueron determinantes para la ubicación de la empresa en el Barrio Central: Calle Domingo Comín y Gonzalo Pesantez.

GRAFICO N° 21 MICROLOCALIZACION (PLANO CIUDAD DE GUALAQUIZA)



E.2.4 Ingeniería del proyecto

El objetivo principal que se persigue con el estudio de la Ingeniería del Proyecto es resolver lo concerniente a la instalación y el buen funcionamiento de la unidad de servicio.

1. Proceso de comercialización

Concepto de Proceso

Se considera proceso al conjunto de actividades relacionadas entre sí, que una empresa ejecuta en una secuencia determinada con el objetivo de producir un producto o un servicio, de tal manera que satisfagan las

necesidades de sus clientes”.

Concepto de Comercialización

Se considera comercialización a la venta o exhibición de bienes o servicios. Las actividades de comercialización incluyen la compra y venta de materia prima o productos terminados por minoristas a productores”.

En consecuencia se puede definir al proceso de comercialización como la adquisición de artículos de primera necesidad a productores y a la venta de los mismos artículos terminados al consumidor final.

2. Diagrama de flujo

GRAFICO Nº 22: DIAGRAMA DE FLUJO



3. Descripción del flujo de procesos

- **Adquisición de mercadería al proveedor**

La adquisición de la mercadería se encontrará a cargo del departamento financiero en coordinación permanente con el Gerente, el mismo que inicialmente deberá realizar negociaciones con los proveedores, para llegar acuerdos en cuanto a políticas de crédito, precios, descuentos, entre otros.

- **Recepción de la mercadería a la bodega**

Una vez que la mercadería sea adquirida se la transportará hasta las bodegas del autoservicio y se encontrará bajo la supervisión del contador y del bodeguero.

- **Control de Calidad**

Antes de recibir conforme la mercadería, el bodeguero tiene que realizar un control de calidad, en el que debe considerar que la fecha de caducidad del producto sea posterior a ocho meses (enlatados, conservas, harinas, etc.), que el envase o caja que cubre al artículo se encuentre en perfecto estado, que la cantidad y el peso de los productos comprados a granel sea el correcto e informar cualquier otra anomalía que pudiera existir en el pedido.

- **Etiquetado de Precios**

Cuando la mercadería ya se encuentre ordenada en la bodega, el bodeguero, las cajeras, y los auxiliares de venta bajo la supervisión del jefe de ventas, procederán a etiquetar los productos con el precio que se los ofertará a los clientes y con un sistema interno de códigos, lo que facilitará y agilizará el despacho eliminando posibles errores.

- **Ingreso de los productos al almacén**

Concluido el proceso de etiquetado de precios, se trasladará los productos de la bodega al almacén, la cantidad de los artículos será condicionada por el tamaño de las perchas y por las características de los mismos.

- **Colocación de los productos en cada una de las secciones**

La mercadería se clasificará de acuerdo a su naturaleza, las dimensiones entre las perchas serán suficientemente amplias de tal manera que exista espacio disponible en la parte céntrica para facilitar el transporte de productos y tránsito de personas.

El stock que se encuentre con promociones se colocará en sitios visibles y con fácil accesibilidad, junto con artículos afines.

- **Venta de productos de acuerdo a la conveniencia del cliente**

Dentro de las instalaciones existirán rótulos en cada una de las secciones detallando los productos que allí se encuentran, por ejemplo el papel higiénico, los jabones y la pasta dental, se ubicarán en la sección ASEO PERSONAL, embutidos, carnes, chorizos, en PRODUCTOS CARNICOS, y así todos, de tal manera que las personas puedan identificar fácilmente el lugar en donde se encuentre la artículo que necesitan.

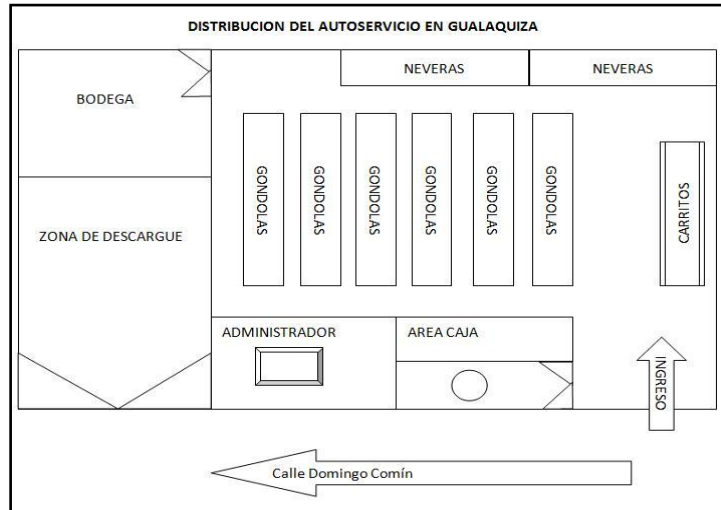
- **Cobranza y salida del producto al consumidor final**

Luego de que el cliente haya seleccionado los productos de acuerdo a su conveniencia, los transportará hasta las cajas que se ubicarán en la parte delantera del establecimiento, en donde personal calificado lo atenderá y procederá con la cobranza y empaquetado de la mercadería.

4. Distribución de la planta

Para el diseño de la planta del nuevo autoservicio se tomará en cuenta los aspectos necesarios para el normal desenvolvimiento de las actividades, donde los clientes tengan un fácil acceso a realizar sus compras

GRAFICO N° 23. PLANO DEL LOCAL



5. Equipos y muebles requeridos

Para la ejecución del proyecto son necesarios algunas instalaciones, equipos, muebles, enseres y otros insumos que se detallan a continuación:

Instalaciones

Cantidad	Detalle
1	Sistema de red computarizado
1	Sistema de alarmas
1	Sistema de audio

Equipos de exhibición

Cantidad	Detalle
20	Perchas de aluminio
10	Carritos de compra
10	Canastillas
1	Frigorífico (carnes)
1	Mostrador frutas/verduras
2	Balanzas kg
1	Cortadora embutidos

Equipos de computo (administración)

Cantidad	Detalle
2	computadores
1	Impresora

Equipos de computo (administración)

Cantidad	Detalle
2	computadores
2	Impresoras
1	Lector de barras

Muebles administración

Cantidad	Detalle
2	Escritorios
2	Sillas giratorias
2	Muebles archivadores
4	sillas de espera

Muebles servicio

Cantidad	Detalle
2	Escritorios metálicos en L
2	Sillas giratorias

E.3 ESTUDIO ADMINISTRATIVO

E.3.1 Objetivos del estudio

Objetivo general

Definir los mecanismos de dirección y control empresarial del autoservicio y administración del talento humano

Objetivos específicos

- ⤴ Determinar la base filosófica del nuevo autoservicio que permita tener una visión a largo plazo.
- ⤴ Estructurar los aspectos legales que regirán al autoservicio en los temas de constitución y las necesidades de contratación del personal.
- ⤴ Realizar el organigrama sobre la estructura de la empresa.

6. Base filosófica de la empresa

1. Visión

Ser la más eficiente y mejor comercializadora de productos para el hogar, satisfaciendo las necesidades de las familias de la ciudad de Gualaquiza,

a través del compromiso y calidad en el servicio de atención al cliente.

2. Misión

Brindar al cliente la mejor alternativa para la compra de productos para el hogar de alta calidad a un precio módico, enfocados principalmente en la satisfacción de las necesidades y el bienestar de nuestros clientes, contribuyendo a mejorar su calidad de vida.

3. Principios y valores

Los principios corporativos son el conjunto de creencias, normas, que regulan la vida de una organización. Ellos definen aspectos que son importantes para la organización y deben ser compartidos por todos los miembros de la misma.

Los principios con los que contará la empresa son:

- ⤴ **Eficiencia y rapidez:** en la comercialización de los productos y servicio.
- ⤴ **Calidad:** Ofrecer productos de alta calidad permitirá lograr la permanencia y el crecimiento de la empresa.
- ⤴ **Trabajo en equipo,** para lograr unión en el personal y resultados oportunos.

- ⤴ **Servicio:** mantener siempre una actitud servicial a quienes visiten las instalaciones y procurar satisfacer todas sus necesidades e inquietudes que presenten. Hacer sentir a nuestros clientes que son muy importantes para nosotros.
- ⤴ **Mejoramiento continuo:** La empresa está en la obligación de entregar al mercado un producto de calidad, el mismo que éste acorde con los requerimientos del mercado meta, por lo que es indispensable que cada vez se vaya innovado y mejorando los productos y el servicio.

En cuanto a los valores se detallan a continuación.

- ⤴ **Honestidad:** a través de un manejo transparente de recursos, y en todas las acciones, dando confianza a los clientes y a todos quienes conforman la empresa.
- ⤴ **Responsabilidad:** Todos los empleados estarán comprometidos al desarrollo de las actividades a ellos asignadas, las mismas que serán realizadas con seriedad y responsabilidad.
- ⤴ **Puntualidad:** en cada uno de las obligaciones asignadas para con la empresa y el cliente.
- ⤴ **Compromiso:** Deberá existir una aceptación voluntaria de la obligación de aportar esfuerzos y capacidades al mejoramiento de la empresa por parte de todos los que conformarán la empresa.

4. Objetivos estratégicos

Los objetivos identifican las áreas estratégicas para concentrar o enfatizar los esfuerzos de la organización, dentro de estos la empresa se ha trazado los siguientes:

- ⤴ Adquirir los productos de mayor calidad al por mayor para poder garantizar un precio menor al de la competencia y satisfacer las necesidades de nuestros clientes.
- ⤴ Ser la más eficiente y mejor comercializadora de productos para el hogar, satisfaciendo las necesidades de la ciudad de Gualaquiza, a través del compromiso y calidad en el servicio de atención al cliente.
- ⤴ Brindar al cliente la mejor alternativa para la compra de productos para el hogar de alta calidad a un precio módico, enfocados principalmente en la satisfacción de las necesidades y el bienestar de nuestros clientes, contribuyendo a mejorar su calidad de vida.
- ⤴ Ofrecer una variedad de productos y servicios completos y de calidad a un precio competitivo.
- ⤴ Contar con profesionales enfocados en brindar la mejor atención al cliente para poder cumplir con las expectativas de los mismos
- ⤴ Optimizar los recursos de la empresa y buscar nuevas alternativas que resulten beneficiosas a fin de recuperar la inversión realizada.
- ⤴ Innovar continuamente en mejoras del producto y servicio para

fortalecer la posición e imagen de la empresa brindando una imagen solida confiable y seria frente a los clientes.

- △ Incentivar el liderazgo y trabajo en equipo a través de capacitación constante y reconocimiento al personal, para logran un compromiso con la organización y procurar su crecimiento y desarrollo.
- △ Mantener una comunicación interna de manera que se pueda coordinar las actividades de cada uno de los departamentos.
- △ Ampliar nuestros servicios hacia otras parroquias o cantones aledaños

7. Marco legal de la empresa

1. Constitución de la empresa

Para la puesta en marcha del negocio se ha decido crear una compañía de responsabilidad limitada considerando que esta “es la que se contrae entre tres o más personas que solamente responden por las obligaciones sociales hasta el monto de sus aportaciones individuales”, lo cual permitirá a los accionistas protegerse contra responsabilidades personales ilimitadas. Adicionalmente se ha tomando en cuenta la restricción sobre la venta de acciones en el mercado, lo cual permitirá garantizar la estabilidad del capital invertido así como el compromiso en la operación de los socios. Según la Superintendencia de Compañías una Compañía son requisitos:

- ⤴ **Razón social:** El nombre que adoptará la empresa es: MERCATODO CIA LTDA pues se constituirá como una sociedad de responsabilidad limitada, debido a que cada uno de los aportantes de capital tendrá responsabilidades de acuerdo al monto de su aportación, cuya razón social deberá ser aprobada por el SRI y la Secretaría General de la Oficina Matriz de la Superintendencia de Compañías.
- ⤴ **Solicitud de aprobación:** Se presentaran tres copias certificadas de la escritura de constitución de la compañía, adjuntando la solicitud suscrita pidiendo la aprobación del contrato constitutivo al Superintendente de Compañías o a su delegado.
- ⤴ **Número mínimo y máximo de socios:** La compañía se constituirá con tres socios como mínimo o con un máximo de quince; sin embargo, si durante su existencia jurídica llegare a exceder este número deberá disolverse o transformarse en otra clase de compañía, para el caso del presente negocio se lo hará con 3 socios.
- ⤴ **Capital mínimo:** El capital mínimo es cuatrocientos dólares de los Estados Unidos de América, el cual será suscrito íntegramente o se cancelará al menos en el 50% del valor nominal al momento de la constitución de la compañía. Para este caso el capital de inicio será de 500 dólares, pagados totalmente al momento de la constitución.

2. Imagen corporativa de la empresa

Logotipo

GRAFICO 24: IMAGEN CORPORATIVA DE LA EMPRESA



Elaboración: Los autores

Slogan

LA CALIDAD EN UN SOLO LUGAR.....

8. Organización de la empresa

1. Selección del talento humano

Las funciones necesarias para brindar un óptimo servicio realizadas por cada uno de los empleados serán:

JUNTA DE SOCIOS

DESCRIPCION DEL PUESTO
NOMBRE DEL PUESTO: Socio accionista AREA: Ejecutiva FUNCIONES: <ul style="list-style-type: none">✦ Asistir a las juntas ordinarias y extraordinarias✦ Realizar, cambiar los estatutos✦ Conocer la situación financiera de la empresa✦ Tomar decisiones que afecten el giro de la empresa.
Nº PERSONAS: 3

PERSONAL PARA EL AREA DIRECTIVA

DESCRIPCION DEL PUESTO
NOMBRE DEL PUESTO: Gerente General
AREA: Directiva
FUNCIONES: <ul style="list-style-type: none">✦ Organizar, dirigir, supervisar y coordinar las actividades operativas y financieras de la empresa✦ Implantar políticas, reglamentos en busca de lograr los fines y objetivos planteados.✦ Realizar y controlar los procesos de la empresa.✦ Diseñar, revisar y coordinar la puesta en marcha de planes estratégicos de largo plazo, los planes operativos anuales.✦ Coordinar los presupuestos de funcionamiento e inversión y los estados financieros de la entidad, proponer sus modificaciones, ajustes y actualizaciones, y presentarlos a consideración de la Superintendencia de Compañías.✦ Ejecutar las demás funciones que en el ámbito de su competencia que le asigne la junta de socios en pleno.
EDUCACION: Ing. Comercial, Ing. Marketing o carreras afines
EXPERIENCIA: Tres años en trabajos similares
Nº PERSONAS: 1

PERSONAL ASESOR

DESCRIPCION DEL PUESTO
NOMBRE DEL PUESTO: ASESOR LEGAL AREA: ASESORÍA FUNCIONES: <ul style="list-style-type: none">✦ Representar a la empresa en los trámites judiciales y legales✦ Preparar la documentación legal para firma de acuerdos de la empresa con proveedores✦ Asesorar legalmente a la junta de socios y a la Gerencia para la toma de decisiones.
EDUCACION: Doctor en leyes EXPERIENCIA: Mínimo tres en cargos similares Nº PERSONAS: 1

PERSONAL PARA EL AREA FINANCIERA -CONTABLE

DESCRIPCION DEL PUESTO
NOMBRE DEL PUESTO: Contador/a general
AREA: CONTABILIDAD
FUNCIONES: <ul style="list-style-type: none">✦ Llevar la contabilidad de la empresa✦ Preparar presupuesto de ingresos y egresos✦ Controlar los inventarios✦ Mantener un adecuado registro de los activos que dispone la empresa.✦ Elaborar los estados financieros para presentar a las entidades de control.✦ Realizar los registros contables✦ Manejo de nómina✦ Manejo de Caja – Bancos✦ Archivo de documentación.✦ Pago a proveedores.✦ Elaboración de documentos tributarios
EDUCACION: Titulo de Contador Público autorizado
EXPERIENCIA: Mínimo tres años en cargos similares
Nº PERSONAS: 1

DESCRIPCION DEL PUESTO
<p>NOMBRE DEL PUESTO: Bodeguero/a</p> <p>AREA: CONTABILIDAD</p> <p>FUNCIONES:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✦ Controlar la recepción, clasificación, acondicionamiento en la bodega y área de servicio. ✦ Llevar el control de existencias a través de inventarios y kardex. ✦ Coordinar con el área de contabilidad, labores de adquisiciones, inventarios y transportes de productos. ✦ Supervisar el ingreso y calidad de los productos, así como también el egreso de los mismos. ✦ Etiquetar los productos con el precio que se venderá a los clientes.
<p>EDUCACION: Bachiller en contabilidad, o Estudiante universitario/a en carreras afines al cargo</p> <p>EXPERIENCIA: Mínimo un año en cargos similares</p> <p>Nº PERSONAS: 1</p>

PERSONAL DEL AREA DE VENTAS

DESCRIPCION DEL PUESTO
NOMBRE DEL PUESTO: JEFE DE VENTAS AREA: DEPARTAMENTO DE VENTAS FUNCIONES: <ul style="list-style-type: none">✦ Evaluar el desempeño del personal, promocionando el desarrollo del liderazgo.✦ Crear, mantener y desarrollar un contingente de Marketing con habilidad y motivación para realizar los objetivos de la organización.✦ Supervisar el área de ventas y el personal que se desempeñe en ella.
EDUCACION: Ingeniero en Administración de Empresas, Ingeniero en Marketing o títulos afines. EXPERIENCIA: Mínimo 3 años en cargos similares N° PERSONAS: 1

DESCRIPCION DEL PUESTO

NOMBRE DEL PUESTO: CAJERAS/OS

AREA: DEPARTAMENTO DE VENTAS

FUNCIONES:

- ✦ Facturar los productos comprados
- ✦ Cobro de facturas.
- ✦ Cierre y cuadro de caja diarios
- ✦ Entrega de cajas supervisora
- ✦ Responsabilidad sobre su dinero en su caja.

EDUCACION: Bachiller en contabilidad o Estudiante universitario/a en carreras afines

EXPERIENCIA: 1 año en cargos similares

Nº PERSONAS: 2

DESCRIPCION DEL PUESTO**NOMBRE DEL PUESTO:** AUXILIAR DE VENTAS**AREA:** DEPARTAMENTO DE VENTAS**FUNCIONES:**

- ✦ Informar a los clientes sobre la distribución de las perchas
- ✦ Apoyar a los clientes en el proceso de compra
- ✦ Realizar la gestión de quejas de los clientes.
- ✦ Ejecutar las demás funciones que en el ámbito de su competencia que le asigne el jefe de ventas

EDUCACION: Bachiller en contabilidad, Marketing o Estudiante universitario/a en carreras afines al cargo**EXPERIENCIA:** Mínimo un año en cargos similares**Nº PERSONAS:** 2

DESCRIPCION DEL PUESTO
NOMBRE DEL PUESTO: AUXILIAR DE BODEGA AREA: CONTABILIDAD FUNCIONES: <ul style="list-style-type: none">✦ Apoyar en el control, la recepción, clasificación, acondicionamiento en la bodega y área de servicio.✦ Coordinar con el bodeguero las labores de adquisiciones, inventarios y transportes de productos.✦ Registrar el ingreso y calidad de los productos, así como también el egreso de los mismos.✦ Etiquetar los productos con el precio que se venderá a los clientes.
EDUCACION: Bachiller en contabilidad, o Estudiante universitario/a en carreras afines al cargo EXPERIENCIA: Mínimo un año en cargos similares Nº PERSONAS: 1

PERSONAL DE APOYO

DESCRIPCION DEL PUESTO
NOMBRE DEL PUESTO: SECRETARIA AREA: APOYO FUNCIONES: <ul style="list-style-type: none">✦ Tomar y transcribir dictados de documentos.✦ Organizar y mantener un adecuado control de los documentos del archivo.✦ Atender visitas a reuniones programadas por la Gerencia General.✦ Recibir y clasificar la correspondencia externa e interna y distribuirla✦ Atender al público en general.
EDUCACION: Bachiller en secretariado o Estudiante universitario/a en carreras afines al cargo EXPERIENCIA: Mínimo un año en cargos similares Nº PERSONAS: 1

1. ORGANIGRAMA DE LA EMPRESA

Para el desarrollo del proyecto se estableció el siguiente organigrama estructural:

GRAFICO Nº 25

ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL



3. ESTUDIO ECONOMICO

1. Objetivos del estudio

Objetivo general

Determinar los recursos económicos necesarios para la ejecución del proyecto analizando el costo total de la implementación con el objetivo de elaborar los estados financieros que afirmen la factibilidad del mismo.

Objetivos específicos

- ⤴ Analizar el presupuesto de las inversiones que realiza el autoservicio con el fin de establecer el capital.
- ⤴ Considerar las posibles fuentes de financiamiento que requiere la empresa para su implementación.
- ⤴ Elaborar los estados financieros que permitan evaluar cómo será la situación del autoservicio con el transcurso del tiempo.

2. Presupuesto de inversiones

1. Inversión de activos fijos

El autoservicio de productos de primera necesidad requiere de varios

activos fijos tangibles e intangibles como se detalla a continuación:

- ▲ **Instalaciones.-** El rubro instalaciones asciende a un valor de \$. 1.050,00 y se detalla a continuación:

CUADRO N° 29
Instalaciones

CANT	DETALLE	VU	VT
1	Sistema de red computarizado	400.00	400.00
1	Sistema de alarmas	500.00	500.00
1	Sistema de audio	150.00	150.00
	TOTAL		1050.00

Fuente: Investigación propia

Elaboración: Los autores

- ▲ **Equipos de exhibición.-** Este rubro costa de todos los activos que servirán para oferta la modalidad del autoservicio y tiene un valor de \$. 10.365,00 como se detalla a continuación:

CUADRO N° 30
Equipos de exhibición

CANT	DETALLE	VU	VT
20	Perchas de aluminio	220.00	4400.00
10	Carritos de compra	125.00	1250.00
10	Canastillas	12.00	120.00
1	Frigorífico (carnes)	3200.00	3200.00
1	Mostrador frutas/verduras	800.00	800.00
2	Balanzas kg	200.00	400.00
1	Cortadora embutidos	195.00	195.00
	TOTAL		10365.00

Fuente: Investigación propia

Elaboración: Los autores

- △ **Muebles y enseres.-** Este rubro llega a un valor de \$. 1130,00 como se detalla a continuación:

CUADRO N° 31
Muebles y enseres

CANT	DETALLE	VU	VT
Administración			
2	Escritorios	280.00	560.00
2	Sillas giratorias	85.00	170.00
2	Muebles archivadores	180.00	360.00
4	sillas de espera	10.00	40.00
Servicio			
2	Escritorios metálicos en L	350.00	700.00
2	Sillas giratorias	85.00	170.00
	TOTAL		2000.00

Fuente: Investigación propia

Elaboración: Los autores

- △ **Equipos de computo.-** Asciede a un monto de \$. 4350,00 y se detalla a continuación:

CUADRO N° 32
Equipos de computo

CANT	DETALLE	VU	VT
Administración			
2	computadores	800.00	1600.00
1	Impresora	250.00	250.00
Servicio			
2	computadores	800.00	1600.00
2	Impresoras	250.00	500.00
2	Lector barras	200.00	400.00
	TOTAL		4350.00

Fuente: Investigación propia

- ⤴ **Re inversión de equipos de computo.-** Asciede a un monto de \$ 2500,00 y se detalla a continuación:

CUADRO N° 33
Re inversión equipos de computo

CANT	DETALLE	VU	VT
Administración			
2	computadores	900.00	1800.00
1	Impresora	300.00	300.00
Servicio			
2	computadores	900.00	1800.00
2	Impresoras	300.00	600.00
2	Lector barras	250.00	500.00
	TOTAL		5000.00

Fuente: Investigación propia

Elaboración: Los autores

- ⤴ **Resumen de activos fijos.-** El total de requerimiento de activos fijos detallados anteriormente permiten conocer el valor total del monto que asciende a \$ 17.765,00.

CUADRO N° 34
RESUMEN INVERSION DE ACTIVOS FIJOS

DESCRIPCION	VALOR
Equipos de exhibición	10365.00
Instalaciones	1050.00
Equipos de computo	4350.00
Re inversión equipos de computo	5000.00
Muebles de oficina	2000.00
TOTAL	22765.00

Fuente: Investigación propia

Elaboración: Los autores

2. Depreciación de activos fijos

✦ **Depreciación de instalaciones.-** Para calcular este rubro tenemos los siguientes datos:

CUADRO N° 35

VALOR ACTIVO		1050.00	
DEPRECIACIÓN EN INSTALACIONES			
10 AÑOS VIDA UTIL		10.00%	DEPRECIACION
AÑOS	VALOR ACTIVO	DEPRECIACION	VALOR ACTUAL
0	1050.00		1050.00
1	1050.00	105.00	945.00
2	945.00	105.00	840.00
3	840.00	105.00	735.00
4	735.00	105.00	630.00
5	630.00	105.00	525.00

Fuente: Servicio de Rentas Internas

Elaboración: Los autores

✦ **Depreciación de equipos.-** Para calcular este rubro tenemos los siguientes datos:

CUADRO N° 36

VALOR ACTIVO		10365.00	
DEPRECIACIÓN EN EQUIPOS DE EXHIBICIÓN			
10 AÑOS VIDA UTIL		10.00%	DEPRECIACION
AÑOS	VALOR ACTIVO	DEPRECIACION	VALOR ACTUAL
0	10365.00		10365.00
1	10365.00	1036.50	9328.50
2	9328.50	1036.50	8292.00
3	8292.00	1036.50	7255.50
4	7255.50	1036.50	6219.00
5	6219.00	1036.50	5182.50

Fuente: Servicio de Rentas Internas

Elaboración: Los autores

✧ **Depreciación en muebles de administración.-** Para calcular este rubro tenemos los siguientes datos:

CUADRO N° 37

VALOR ACTIVO		1130.00	
DEPRECIACIÓN EN MUEBLES Y ENSERES ADMINISTRACION			
10 AÑOS VIDA UTIL		10.00%	DEPRECIACION
AÑOS	VALOR ACTIVO	DEPRECIACION	VALOR ACTUAL
0	1130.00		1130.00
1	1130.00	113.00	1017.00
2	1017	113.00	904.00
3	904	113.00	791.00
4	791	113.00	678.00
5	678	113.00	565.00

Fuente: Servicio de Rentas Internas

Elaboración: Los autores

✧ **Depreciación en muebles de servicio.-** Para calcular este rubro tenemos los siguientes datos:

CUADRO N° 38

VALOR ACTIVO		870.00	
DEPRECIACIÓN EN MUEBLES Y ENSERES SERVICIO			
10 AÑOS VIDA UTIL		10.00%	DEPRECIACION
AÑOS	VALOR ACTIVO	DEPRECIACION	VALOR ACTUAL
0	870.00		870.00
1	870.00	87.00	783.00
2	783.00	87.00	696.00
3	696.00	87.00	609.00
4	609.00	87.00	522.00
5	522.00	87.00	435.00

Fuente: Servicio de Rentas Internas

Elaboración: Los autores

✦ **Depreciación en equipos de computo de administración.-** Para calcular este rubro tenemos los siguientes datos:

CUADRO N° 39

VALOR ACTIVO		1850.00	
DEPRECIACIÓN EN EQUIPOS DE COMPUTO ADMINISTRACION			
3 AÑOS VIDA UTIL		33.33% DEPRECIACION	
AÑOS	VALOR ACTIVO	DEPRECIACION	VALOR ACTUAL
0	1850.00		1850
1	1850.00	616.67	1233.33
2	1233.33	616.67	616.67
3	616.67	616.67	0.00
4	2100.00	700.00	1400.00
5	1400.00	700.00	700.00

Fuente: Servicio de Rentas Internas

Elaboración: Los autores

✦ **Depreciación en equipos de computo de servicio.-** Para calcular este rubro tenemos los siguientes datos:

CUADRO N° 40

VALOR ACTIVO		2500.00	
DEPRECIACIÓN EN EQUIPOS DE COMPUTO SERVICIO			
3 AÑOS VIDA UTIL		33.33% DEPRECIACION	
AÑOS	VALOR ACTIVO	DEPRECIACION	VALOR ACTUAL
0	2500.00		2500
1	2500.00	833.33	1666.67
2	1666.67	833.33	833.33
3	833.33	833.33	0.00
4	2900.00	966.66	1933.34
5	1933.34	966.66	966.68

Fuente: Investigación propia

Elaboración: Los autores

3. Inversión de activos diferidos

Incluye costos de elaboración del proyecto, gastos de instalación, software y gastos de constitución, los cuales ascienden a \$. 4.000,00

CUADRO N° 41
RESUMEN ACTIVOS DIFERIDOS

DESCRIPCION	VALOR
Costo del proyecto	\$1,000.00
Gasto de constitución	\$1,200.00
Software contable	\$1,800.00
TOTAL	\$4,000.00

Fuente: Investigación propia

Elaboración: Los autores

➤ Amortización de activos diferidos

Para establecer el valor de los activos diferidos de cada año, según la ley de régimen tributario del Servicio de Rentas Internas se procede a dividir el valor total del activo diferido que es de \$. 4000,00 para los 5 años de vida útil del proyecto. Obteniendo como resultado de la amortización la cantidad de \$. 800,00 anual.

4. Inversión de activo circulante (capital de operación)

✦ **Costo de la mercadería.-** Para establecer el costo de las mercaderías vendidas anualmente, se necesitó determinar dos variables:

1) Promedio de familias que acudirá al supermercado anualmente; y, 2)

Valor promedio de consumo mensual de los clientes.

CUADRO N° 42
CALCULO GASTOS MENSUALES DEMANDA EFECTIVA

PARTICIPACION EN EL MERCADO 2011	VALOR CONSUMO PROMEDIO/VISITA	CONSUMO ANUAL	CONSUMO MENSUAL
2800	140.00	392000.00	32666.67

Fuente: Cuadro 20 y 28

Elaboración: Los autores

Los resultados sobre el consumo promedio mensual de la demanda efectiva, asciende al valor de USD 32666,67. y se le disminuyó el 20% de margen de utilidad que se ha establecido como ganancia para el negocio.

Es necesario indicar que de acuerdo a una investigación de campo realizada a los establecimientos comerciales dedicados al expendio de productos de primera necesidad en la ciudad de Gualaquiza, el margen de utilidad varía entre el 15% y 25% (Valores recomendados por los proveedores de productos), por lo que se ha tomado un porcentaje promedio del 20%.

Consumo promedio mensual= 32.666,67

(-) 20% margen de utilidad= 6.533,33

Costo de venta mensual = 26.133,34

Una vez conocido que el consumo mensual de nuestro segmento de mercado, el mismo que es de USD \$32.666,67 se determina que el costo de mercadería mensual que deberá proveerse el autoservicio asciende a 26.133,34 USD.

Para realizar la estimación de los valores que se requiere comprar por cada categoría de producto, se utilizó como base los porcentajes de los productos que más adquiere cuando realiza compras para el hogar (Cuadro N° 11), según la encuesta realizada, los cuales se pueden observar en el cuadro siguiente:

**CUADRO N° 43
GASTOS FAMILIARES PROMEDIO POR PRODUCTO**

ALTERNATIVA	PORCENTAJE	VALORES REQUERIDOS
Productos primera necesidad	32.00%	8362.67
Productos cárnicos	25.00%	6533.34
Productos lácteos	14.00%	3658.67
Productos de aseo	11.00%	2874.67
Hortalizas, legumbres y frutas	11.00%	2874.67
Bebidas	7.00%	1829.33
TOTAL	100.00%	26133.34

Fuente: Cuadro N° 11

Elaborado por: Los autores

La adquisición de nueva mercadería se la realizará cuando exista en bodega un porcentaje igual al 40% del total requerido, esto debido a que los principales proveedores se encuentran fuera de la ciudad y por las características de los productos existe dificultad en conseguirlos. A continuación se muestra la proyección del costo de mercadería a 5 años.

**CUADRO N° 44
PROYECCION COSTOS DE MERCADERIA**

CATEGORIA	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Productos primera necesidad	8362.67	8488.11	8615.43	8744.66	8875.83
Productos cárnicos	6533.34	6631.34	6730.81	6831.77	6934.24

Productos lácteos	3658.67	3713.55	3769.25	3825.79	3883.18
Productos de aseo	2874.67	2917.79	2961.55	3005.98	3051.07
Hortalizas y frutas	2874.67	2917.79	2961.55	3005.98	3051.07
Bebidas	1829.33	1856.77	1884.63	1912.89	1941.59
TOTAL MENSUAL	26133.34	26525.34	26923.22	27327.07	27736.97
TOTAL ANUAL	313600.08	318304.08	323078.64	327924.82	332843.69

Fuente: Cuadro N° 43

Elaboración: Los autores

✧ **Sueldos operativos.-** Los sueldos operativos representan una cantidad de \$. 23280,10 anual.

**CUADRO N° 45
PRESUPUESTO SUELDO OPERATIVO**

FUNCION/CARGO	CANTIDAD	SUELDO BASICO	FONDOS DE RESERVA	APORTE PERSONAL 9.35%	SALARIO MENSUAL	SALARIO ANUAL
Contador/a	1	\$400.00	\$33.32	\$37.40	\$395.92	\$4,751.04
Jefe de ventas	1	\$400.00	\$33.32	\$37.40	\$395.92	\$4,751.04
Bodeguero/perchero	1	\$300.00	\$24.99	\$28.05	\$296.94	\$3,563.28
Cajera/o	2	\$300.00	\$24.99	\$28.05	\$296.94	\$3,563.28
Auxiliar en ventas	2	\$280.00	\$23.32	\$26.18	\$277.14	\$3,325.73
Auxiliar en bodega	1	\$280.00	\$23.32	\$26.18	\$277.14	\$3,325.73
TOTAL					\$1,940.01	\$23,280.10

Fuente: Servicio de rentas internas

Elaboración: Los autores

✧ **Materiales de servicio.-** Los accesorios de servicio representan una cantidad de \$. 648,00 anual.

**CUADRO N° 46
PRESUPUESTO DE ACCESORIOS DE SERVICIO**

CANT	DETALLE	VU	V MENSUAL	V ANUAL
4	Mascarillas	1.00	4.00	48.00
4	Delantales	3.00	12.00	144.00

2	Overoles	15.00	30.00	360.00
4	Pares de guantes	2.00	8.00	96.00
	TOTAL		54.00	648.00

Fuente: Investigación propia

Elaboración: Los autores

✦ **Energía eléctrica.-** El consumo de energía eléctrica representa una cantidad de \$. 2370,00 anual.

**CUADRO N° 47
CONSUMO DE ENERGIA ELECTRICA PARA LOCAL**

CANT (Kw/h)	DETALLE	VU	V MENSUAL	V ANUAL
2500	Energía eléctrica	0.079	197.50	2370.00
	TOTAL		197.50	2370.00

Fuente : EERSSA

Elaboración: Los autores

✦ **Agua potable.-** El consumo de energía eléctrica representa una cantidad de \$. 96,00 anual.

**CUADRO N° 48
PRESUPUESTO DE CONSUMO DE AGUA**

CANT (Lts)	DETALLE	VU	V MENSUAL	V ANUAL
80	Agua potable	0.10	8.00	96.00
	TOTAL		8.00	96.00

Fuente: Municipio Gualaquiza

Elaboración: Los autores

✦ **Sueldos administrativos.-** Los sueldos administrativos representan una cantidad de \$. 13000,00 anual.

CUADRO N° 49
PRESUPUESTO SUELDO ADMINISTRATIVO

FUNCION/CARGO	CANTIDAD	SUELDO BASICO	FONDOS DE RESERVA	APORTE PERSONAL 9.35%	SALARIO MENSUAL	SALARIO ANUAL
Administrador/a	1	\$700.00	\$58.31	\$65.45	\$700.00	\$8,400.00
Asesor/a legal	1					\$1,000.00
Secretaria	1	\$300.00	\$24.99	\$28.05	\$300.00	\$3,600.00
TOTAL					\$1,000.00	\$13,000.00

Fuente: Servicio de rentas internas

Elaboración: Los autores

✦ **Útiles de aseo.-** Los sueldos administrativos representan una cantidad de \$. 186,00 anual.

CUADRO N° 50
UTILES DE ASEO

CANT	DETALLE	VU	V ANUAL
12	Escobas	1.25	15.00
12	Trapeadores	2.00	24.00
24	Limpiadores	1.00	24.00
36	Ambientales	1.50	54.00
12	Desinfectante	3.00	36.00
6	Recogedor basura	2.00	12.00
6	Cestos basura	3.50	21.00
	TOTAL		186.00

Fuente: Comercial C y C

Elaboración: Los autores

✦ **Útiles de oficina.-** Los útiles de oficina representan una cantidad de \$. 822,90 anual.

**CUADRO N° 51
UTILES DE OFICINA**

CANT	DETALLE	VU	V ANUAL
4	Grapadora	3.50	14.00
4	Perforadora	3.00	12.00
4	Sellos caucho	3.00	12.00
4	Cartucho impresora	108.00	432.00
12	Cinta impresora	10.00	120.00
100	Carpetas	0.20	20.00
24	Archivadores	3.00	72.00
24	Esferos	0.25	6.00
24	Resaltadores	0.35	8.40
5	Caja clips	0.60	3.00
5	Caja grapas	0.70	3.50
24	Resmas papel	3.50	84.00
24	Lápices	0.25	6.00
1	Teléfono	30.00	30.00
	TOTAL		822.90

Fuente: Mercantil Nieves

Elaboración: Los autores

△ **Consumo telefónico.-** El consumo telefónico representa una cantidad de \$. 600,00 anual.

**CUADRO N° 52
PRESUPUESTO CONSUMO TELEFONICO**

CANT	DETALLE	V MENSUAL	V ANUAL
1	Consumo telefónico	50	600
	TOTAL		600

Fuente: CNT

Elaboración: Los autores

✧ **Alquiler local.-** El alquiler del local representa una cantidad de \$. 4800,00 anual.

**CUADRO N° 53
Alquiler local**

CANT	DETALLE	VU	VT
12	Alquiler local	400.00	4800.00
	TOTAL		4800.00

Fuente: Investigación propia

Elaboración: Los autores

✧ **Publicidad y promoción.-** Representa una cantidad de \$. 600,00 anual.

**CUADRO N° 54
PRESUPUESTO PUBLICIDAD Y PROMOCION**

CANT	DETALLE	VU	V MENSUAL	V ANUAL
200	Afiches	0.45	90.00	1080.00
1000	Fundas	0.03	30.00	360.00
1	Prensa radial	200.00	200.00	2400.00
1	Promociones	100.00	100.00	1200.00
	TOTAL		420.00	5040.00

Fuente: Graficas Goyago, Radio Sentimientos

Elaboración: Los autores

✧ **Resumen de activo circulante.-** El total de requerimiento de activo circulante para el primer mes de operación del proyecto alcanzan un valor de a \$. 31.211,75

CUADRO N° 55
RESUMEN ACTIVOS CIRCULANTE

DESCRIPCION	VALOR
Mercadería	26133.34
Sueldos en ventas	1940.01
Accesorios de servicio	54.00
Consumo de energía	197.50
Consumo agua potable	8.00
Sueldos administrativos	1000.00
Útiles de aseo	186.00
Útiles de oficina	822.90
Consumo telefónico	50.00
Alquiler Local	400.00
Publicidad y promoción	420.00
TOTAL	31211.75

Fuente: Cuadros activo circulante

Elaboración: Los autores

5. Resumen de inversión total requerida

CUADRO N° 56
RESUMEN DE INVERSIONES

DETALLE	CAPITAL PROPIO	%	CAPITAL AJENO	%	TOTAL
ACTIVO FIJO				39.27%	22,765.00
Equipos de exhibición			10,365.00	17.88%	
Instalaciones			1,050.00	1.81%	
Equipos de computo			4,350.00	7.50%	
Re inversión equipos computo			5,000.00	8.62%	
Muebles de oficina			2,000.00	3.45%	
ACTIVOS DIFERIDOS		6.90%			4,000.00
Costo del proyecto	1,000.00	1.72%			

Gasto de constitución	1,200.00	2.07%			
Software contable	1,800.00	3.10%			
ACTIVO CIRCULANTE		53.84%			31,212.00
Mercadería	26,133.34	45.08%			
Sueldos en ventas	1,940.01	3.35%			
Accesorios de servicio	54.00	0.09%			
Consumo de energía	197.50	0.34%			
Consumo agua potable	8.00	0.01%			
Sueldos administrativos	1,000.00	1.72%			
Útiles de aseo	186.00	0.32%			
Útiles de oficina	822.90	1.42%			
Consumo telefónico	50.00	0.09%			
Alquiler Local	400.00	0.69%			
Publicidad y promoción	420.00	0.72%			
Encaje mínimo	0.25	0.00%			
TOTAL INVERSION					57,977.00

Fuente: Cuadros inversión activos fijos

Elaboración: Los autores

6. Financiamiento de la inversión

CUADRO N° 57 FINANCIAMIENTO DE LA INVERSIÓN

FUENTE	VALOR	%
CAPITAL SOCIAL	35212.00	60.73%
CREDITO	22765.00	39.27%
TOTAL	57977.00	100.00%

Fuente: CACPE-G

Elaboración: Los autores

Para el financiamiento de la inversión es necesario recurrir a las fuentes internas (capital social), está formada por las aportaciones de los socios,

las mismas que serán en efectivo y constituirán el 60,73% del total de la inversión y cuyo valor es de \$. 35212,00 divididos para tres socios que integrarán la empresa.

Las fuentes externas (crédito), se obtendrá mediante la realización de un crédito en la Cooperativa de ahorro y crédito de la pequeña empresa de Gualaquiza-CACPE-G, por un valor de \$.22765,00 que corresponde al 39,27% del total de la inversión requerida. El préstamo será financiado para cinco años plazo con un interés anual del 14%. La amortización del préstamo se detalla a continuación.

**CUADRO N° 58
AMORTIZACION DEL PRESTAMO**

CAPITAL		22765.00	PAGO: MENSUAL		
INTERES		14.00%			
TIEMPO		5 AÑOS			
MENSUAL	CAPITAL	INTERES	DIVIDENDO	CAPITAL REDUCIDO	
0				22765.00	
1	379.42	265.59	645.01	22385.58	
2	379.42	261.17	640.58	22006.17	
3	379.42	256.74	636.16	21626.75	
4	379.42	252.31	631.73	21247.33	
5	379.42	247.89	627.30	20867.92	
6	379.42	243.46	622.88	20488.50	
7	379.42	239.03	618.45	20109.08	
8	379.42	234.61	614.02	19729.67	
9	379.42	230.18	609.60	19350.25	
10	379.42	225.75	605.17	18970.83	

11	379.42	221.33	600.74	18591.42
12	379.42	216.90	596.32	18212.00
13	379.42	212.47	591.89	17832.58
14	379.42	208.05	587.46	17453.17
15	379.42	203.62	583.04	17073.75
16	379.42	199.19	578.61	16694.33
17	379.42	194.77	574.18	16314.92
18	379.42	190.34	569.76	15935.50
19	379.42	185.91	565.33	15556.08
20	379.42	181.49	560.90	15176.67
21	379.42	177.06	556.48	14797.25
22	379.42	172.63	552.05	14417.83
23	379.42	168.21	547.62	14038.42
24	379.42	163.78	543.20	13659.00
25	379.42	159.36	538.77	13279.58
26	379.42	154.93	534.35	12900.17
27	379.42	150.50	529.92	12520.75
28	379.42	146.08	525.49	12141.33
29	379.42	141.65	521.07	11761.92
30	379.42	137.22	516.64	11382.50
31	379.42	132.80	512.21	11003.08
32	379.42	128.37	507.79	10623.67
33	379.42	123.94	503.36	10244.25
34	379.42	119.52	498.93	9864.83
35	379.42	115.09	494.51	9485.42
36	379.42	110.66	490.08	9106.00
37	379.42	106.24	485.65	8726.58
38	379.42	101.81	481.23	8347.17
39	379.42	97.38	476.80	7967.75
40	379.42	92.96	472.37	7588.33
41	379.42	88.53	467.95	7208.92
42	379.42	84.10	463.52	6829.50

43	379.42	79.68	459.09	6450.08
44	379.42	75.25	454.67	6070.67
45	379.42	70.82	450.24	5691.25
46	379.42	66.40	445.81	5311.83
47	379.42	61.97	441.39	4932.42
48	379.42	57.54	436.96	4553.00
49	379.42	53.12	432.54	4173.58
50	379.42	48.69	428.11	3794.17
51	379.42	44.27	423.68	3414.75
52	379.42	39.84	419.26	3035.33
53	379.42	35.41	414.83	2655.92
54	379.42	30.99	410.40	2276.50
55	379.42	26.56	405.98	1897.08
56	379.42	22.13	401.55	1517.67
57	379.42	17.71	397.12	1138.25
58	379.42	13.28	392.70	758.83
59	379.42	8.85	388.27	379.42
60	379.42	4.43	383.84	0.00

Fuente: CACPE-G

Elaboración: Los autores

3. Presupuesto de ingresos

Para realizar la proyección de los ingresos, se tomó los datos del cuadro N° 10, en el cual se estableció el consumo promedio por visita, dato al cual se le multiplicó por las visitas previstas con el 10% de participación en el mercado de la demanda insatisfecha (Cuadro N° 28), durante un año. El resultado de esta operación mostró los ingresos totales del proyecto, los mismos que han sido proyectados para el horizonte temporal del estudio. En el caso del promedio de consumo mensual se incrementa

cada año en un porcentaje de 1,38% que es la tasa de inflación del país (abril 2010-abril 2011) y en el caso de las visitas, está acorde al índice de crecimiento poblacional que es del 1,50% para el Cantón Gualaquiza.

CUADRO N° 59
PROYECCION DE INGRESOS

AÑO	% INFLACION PAIS	PROMEDIO CONSUMO VISITA	% CRECIMIENTO POBLACIONAL	VISITAS ANUALES 10% DEMANDA INSATISFECHA	CONSUMO ANUAL
2011	1.38%	140.00	1.50%	2800	392000.00
2012	1.38%	141.93	1.50%	2839	402944.95
2013	1.38%	143.89	1.50%	2879	414261.21
2014	1.38%	145.88	1.50%	2919	425813.07
2015	1.38%	147.89	1.50%	2960	437752.76

Fuente: Cuadro N° 10 y 28

Elaboración: Los autores

4. Presupuesto de operación

CUADRO N° 60
RESUMEN PRESUPUESTO DE OPERACION

COSTOS	AÑO 1			AÑO 2			AÑO 3			AÑO 4			AÑO 5		
	FIJO	VARIABLE	TOTAL	FIJO	VARIABLE	TOTAL	FIJO	VARIABLE	TOTAL	FIJO	VARIABLE	TOTAL	FIJO	VARIABLE	TOTAL
<i>COSTO PRIMO</i>															
Mercadería	0.00	313,600.08	313,600.08	0.00	318,304.08	318,304.08	0.00	323,078.64	323,078.64	0.00	327,924.82	327,924.82	0.00	332,843.69	332,843.69
Total costo primo	0.00	313,600.08	313,600.08	0.00	318,304.08	318,304.08	0.00	323,078.64	323,078.64	0.00	327,924.82	327,924.82	0.00	332,843.69	332,843.69
<i>COSTOS GENERALES DE SERVICIO</i>															
Accesorios de servicio	0.00	648.00	648.00	0.00	680.40	680.40	0.00	714.42	714.42	0.00	750.14	750.14	0.00	787.65	787.65
Consumo de energía	0.00	2,370.00	2,370.00	0.00	2,488.50	2,488.50	0.00	2,612.93	2,612.93	0.00	2,743.57	2,743.57	0.00	2,880.75	2,880.75
Consumo agua potable	0.00	96.00	96.00	0.00	100.80	100.80	0.00	105.84	105.84	0.00	111.13	111.13	0.00	116.69	116.69
Útiles de aseo	0.00	186.00	186.00	0.00	195.30	195.30	0.00	205.07	205.07	0.00	215.32	215.32	0.00	226.08	226.08
Depreciación equipos exhibición	833.33	0.00	833.33	833.33	0.00	833.33	833.33	0.00	833.33	833.33	0.00	833.33	833.33	0.00	833.33
Depreciación de instalaciones	105.00	0.00	105.00	105.00	0.00	105.00	105.00	0.00	105.00	105.00	0.00	105.00	105.00	0.00	105.00
Depreciación de equipos de computo	833.33	0.00	833.33	833.33	0.00	833.33	833.33	0.00	833.33	833.33	0.00	833.33	833.33	0.00	833.33
Depreciación de muebles	87.00	0.00	87.00	87.00	0.00	87.00	87.00	0.00	87.00	87.00	0.00	87.00	87.00	0.00	87.00
Total costos generales de servicio	1,858.67	3,300.00	5,158.67	1,858.67	3,465.00	5,323.67	1,858.67	3,638.25	5,496.92	1,858.67	3,820.16	5,678.83	1,858.67	4,011.17	5,869.84
<i>GASTOS DE ADMINISTRACION</i>															
Sueldos y salarios	13,000.00	0.00	13,000.00	13,650.00	0.00	13,650.00	14,332.50	0.00	14,332.50	15,049.13	0.00	15,049.13	15,801.58	0.00	15,801.58

Consumo telefónico	0.00	600.00	600.00	0.00	630.00	630.00	0.00	661.50	661.50	0.00	694.58	694.58	0.00	729.30	729.30
Útiles de oficina	0.00	822.90	822.90	0.00	864.05	864.05	0.00	907.25	907.25	0.00	952.61	952.61	0.00	1,000.24	1,000.24
Depreciación de equipos de computo	616.67	0.00	616.67	616.67	0.00	616.67	616.67	0.00	616.67	616.67	0.00	616.67	616.67	0.00	616.67
Depreciación de muebles	113.00	0.00	113.00	113.00	0.00	113.00	113.00	0.00	113.00	113.00	0.00	113.00	113.00	0.00	113.00
Amortización de activos diferidos	800.00	0.00	800.00	800.00	0.00	800.00	800.00	0.00	800.00	800.00	0.00	800.00	800.00	0.00	800.00
Total gastos de administración	14,529.67	1,422.90	15,952.57	15,179.67	1,494.05	16,673.71	15,862.17	1,568.75	17,430.91	16,578.79	1,647.18	18,225.98	17,331.25	1,729.54	19,060.79
GASTOS DE VENTA															
Sueldos en ventas	23,280.10	0.00	23,280.10	24,444.10	0.00	24,444.10	25,666.31	0.00	25,666.31	26,949.62	0.00	26,949.62	28,297.10	0.00	28,297.10
Publicidad	0.00	5,040.00	5,040.00	0.00	5,292.00	5,292.00	0.00	5,556.60	5,556.60	0.00	5,834.43	5,834.43	0.00	6,126.15	6,126.15
SUMA GASTOS VENTA	23,280.10	5,040.00	28,320.10	24,444.10	5,292.00	29,736.10	25,666.31	5,556.60	31,222.91	26,949.62	5,834.43	32,784.05	28,297.10	6,126.15	34,423.25
GASTOS FINANCIEROS															
Intereses	2,894.95	0.00	2,894.95	2,257.53	0.00	2,257.53	1,620.11	0.00	1,620.11	982.69	0.00	982.69	345.27	0.00	345.27
Amortización de crédito	4,553.00	0.00	4,553.00	4,553.00	0.00	4,553.00	4,553.00	0.00	4,553.00	4,553.00	0.00	4,553.00	4,553.00	0.00	4,553.00
Suma gastos financieros	7,447.95	0.00	7,447.95	6,810.53	0.00	6,810.53	6,173.11	0.00	6,173.11	5,535.69	0.00	5,535.69	4,898.27	0.00	4,898.27
TOTAL	47,116.38	323,362.98	370,479.36	33,113.30	327,061.08	360,174.38	33,698.08	332,273.49	365,971.58	34,343.98	337,579.41	371,923.39	35,054.04	342,981.02	378,035.06

Fuente: Cuadros 34, 41 y 55

Elaboración: Los autores

5. Estado de resultados

**CUADRO N° 61
ESTADO DE RESULTADOS**

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESO POR VENTAS	392,000.00	402,944.95	414,261.21	425,813.07	437,752.76
- COSTOS TOTAL	365,926.36	355,621.38	361,418.58	367,370.39	373,482.06
= UTILIDAD BRUTA	26,073.64	47,323.57	52,842.64	58,442.68	64,270.71
- 15% DISTRIBUCION DE UTILIDADES	3,911.05	7,098.54	7,926.40	8,766.40	9,640.61
= UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	22,162.59	40,225.03	44,916.24	49,676.28	54,630.10
- 25 % IMPUESTO A LA RENTA	5,540.65	10,056.26	11,229.06	12,419.07	13,657.52
= UTILIDAD ANTES DE RESERVA LEGAL	16,621.95	30,168.78	33,687.18	37,257.21	40,972.57
- 10% RESERVA LEGAL	1,662.19	3,016.88	3,368.72	3,725.72	4,097.26
= UTILIDAD LIQUIDA	14,959.75	27,151.90	30,318.46	33,531.49	36,875.32

Fuente: Cuadros N° 59 y 60

Elaboración: Los autores

6. Punto de equilibrio

En el presente proyecto, los costos de operación clasificados en fijos y variables serán calculados para los años 1, 3 y 5 de vida útil del mismo. Además para determinar el punto de equilibrio utilizamos el método matemático en función de las ventas y de la capacidad instalada y, representaremos mediante el siguiente análisis:

PUNTO DE EQUILIBRIO AÑO 1

En función de las ventas:

$$PE = \frac{CF}{1 - \frac{CV}{VT}}$$

$$PE = \frac{47,116.38}{1 - \frac{323362.98}{392,000.00}}$$

$$PE = \frac{47,116.38}{1 - 0.824905561}$$

$$PE = \frac{47,116.38}{0.175094439}$$

$$PE = 269,091.24$$

En función de la capacidad instalada

$$PE = \frac{CF}{VT - CV} \times 100$$

$$PE = \frac{47116.38}{392,000.00 - 323362.98} \times 100$$

$$PE = \frac{47116.38}{68,637.02} \times 100$$

$$PE = 0.68645725 \times 100$$

$$PE = 68.65\%$$

ANALISIS AÑO 1:

- ⤴ El punto de equilibrio se produce cuando la empresa trabaja en una capacidad de 68.65% de su capacidad y tiene unas ventas de \$. 269,091.24

- ⤴ Cuando la empresa trabaja menos del 68.65% de su capacidad o cuando sus ventas son menores a \$. 269,091.24 la empresa empezará a perder.

PUNTO DE EQUILIBRIO AÑO 3

En función de las ventas

$$PE = \frac{CF}{1 - \frac{CV}{VT}}$$

$$PE = \frac{33,698.08}{1 - \frac{CV}{VT}}$$

$$1 - \frac{332273.49}{420,909.56}$$

$$PE = \frac{33,698.08}{1 - \frac{0.789417782}{0.210582218}}$$

$$PE = \frac{33,698.08}{0.210582218}$$

$$PE = 160,023.40$$

En función la capacidad instalada

$$PE = \frac{CF}{VT - CV} \times 100$$

$$PE = \frac{33698.08}{420,909.56 - 332273.49} \times 100$$

$$PE = \frac{33698.08}{88,636.07} \times 100$$

$$PE = 0.38018476 \times 100$$

$$PE = 38.02\%$$

ANALISIS AÑO 3:

- ⤴ El punto de equilibrio se produce cuando la empresa trabaja en una capacidad de 38.02% de su capacidad y tiene unas ventas de \$. 160.023,40
- ⤴ Cuando la empresa trabaja menos del 38,02% de su capacidad o cuando sus ventas son menores a \$.160.023,40 la empresa empezará a perder.

PUNTO DE EQUILIBRIO AÑO 5

En función de las ventas

$$PE = \frac{CF}{1 - \frac{CV}{VT}}$$

$$PE = \frac{35,054.04}{1 - \frac{342981.02}{519,515.11}}$$

$$PE = \frac{35,054.04}{1 - 0.660194497}$$

$$PE = \frac{35,054.04}{0.339805503}$$

$$PE = 103,159.13$$

En función la capacidad instalada

$$PE = \frac{CF}{VT - CV} \times 100$$

$$PE = \frac{35054.04}{519,515.11 - 342981.02} \times 100$$

$$PE = \frac{35054.04}{176,534.09} \times 100$$

$$PE = 0.19856810 \times 100$$

$$PE = 19.86\%$$

ANALISIS AÑO 5:

- △ El punto de equilibrio se produce cuando la empresa trabaja en una capacidad de 19,86% de su capacidad y tiene unas ventas de \$. 103.159,13
- △ Cuando la empresa trabaja menos del 19,86% de su capacidad o cuando sus ventas son menores a \$. 103.159,13, la empresa empezará a perder.

7. Flujo de caja

**CUADRO N° 62
FLUJO DE CAJA**

RUBROS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
SALDO ANTERIOR		10,406.75	16,331.94	24,666.49	35,419.00
INGRESO POR VENTA	392,000.00	402,944.95	414,261.21	425,813.07	437,752.76
TOTAL INGRESOS	392,000.00	413,351.70	430,593.15	450,479.56	473,171.76
COSTO PRIMO	313,600.08	318,304.08	323,078.64	327,924.82	332,843.69
COSTOS GENERALES DE SERVICIO	5,158.67	5,323.67	5,496.92	5,678.83	5,869.84
GASTOS DE ADMINISTRACIÓN	15,952.57	16,673.71	17,430.91	18,225.98	19,060.79
GASTOS DE VENTA	28,320.10	29,736.10	31,222.91	32,784.05	34,423.25
GASTOS FINANCIEROS	7,447.95	6,810.53	6,173.11	5,535.69	4,898.27
TOTAL EGRESOS	370,479.36	376,848.09	383,402.49	390,149.37	397,095.85
GANANCIA CONTABLE	21,520.64	36,503.61	47,190.66	60,330.19	76,075.91
(-) 15% DISTRIBUCION DE UTILIDADES	3,911.05	7,098.54	7,926.40	8,766.40	9,640.61
(-) 25% IMPUESTO A LA RENTA	5,540.65	10,056.26	11,229.06	12,419.07	13,657.52
(-) 10% RESERVA LEGAL	1,662.19	3,016.88	3,368.72	3,725.72	4,097.26
FLUJO DE CAJA	10,406.75	16,331.94	24,666.49	35,419.00	48,680.52

Fuente: Cuadros N° 60 Y 61

Elaboración: Los autores

4. EVALUACION FINANCIERA

1. Objetivos de la evaluación

Objetivo general

Evaluar la situación financiera de proyecto de factibilidad del autoservicio, con la ayuda de métodos de valoración de empresas adecuados, con el propósito de emitir las recomendaciones que se estimen necesarias para mejorar dicha situación.

Objetivos específicos

- ⤴ Realizar la evaluación de factibilidad del presente proyecto para comprobar su rentabilidad.
- ⤴ Evaluar el rendimiento del proyecto con la ayuda de la Tasa Interna de Retorno de la Inversión.
- ⤴ Evaluar el periodo de recuperación de la inversión o el flujo de de fondos.
- ⤴ Realizar un análisis de la relación costo beneficio del proyecto.
- ⤴ Calcular la sensibilidad del proyecto en cuanto un incremento en los costos y la reducción de los ingresos.

2. Valor actual neto

Para determinar el valor actual Neto VAN, se procedió a multiplicar el flujo neto de cada año, por el factor de actualización que en el presente

proyecto es del 14%, que representa la tasa de interés del préstamo a adquirir. Esto nos da como resultado el valor actual neto o valor actualizado.

Finalmente calculamos el VAN del proyecto, sumando todos los valores actualizados, y al total le restamos la inversión inicial. A continuación presentamos los datos obtenidos.

**CUADRO Nº 63
VALOR ACTUAL NETO**

AÑOS	FLUJO NETO	FACTOR ACT.	VALOR ACT
		14.00%	
0	57,977.00		
1	10,406.75	0.8772	10,405.87
2	16,331.94	0.7695	16,331.17
3	24,666.49	0.6750	24,665.81
4	35,419.00	0.5921	35,418.41
5	48,680.52	0.5194	48,680.00
Fuente: Cuadro Nº 60, 61 62	TOTAL		135,501.26
Elaboración: Los autores	INVERSION		57,977.00
	VAN		77,524.26

VAN= SUMATORIA FLUJO NETO-INVERSION INICIAL

VAN= 77.524,26

Considerando que el valor Actual Neto es positivo, la decisión de invertir es aceptada, ya que se obtendrán beneficios económicos al finalizar la vida útil del proyecto.

3. Tasa interna de retorno

Para calcular la TIR del proyecto se tomaron en cuenta los flujos de caja; a estos valores los actualizamos por el factor de actualización que se considere adecuado y determinamos el VAN menor y VAN mayor. Es importante indicar que para calcular el factor de actualización de cada año se utilizó la siguiente fórmula:

$$FA = \frac{1}{(1+i)^n}$$

Siendo:

1: constante matemática

i: Porcentaje actualización

n: Número de año

Por otra parte, para determinar la TIR se utilizó la siguiente fórmula:

$$TIR = T_m + D_t \frac{VAN_m}{VAN_m - VAN_M}$$

Siendo:

TIR: Tasa interna de retorno

T_m: Tasa menor

D_t: diferencia de tasa

VAN_m: Valor actual neto menor

VAN_M: Valor actual neto mayor

A continuación se presenta el cuadro y el análisis:

CUADRO N° 64
TASA INTERNA DE RETORNO

AÑOS	FLUJO NETO	FACTOR ACTUALIZ.	VAN menor	FACTOR ACTUALIZ.	VAN Mayor
		27.00%		28.00%	
0			- 57,977.00		-57,977.00
1	10406.75	0.7874	8194.29	0.7813	8130.27
2	16331.94	0.6200	10125.82	0.6104	9968.22
3	24666.49	0.4882	12041.93	0.4768	11761.90
4	35419.00	0.3844	13615.12	0.3725	13194.60
5	48680.52	0.3027	14734.54	0.2910	14167.90
		TOTAL	734.70		-754.10

Fuente: Cuadros N°

Elaboración: Los autores

Desarrollando la fórmula, se concluye que la tasa interna del proyecto es de 69,49%, mayor a la tasa activa actual que es de 14% por lo tanto se concluye que el proyecto es totalmente rentable

4. Período de recuperación del capital

Este método se utiliza para conocer el número de períodos en que se recuperará la inversión. Para calcular el periodo de tiempo en que se recuperará el capital invertido aplicamos la siguiente fórmula:

$$PRC = \frac{\text{SUMA FN-INVERSION}}{\text{FN ULTIMO AÑO}}$$

Siendo:

PRC: Periodo de recuperación del capital

FN: Flujo neto

I: Inversión

CUADRO N° 65
PERIODO DE RECUPERACION DE CAPITAL

AÑOS	INVERSION	FLUJO NETO
0	57,977.00	
1		10406.75
2		16331.94
3		24666.49
4		35419.00
5		48680.52
	TOTAL	135504.70

Fuente: Cuadros N° 56 y 62

Elaboración: Los autores

PRC: 1,59 años

$0,59 \times 12 = 7,08$ meses

$0,08 \times 30 = 2,2$ días

En este proyecto, El capital se recupera en 1 año, 7 meses y 2 días

5. Relación beneficio-costos

Los cálculos efectuados en la relación beneficio-costos, los detallamos a continuación:

CUADRO N° 66
RELACION BENEFICIO COSTO

AÑOS	FAC. ACT	COSTO ORIG	ING ORIG	COSTO ACT.	INGRESO ACT.
1	0.8772	370,479.36	392,000.00	324981.89	343859.65
2	0.7695	360,174.38	402,944.95	277142.49	310053.05
3	0.6750	365,971.58	414,261.21	247020.39	279614.52
4	0.5921	371,923.39	425,813.07	220208.51	252115.52
5	0.5194	378,035.06	437,752.76	196339.56	227355.07
	TOTAL			1265692.84	1412997.81

Fuente: Cuadro N° 60-65

Elaboración: Los autores

$$R\ C/B = \frac{\text{INGRESO ACTUALIZADO}}{\text{COSTO ACTUALIZADO}}$$

$$R\ C/B = \frac{1412997.81}{1265692.84}$$

$$R\ C/B = 1.12$$

La relación beneficio costo de nuestro proyecto es de \$. 1,12. Es decir que por cada dólar invertido, el beneficio será de 0,12 centavos de dólar. En consecuencia nuestro proyecto es aceptable por la que relación B/C es mayor a uno.

6. Análisis de sensibilidad

Para calcular la sensibilidad del proyecto a los cambios fue necesario conocer datos aplicando las siguientes formulas.

Fórmula para determinar la nueva TIR

Fórmula nueva TIR

$$NTIR = tm + Dt \left[\frac{VAN \text{ menor}}{VAN \text{ menor} - VAN \text{ mayor}} \right]$$

Fórmula para diferencia del TIR

$$\text{Dif. TIR} = \text{TIR proyecto} - \text{nueva TIR}$$

Fórmula para determinar el porcentaje de variación

$$\% \text{ Var} = \frac{\text{Dif. TIR}}{\text{TIR proyecto}} * 100$$

Fórmula para análisis de sensibilidad

$$S = \frac{\% \text{ Var}}{\text{Nueva TIR}}$$

CUADRO Nº 67

ANALISIS DE SENSIBILIDAD CON EL INCREMENTO DE 2% EN LOS COSTOS

AÑO	COSTO TOTAL ORIGINAL	COSTO TOTAL ORIGINAL	INGRESO ORIGINAL	ACTUALIZACION				
				FLUJO NETO	FACTOR ACT	VAN menor	FACTOR ACT	VAN Mayor
		2.00%			45.00%		46.00%	
0						-57977.00		-57977.00
1	370479.36	377888.95	392000.00	14111.05	0.6897	9731.76	0.6849	9665.10
2	360174.38	367377.87	402944.94	35567.08	0.4756	16916.57	0.4691	16685.63
3	365971.58	373291.01	414261.21	40970.21	0.3280	13438.91	0.3213	13164.66
4	371923.39	379361.86	425813.07	46451.21	0.2262	10508.12	0.2201	10223.17
5	378035.06	385595.76	437752.76	52157.00	0.1560	8137.16	0.1507	7862.28
					VAN MENOR	755.52	VAN MAYOR	-376.16

Fuente: Cuadros Nº 60-66

Elaboración: Los autores

Aplicando la formula de sensibilidad se obtiene el siguiente dato:

$$S= 0.75\%$$

Es decir, Si los ingresos permanecen iguales y los costos sufren un aumento del 2%, el proyecto no es sensible ante este cambio y es factible para su ejecución.

CUADRO N° 68

ANALISIS DE SENSIBILIDAD CON LA DISMUNICION DEL 2% EN LOS INGRESOS

AÑO	COSTO TOTAL ORIGINAL	INGRESO ORIGINAL	INGRESO ORIGINAL DISMINUCION	ACTUALIZACION				
				FLUJO NETO	FACTOR ACT	VAN menor	FACTOR ACT	VAN Mayor
			2.00%		44.00%		45.00%	
0						-57977.00		-57977.00
1	370479.36	392000.00	384160.00	13680.64	0.6944	9500.44	0.6897	9434.92
2	360174.38	402944.95	394886.05	34711.67	0.4823	16739.81	0.4756	16509.71
3	365971.58	414261.21	405975.99	40004.42	0.3349	13397.40	0.3280	13122.12
4	371923.39	425813.07	417296.81	45373.42	0.2326	10552.41	0.2262	10264.30
5	378035.06	437752.76	428997.71	50962.65	0.1615	8230.75	0.1560	7950.82
					VAN MENOR	443.81	VAN MAYOR	-695.12

Fuente: Cuadros N° 60-67

Elaboración: Los autores

Aplicando la formula de sensibilidad se obtiene el siguiente dato:

$$S= 0.81\%$$

Es decir, si los ingresos disminuyen en un 2 % y los egresos permanecen iguales, indica que el proyecto no es sensible ante este cambio y por tanto el proyecto es factible.

CONCLUSIONES

F. CONCLUSIONES

Una vez que los diferentes capítulos que conforman el estudio de factibilidad han sido investigados, desarrollados y analizados, se prosigue con las conclusiones y recomendaciones del mismo.

- El estudio de mercado determinó que existen 1098 familias en Gualaquiza durante el año 2011, que se consideran demanda efectiva para la compra de productos de primera necesidad bajo la modalidad del autoservicio, que a su vez representan 32805 visitas anuales.
- La participación en el mercado que tendrá la nueva empresa será del 10% de la demanda insatisfecha que son 2800 visitas anuales con un promedio de compra de 140,00 USD, es decir que al año realizarán compras por un valor de 392.000,00 USD
- Existen 12 comercios que expenden en la ciudad de Gualaquiza, y 4 de ellos son bajo modalidades de autoservicio, destacándose principalmente la empresa comercial Cy C que será la principal competencia para la nueva empresa.
- La consulta realizada a los consumidores sobre la ubicación deseada de la nueva empresa, así como también el análisis de

factores del entorno realizado en el estudio técnico contribuyó a determinar que la ubicación de la empresa debe ser en un sitio central de la ciudad de Gualaquiza, por lo que la ubicación de la empresa se realizará en las calles Domingo Comín y Gonzalo Pesantes ubicada en la zona céntrica de la ciudad.

- La empresa que se conformará será de responsabilidad limitada y la conformarán 3 socios/as accionistas, Un/a Gerente, un/a Jefe de ventas, un/a contador/a, 1 bodeguero/a 1 auxiliar de bodega, 2 cajeros/as, 2 auxiliares de venta y una Secretaria: Este personal a su vez contará con un asesor legal de manera temporal, y se denominará MERCATODO CIA Ltda.
- Para la inversión del proyecto se requiere de 57.977,00 USD, de los cuales el 60,73% será financiado con aportaciones de los socios y el 39,27% restante con un crédito comercial de la Cooperativa de Ahorro y Crédito de la pequeña empresa de Gualaquiza - CACPE-dinero destinado a la compra de mercadería y la inversión inicial.
- El presupuesto total de operación del primer año tiene un costo de 370.479,95 USD generando un ingreso de 392.000,00 USD dándonos una utilidad neta de 14.959,75.

- Con la ayuda de los indicadores de rentabilidad, se determinó la factibilidad del proyecto, obteniendo un VAN positivo de USD \$77.524,26 un TIR que alcanza el 69,49% superando al costo de oportunidad fijado en el 14% y un Período de Recuperación del Capital que se logrará en 1 año, 7 meses y 2 días.
- En cuanto a sensibilidad del proyecto se comprobó que el proyecto soporta un incremento de 2% en los costos y una disminución de los ingresos en igual porcentaje.
- Con la factibilidad del estudio técnico y económico, se demostró que la creación de un autoservicio con buena atención, variedad de productos y precios competitivos, atraerá la atención de los moradores de la Ciudad de Gualaquiza; generando rendimiento que supera ampliamente al costo de oportunidad, convirtiendo al proyecto en un atractivo negocio para los inversionistas.

RECOMENDACIONES

G. RECOMENDACIONES

Comprobada la factibilidad técnica y económica del proyecto, se recomienda la implantación del negocio, en vista de que los indicadores financieros muestran una rentabilidad por encima el costo de oportunidad.

- Con la finalidad de captar la atención de los clientes potenciales de la ciudad de Gualaquiza, se recomienda la implementación de una buena infraestructura adecuada para la oferta bajo la modalidad del autoservicio, una buena campaña de promoción y publicidad en los por los distintos medios de comunicación recomendados por los consumidores y los utilizados por la mayoría de la competencia.
- Para la selección del personal idóneo para la ejecución del proyecto, es necesario aplicar un buen proceso de reclutamiento y selección del personal, con una preferencia a la gente de la localidad que tenga la profesión acorde al requerido, las capacidades necesarias para el desarrollo del trabajo y experiencia en trabajos anteriores en otras empresas que oferten productos de primera necesidad, para fomentar la confianza de los consumidores y el desarrollo del talento humano de Gualaquiza.
- Determinar bien las reglas y condiciones para los accionistas que conformarán la empresa para evitar al máximo cualquier riesgo de

carácter legal o financiero en la conformación e inversión del proyecto e iniciar los trámites legales ante las entidades gubernamentales para los permisos para la constitución del mismo.

- Buscar los proveedores, más conocidos y que tengan referencias de trabajos con otros negocios comerciales de la zona, pero siempre buscando la innovación de nuevos productos y de buena calidad, para dar una buena imagen y variedad en la oferta.
- Ejecutar el proyecto de inversión lo más pronto posible pues los valores presentados el estudio de factibilidad pueden variar repentinamente y esto requerirá realizar otros cálculos y retrasará la ejecución.

BIBLIOGRAFIA

H. BIBLIOGRAFIA

VARELA Rodrigo (2008), **Innovación empresarial, Arte y ciencia en la creación de empresas**, Tercera Edición.

BACA Urbina (2004), **Evaluación de Proyectos**, Cuarta Edición,

STANTON W., ETZEL M. y WALKER B., **Fundamentos de marketing**, 13a. Edición, Mc Graw Hill. 2004

Ministerio de Coordinación de la Política Económica, **Lineamientos de la política Económica 2011-2013**, Gobierno del Ecuador, Marzo 2011-05-31

Koch Tovar, Josefina: (2006) Manual del Empresario Exitoso Edición electrónica. Texto completo en www.eumed.net/libros/2006c/210/

GONZALES Carla, **Plan de negocios para la creación de un supermercado ubicado en el norte de la ciudad de Quito**. Universidad de Palermo. GRADUATE SCHOOL OF BUSINESS, Buenos Aires 2008.

Chicaiza, Jhon: **Proyecto de factibilidad para la creación de un supermercado en la ciudad de Salcedo, provincia de Cotopaxi**, Escuela Superior Politécnica del Ejercito ESPE, mayo 2007.

Servicio de Rentas Internas, **Reglamento a la ley de régimen tributario interno**. Decreto Ejecutivo 1051; Registro Oficial Suplemento 337 de 15 de Mayo de 2008

Escudero Andrés, **Metodología en formulación de proyectos de inversión**, Proyecto Fortalecimiento de ONGs PERU Grupo Pachacamac / InWEnt / DED, Noviembre de 2004

William J. Stanton, Michael J. Etzel, Bruce J. Walker, **Fundamentos del Marketing**

Zamora Miguel (2004), **La rápida expansión de los supermercados en Ecuador y sus efectos sobre las cadenas de lácteos y de papa**, Recovering Markets.

PASACA Manuel, **Formulación y Evaluación de Proyectos de Inversión**, Loja Ecuador. 2004

MUNICIPIO DE GUALAQUIZA, **Estadísticas generales cantonales**, <http://www.ame.gob.ec>

MONSONEGO Marc, **Estudio de hábitos del consumidor**, conferencia pronunciada en ANTAD 2001

Llamas José: **Las tiendas departamentales**, Asociación Nacional de tiendas de autoservicio y departamentales A.C

PAGINAS ELECTRONICAS:

<http://www.sri.gob.ec>

<http://www.iess.gob.ec>

<http://www.supercias.gov.ec>

<http://www.ame.gov.ec>

ANEXOS

I. ANEXOS

ANEXO 1: DATOS GENERALES DE LA POBLACION

**CUADRO N°
DISTRIBUCION DE LA POBLACION CANTON GUALAQUIZA**

PARROQUIAS	HOMBRES	MUJERES	TOTAL
GUALAQUIZA (URBANO)	3206	3130	6336
PERIFERIA	986	897	1883
AMAZONAS	163	188	351
BERMEJOS	169	158	327
BOMBOIZA	1937	1777	3714
CHIGUINDA	329	356	685
EL ROSARIO	335	308	643
NUEVA TARQUI	239	290	529
SAN MIGUEL DE CUYES	84	79	163
EL IDEAL	328	329	657
TOTAL	7776	7512	15288

Fuente: INEC 2001

Elaboración: INEC

ANEXO 2: DISEÑO DE LAS ENCUESTAS

CUESTIONARIO PARA EL ESTUDIO DE MERCADO

UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

A nombre de la Universidad Nacional de Loja, reciba usted un cordial saludo. La presente encuesta tiene como objetivo de conocer la preferencia de los productos alimenticios que consume en su hogar, el mismo que servirá para mejorar la atención en beneficio de la sociedad.

INSTRUCCIONES

Lea detenidamente el siguiente cuestionario y marque con una X la respuesta que crea conveniente.

1. **¿De cuantos miembros se conforma una familia en Gualaquiza?**

.....

2. **¿Usted realiza compras de productos de primera necesidad para su hogar?**

SI	
NO	

3. **¿Qué actividad realiza usted o qué función realiza?**

Empleadas públicas o privada	
Empresarias	
Amas de casa	
Estudiantes	

4. **¿Dónde realiza la compra de productos de primera necesidad con mayor frecuencia?**

Tienda de barrio	
Bodega	
Comisariato	
Mercados populares	

¿Si usted compra en los comisariatos, mencione cual es su preferido?

.....

5. ¿Con que frecuencia realiza compras?

Semanal	
Quincenal	
Mensual	

6. ¿Cuánto gasta en compras por cada categoría de producto durante cada visita que realiza?

Productos primera necesidad	
Productos cárnicos	
Productos lácteos	
Productos de aseo	
Hortalizas, legumbres y frutas	
Bebidas	

7. ¿Qué le agrada de ese lugar que usted realiza las compras?

Precio	
Calidad	
Servicio	
Variedad	

8. ¿Cuál es nivel aproximado de ingresos de su familia?

Menos de 400	
401-600	
601- 800	
801 en adelante	

9. Si en la ciudad de Gualaquiza se creara un autoservicio de productos de primera necesidad, ¿acudiría a comprar en el mismo?

SI	
NO	

10. ¿En donde le gustaría que se ubique la nueva empresa?

Por la plaza cívica	
Por el parque	
A las afueras	
Cerca del terminal	

11. ¿Qué días acudiría a comprar los productos de primera necesidad?

Lunes a viernes	
Sábados	
Domingos	

12. ¿Qué horario de atención preferiría?

06:00 a 22:00	
07:00 a 23:00	
08:00 – 24:00	

13. ¿Qué tipo de publicidad recomienda para promocionar la

empresa y la oferta de productos?

.....

GRACIAS POR SU COLABORACION

ANEXO 3: DISEÑO DE LA ENTREVISTA

Modelo de entrevista para el estudio de mercado

UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

A nombre de la Universidad Nacional de Loja, reciba usted un cordial saludo. La presente entrevista tiene como objetivo de conocer la preferencia de los productos alimenticios que vende el mismo que servirá para mejorar la atención en beneficio de la sociedad.

1. ¿Qué tipo de negocio tiene?

.....

2. ¿Cuántas familias le visitan semanalmente para la compra de productos de primera necesidad?

.....

3. ¿Cuál es el promedio de vistas semanales que tuvo los años anteriores?

.....

4. ¿Cuáles son sus principales proveedores de productos de primera necesidad?

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

5. ¿Qué canales de comercialización utiliza para la provisión de productos?

.....

6. ¿Qué tipo de publicidad utiliza para promocionar su negocio y los productos que oferta

.....
.....
.....

GRACIAS POR SU COLABORACION

INDICE

INDICE DE CONTENIDO

CERTIFICACION	
AUTORIA	
AGRADECIMIENTO	
DEDICATORIA	
A. RESUMEN EJECUTIVO	1
ABSTRACT.....	5
B. INTRODUCCION	8
C. REVISION DE LITERATURA	11
C.1. Aspectos generales del Cantón Gualaquiza.....	11
C.1.1. Ubicación geográfica	11
C.1.2. Aspectos demográficos.....	12
C.1.3. Aspectos económicos	14
C.1.4. Aspectos socioculturales	15
C.2. El autoservicio	16
C.2.1. Historia sobre el origen del autoservicio	16
C.2.2. Definición de autoservicio	18
C.2.3. Estructura de un autoservicio	19
C.3. Proyecto de inversión	21
C.3.1. Estudio de mercado	26
C.3.2. Estudio técnico	30
C.3.3. Estudio administrativo.....	33
C.3.4. Estudio económico	34
C.3.5. Evaluación financiera.....	40
D. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	46
D.1. Materiales utilizados.....	46
D.1.1. Material de escritorio	46
D.1.2. Equipos electrónicos.....	47
D.2. Métodos de investigación	47
D.2.1. Método analítico	47
D.2.2. Método sintético	48
D.2.3. Método inductivo	48
D.2.4. Método deductivo	48
D.3. Técnicas de investigación	49
D.3.1. Encuesta.....	49
D.3.2. Entrevista.....	50
D.4. Fuentes de investigación	51
D.4.1. Fuentes primarias	51
D.4.2. Fuentes secundarias	51
D.5. Tamaño de la muestra	52
D.6. Procedimiento realizado	56
D.6.1. Procedimiento para el estudio de mercado	56
D.6.2. Procedimiento para el estudio técnico	57
D.6.3. Procedimiento para el estudio administrativo	58

D.6.4. Procedimiento para el estudio económico	59
D.6.5. Procedimiento para la evaluación financiera	61
E. EXPOSICIÓN DE RESULTADOS	63
E.1. Estudio de mercado	64
E.1.1. Objetivos del estudio.....	64
E.1.2. Descripción del servicio	64
E.1.3. Tabulación y análisis de datos de encuestas	66
E.1.4. Análisis de la demanda.....	69
E.1.5. Proyección de la demanda	70
E.1.6. Tabulación y análisis de datos de entrevistas	86
E.1.7. Proyección de la oferta	92
E.1.8. Demanda insatisfecha	93
E.1.9. Participación en el mercado.....	94
E.1.10. Estrategia de marketing mix	95
E.1.11. Benchmarking	99
E.2. Estudio técnico	100
E.2.1. Objetivos del estudio.....	100
E.2.2. Tamaño del proyecto.....	100
E.2.3. Localización óptima del proyecto.....	101
E.2.4. Ingeniería del proyecto	105
E.3. Estudio administrativo	113
E.3.1. Objetivos del estudio.....	113
E.3.2. Base filosófica de la empresa	113
E.3.3. Marco legal de la empresa.....	117
E.3.4. Organización de la empresa	119
E.4. Estudio económico	129
E.4.1. Objetivos del estudio.....	129
E.4.2. Presupuesto de inversiones.....	129
E.4.3. Presupuesto de ingresos	149
E.4.4. Presupuesto de operación	150
E.4.5. Estado de resultados	151
E.4.6. Punto de equilibrio	152
E.4.7. Flujo de caja	156
E.5. Evaluación Financiera	158
E.5.1. Objetivos de la evaluación	158
E.5.2. Valor actual neto	158
E.5.3. Tasa interna de retorno	160
E.5.4. Periodo de recuperación del capital.....	161
E.5.4. Relación beneficio-costos	163
E.5.4. Análisis de sensibilidad	164
F. CONCLUSIONES	169
G. RECOMENDACIONES	172
H. BIBLIOGRAFIA	174
I. ANEXOS	177