

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI



FACULTAD DE COMERCIO INTERNACIONAL, INTEGRACIÓN, ADMINISTRACIÓN Y ECONOMÍA

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y MARKETING

Tema: **“La comercialización de productos de primera necesidad y su incidencia en la satisfacción de los consumidores de Tufiño”**

Tesis de grado previa la obtención del título de
Ingeniero en Administración de Empresas y
Marketing

AUTOR: Diana Maricela Olivo Olivo

ASESOR: Ing. Ramiro Urresta

TULCÁN - ECUADOR

AÑO: 2013

CERTIFICADO.

Certifico que el/la estudiante Diana Maricela Olivo Olivo con el número de cédula 040163302-9 ha elaborado bajo mi dirección la sustentación de grado titulada: **“La comercialización de productos de primera necesidad y su incidencia en la satisfacción de los consumidores de Tufiño”**

Este trabajo se sujeta a las normas y metodología dispuesta en el reglamento de Grado del Título a Obtener, por lo tanto, autorizo la presentación de la sustentación para la calificación respectiva.

Ing. Ramiro Urresta

Tulcán, 13 de mayo del 2013

AUTORÍA DE TRABAJO.

La presente tesis constituye requisito previo para la obtención del título de en Administración de Empresas y Marketing de la Facultad De Comercio Internacional, Integración, Administración Y Economía

Yo, Diana Maricela Olivo Olivo con cédula de identidad número 040163302-9 declaro: que la investigación es absolutamente original, autentica, personal y los resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad.

f.....

Diana Olivo

Tulcán, 13 de mayo del 2013

ACTA DE SESIÓN DE DERECHOS DE TESIS DE GRADO.

Yo Diana Maricela Olivo Olivo, declaro ser autor del presente trabajo y eximo expresamente a la Universidad Politécnica Estatal del Carchi y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales.

Adicionalmente declaro conocer y aceptar la resolución del Consejo de Investigación de la Universidad Politécnica Estatal del Carchi de fecha 21 de junio del 2012 que en su parte pertinente textualmente dice: “Forman parte del patrimonio de la Universidad Politécnica Estatal del Carchi, la propiedad intelectual de investigaciones, trabajos científicos o técnicos y tesis de grado que se realicen a través o con el apoyo financiero, académico o institucional de la Universidad”.

Tulcán, 13 de mayo del 2013

Diana Maricela Olivo Olivo

CI:040163302-9

AGRADECIMIENTO.

A mis padres Luis Olivo Y Ana Olivo, por todo su amor y apoyo incondicional que me han brindado durante toda mi carrera profesional, y con responsabilidad he llegado a cumplir otra etapa de mi vida.

A mis hermanos Stalin y Brayan que con sus consejos me han permitido seguir adelante y no decaerme por los fracasos que se presentaron durante mi vida estudiantil, y lo logre.

Al ingeniero Ramiro Urresta que por su paciencia y conocimiento lograron que mi trabajo de tesis se desarrolle con honestidad y al tiempo exigido.

A la Universidad Politécnica Estatal del Carchi por abrirme las puertas del saber y así poseer una educación de calidad y excelencia.

DEDICATORIA.

La presente tesis la dedico a mis padres Luis Olivo y Ana Olivo, por darme la existencia y con mucho esfuerzo, trabajo, y cariño me apoyaron en todos los momentos difíciles de mi vida, gracias padres por confiar en mí y he logrado culminar otra etapa de mi vida con mucho orgullo, porque nunca los defraude.

A mis hermanos Stalin y Brayan, que con mucho amor me han acompañado en todo momento de mi vida estudiantil, motivándome a seguir adelante, apoyándome en todo lo que necesitaba. Ustedes me dieron la fuerza de luchar por mis ideales, porque aspiro que también sean unos luchadores y sé que con mi ejemplo lo van a lograr.

Tabla de contenido

CERTIFICADO.....	i
AUTORÍA DE TRABAJO.	ii
ACTA DE SESIÓN DE DERECHOS DE TESIS DE GRADO.	iii
AGRADECIMIENTO.	iv
DEDICATORIA.	v
RESUMEN EJECUTIVO.....	- 1 -
ABSTRACT.....	- 2 -
TUKUYSHUK RANAKU	- 3 -
INTRODUCCIÓN	- 4 -
I. EL PROBLEMA.	- 5 -
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.	- 5 -
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.	- 5 -
1.3. DELIMITACIÓN.....	- 6 -
1.3.1. Delimitación del objeto	- 6 -
1.3.2. Delimitación del sujeto	- 6 -
1.3.3. Delimitación espacial	- 6 -
1.3.4. Delimitación temporal.....	- 6 -
1.4. JUSTIFICACIÓN.	- 7 -
1.5. OBJETIVOS.	- 8 -
1.5.1. Objetivo general.	- 8 -
1.5.2. Objetivos específicos.	- 8 -
II. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.	- 8 -
2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS.	- 8 -

a. Antecedente De La Escuela Politécnica Del Ejército.....	- 9 -
b. Antecedente De La Pontificia Universidad Católica Del Ecuador.....	- 11 -
c. Antecedente De La Pontificia Universidad Católica Del Ecuador.....	- 13 -
2.2. FUNDAMENTACIÓN LEGAL.....	- 15 -
2.3. FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA.....	- 20 -
2.4. FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICA.....	- 21 -
2.4.1. MARKETING.....	- 21 -
a. Filosofía del marketing	- 21 -
b. Conceptos de marketing	- 21 -
2.4.2. VENTAS.....	- 22 -
a. Teoría de ventas	- 22 -
b. Departamento de ventas	- 23 -
c. Ejecutivo de venta	- 23 -
f. Factores que influyen en las ventas	- 25 -
2.4.3. CALIDAD DEL PRODUCTO	- 25 -
2.4.4. COMERCIALIZACIÓN	- 26 -
2.4.5. COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR.....	- 26 -
a. Gestión de la atención al consumidor	- 27 -
b. Calidad del servicio al consumidor	- 27 -
c. Factores psicológicos que influyen en las decisiones.....	- 27 -
2.4.6. LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	- 29 -
2.4.7. ESTUDIO DE FACTIBILIDAD.....	- 30 -
2.4.7.1. MISIÓN	- 30 -
2.4.7.2. VISIÓN.....	- 31 -

2.4.7.3. VALORES EMPRESARIALES.....	- 31 -
2.4.7.4. IMAGEN CORPORATIVA.....	- 32 -
2.4.7.5. NOMBRE CORPORATIVO:.....	- 32 -
2.4.7.6. LOGOTIPO CORPORATIVO.....	- 33 -
2.4.7.7. ESTUDIO DEL MERCADO.....	- 33 -
2.4.7.7.1. MERCADOS	- 33 -
2.4.7.7.2. ANÁLISIS FODA.....	- 34 -
a. Análisis externo.....	- 34 -
b. Análisis interno.....	- 35 -
c. Estrategias del FODA.....	- 36 -
2.4.7.7.3. ESTRATEGIAS COMPETITIVAS	- 37 -
2.4.7.7.4. ESTRATEGIAS DEL MARKETING MIX	- 38 -
2.4.7.7.4.1. PRODUCTO	- 38 -
2.4.7.7.4.2. PRECIO	- 40 -
2.4.7.7.4.3. PLAZA / CANAL DE DISTRIBUCIÓN.....	- 42 -
2.4.7.7.4.4. PUBLICIDAD	- 43 -
2.4.7.7.4.5. DEMANDA	- 45 -
2.4.7.7.4.6. OFERTA.....	- 45 -
2.4.7.7.4.7. ESTUDIO TECNICO.....	- 46 -
III.METODOLOGÍA.....	- 52 -
3.2. TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	- 53 -
3.3. POBLACIÓN Y MUESTRA DE LA INVESTIGACIÓN.	- 53 -
3.4. OPERALIZACIÓN DE VARIABLES.....	-59-
3.5. RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN.....	-60-
3.6. PROCESAMIENTO E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....	-61-

IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	-109-
4.1. CONCLUSIONES.....	-109-
4.2. RECOMENDACIONES.	-110-
V. PROPUESTA.....	-112-
5.1. TÍTULO DE LA PROPUESTA.	-112-
5.2. ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA.....	-112-
5.3. JUSTIFICACIÓN.	-113-
5.4. OBJETIVOS	-114-
5.4.1. Objetivo general.....	-114-
5.4.2. Objetivos específicos	-114-
5.5. FUNDAMENTACIÓN.....	-115-
5.6. MODELO OPERATIVO DE LA PROPUESTA.....	-115-
5.6.1. ESTUDIO DE MERCADO	-116-
5.6.1.1. MERCADO.....	-116-
5.6.1.2. Estructura de mercado.....	-116-
5.6.1.2.1. Identificación de los productos	-117-
5.6.1.2.2. Características de los productos	-117-
5.6.1.2.3. Clasificación de los productos	-118-
5.6.1.2.4. Identificación de clientes.....	-118-
5.6.1.3. DEMANDA	-119-
5.6.1.3.1. Demanda actual.....	-119-
5.6.1.3.2. Proyección de la demanda.....	-120-
5.6.1.4. OFERTA	-122-
5.6.1.4.1. Oferta actual	-122-

5.6.1.4.2. Proyección de la oferta	-123-
5.6.1.5. Demanda insatisfecha y captación de mercado	-124-
5.6.1.5.1. Demanda insatisfecha	-124-
5.6.1.5.2. Captación del mercado	-125-
5.6.1.6. ANÁLISIS DE PRECIOS	-126-
5.6.1.7. ECONOMÍA	-128-
5.6.1.7.1. Índices de la economía del país	-128-
5.6.2. ESTUDIO TÉCNICO	-129-
5.6.2.1. DESCRIPCIÓN DEL NUEVO SUPERMERCADO	-129-
5.6.2.2. TAMAÑO DE LA PLANTA	-130-
5.6.2.3. DISTRIBUCIÓN DE LA PLANTA	-131-
5.6.2.4. LOCALIZACIÓN ÓPTIMA DEL PROYECTO	-134-
5.6.2.4.1. Factores determinantes de la localización	-134-
5.6.2.4.2. Macrolocalización	-134-
5.6.2.4.3. Microlocalización	-137-
5.6.2.5. INGENIERÍA DEL PROYECTO	-137-
5.6.2.5.1. Procesos de comercialización	-137-
a. Flujograma de adquisición de la mercadería a proveedores	-138-
b. Proceso de recepción de mercadería	-139-
c. Proceso de almacenamiento de la mercadería	-140-
d. Entrega de productos al consumidor final	-141-
5.6.2.5.2. Maquinaria y equipo requerido	-143-
5.6.3. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL, BASE LEGAL Y AMBIENTAL	-144-
5.6.3.1. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	-144-
5.6.3.1.1. Denominación y lema de la empresa	-145-

5.6.3.1.2. Logotipo	-145-
5.6.3.1.3. Misión.....	-146-
5.6.3.1.4. Visión	-146-
5.6.3.1.5. Objetivo general	-146-
5.6.3.1.6. Objetivos específicos	-146-
5.6.3.1.7. ESTRATEGIAS EMPRESARIALES.....	-146-
5.6.3.1.8. ESTRATEGIAS DE MERCADOTÉCNIA.....	-148-
5.6.3.1.9. ORGANIZACIÓN EMPRESARIAL	-156-
5.6.3.2. ASPECTOS LEGALES	-160-
5.6.3.3. FACTIBILIDAD AMBIENTAL	-162-
5.6.4. ESTUDIO FINANCIERO	-162-
5.6.4.1. INVERSIÓN Y FINANCIAMIENTO DEL PROYECTO	-163-
5.6.4.1.1. FINANCIAMIENTO	-167-
5.6.4.2. COSTOS E INGRESOS DEL PROYECTO.....	-169-
5.6.4.3. EVALUACIÓN FINANCIERA	-178-
a. Balance general	-178-
b. Estado de resultados	-179-
c. Rentabilidad del marketing	-179-
d. Flujo neto de caja	-180-
e. Valor actual neto	-181-
f. Tasa interna de retorno	-182-
g. Costo beneficio.....	-183-
h. Periodo de recuperación de la inversión	-184-
5.6.4.4. PUNTO DE EQUILIBRIO.....	-185-

5.6.4.5. ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD	-188-
5.6.4.6. ÍNDICES FINANCIEROS	-188-
a. Índice de endeudamiento	-188-
b. razón pasivo capital.....	-189-
c. Índice de rentabilidad	-190-
d. Índice de rendimiento sobre la inversión	-191-
e. Índice de rendimiento del capital	-191-
f. Índice de solvencia	-192-
VI. BIBLIOGRAFÍA.....	-194-
VII. ANEXOS	-196-
7.1. INSTRUMENTOS.....	-196-
7.1.1. Anexo n° 1: encuesta para las tiendas de Tufiño.....	-197-
7.1.2. Anexo n° 2: encuesta para consumidores de Tufiño.....	-198-
7.1.3. Anexo n° 3: encuesta a consumidores de la Calera.....	-200-
7.1.4. Fotografías de los negocios de Tufiño	-201-
7.2. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES	-205-
7.3. PRESUPUESTO	-208-
7.4. RECURSOS.....	-209-
7.4.1. HUMANO.....	-209-
7.4.2. FINANCIERO.....	-209-

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura n° 1: Concepto de marketing.....	-22-
Figura n° 2: Proceso de ventas.....	-24-

Figura n° 3: Necesidades de Maslow.....	-28-
Figura n° 4: Proceso de compra.....	-28-
Figura n° 5: Factores externos.....	-35-
Figura n° 6: Factores internos.....	-36-
Figura n° 7: Estrategias del producto.....	-40-
Figura n° 8: Canales de distribución.....	-43-
Figura n° 9: Herramientas de promoción.....	-44-
Figura n° 10: Fórmula del VAN (Valor Actual Neto).....	-49-
Figura n° 11: Fórmula del TIR (Tasa Interna De Retorno).....	-50-
Figura n° 12: Fórmula del costo beneficio.....	-51-
Figura n° 13: Actividades por sector económico.....	-112-
Figura n° 14: Esquema de modelo operativo de la propuesta.....	-115-
Figura n° 15: Mapa territorial actual del Cantón Tulcán.....	-136-

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico n° 1: Sector de compra de productos.....	-61-
Gráfico n° 2: Frecuencia de compra.....	-62-
Gráfico n° 3: Razón de adquirir productos.....	-63-
Gráfico n° 4: Lugar de compra.....	-64-
Gráfico n° 5: Variedad de productos.....	-65-
Gráfico n° 6: Fidelidad de compra.....	-66-
Gráfico n° 7: Consumo de productos.....	-68-
Gráfico n° 8: Consumo de productos (abarrotes) por familia.....	-69-
Gráfico n° 9: Consumo de productos (enlatados) por familia.....	-70-
Gráfico n° 10: Consumo de productos (cárnicos) por familia.....	-71-
Gráfico n° 11: Consumo de productos (embutidos) por familia.....	-72-
Gráfico n° 12: Consumo de productos (materiales de aseo) por familia.....	-73-
Gráfico n° 13: Consumo de productos (frutas) por familia.....	-74-
Gráfico n° 14: Consumo de productos (hortalizas y verduras) por familia....	-75-
Gráfico n° 15: Consumo de productos (lácteos) por familia.....	-76-

Gráfico n° 16: Productos recibidos en malas condiciones.....	-77-
Gráfico n° 17: Quejas de los productos en mal estado.....	-78-
Gráfico n° 18: Productos escasos.....	-79-
Gráfico n° 19: Nivel de satisfacción al adquirir productos.....	-80-
Gráfico n° 20: Creación del supermercado.....	-81-
Gráfico n° 21: Aspectos del supermercado.....	-82-
Gráfico n° 22: Denominación del negocio.....	-83-
Gráfico n° 23: Tipo de negocio.....	-84-
Gráfico n° 24: Área del negocio.....	-85-
Gráfico n° 25: Tiempo de funcionamiento de los negocios.....	-86-
Gráfico n° 26: Elección de precios de venta.....	-87-
Gráfico n° 27: Oferta total de productos (abarrotes).....	-88-
Gráfico n° 28: Oferta total de productos (enlatados)	-89-
Gráfico n° 29: Oferta total de productos (cárnicos)	-89-
Gráfico n° 30: Oferta total de productos (M.de aseo).....	-90-
Gráfico n° 31: Estrategias de publicidad.....	-91-
Gráfico n° 32: Tiempo de adquisición de productos.....	-92-
Gráfico n° 33: Lugar de adquisición de productos.....	-93-
Gráfico n° 34: Existencia de locales grandes.....	-94-
Gráfico n° 35: No existencia de locales grandes.....	-95-
Gráfico n° 36: (PEA) la Calera que adquiere productos en Tufiño.....	-96-
Gráfico n° 37: Productos que adquieren en Tufiño la (PEA) la Calera.....	-97-
Gráfico n° 38: Razón de adquirir productos en Tufiño (PEA) la Calera.....	-98-
Gráfico n° 39: Productos que adquiere con mayor frecuencia la Calera.....	-99-
Gráfico n° 40: Variedad de productos.....	-100-
Gráfico n° 41: Productos escasos en Tufiño.....	-101-
Gráfico n° 42: Satisfacción al adquirir productos en Tufiño.....	-102-
Gráfico n° 43: Creación del supermercado.....	-103-
Gráfico n° 44: Aspectos del supermercado.....	-104-
Gráfico n° 45: Porcentaje de ventas de los negocios.....	-108-

Gráfico n° 46: Local a ser remodelado.....	-132-
Gráfico n° 47: Distribución de la planta.....	-132-
Gráfico n° 48: Fachada frontal del nuevo supermercado.....	-133-
Gráfico n° 49: Plano de ubicación.....	-137-
Gráfico n° 50: Logotipo.....	-145-
Gráfico n° 51: Canal de comercialización.....	-152-
Gráfico n° 52: Hoja volante.....	-153-
Gráfico n° 53: Pancarta.....	-154-
Gráfico n° 54: Recolectores de desperdicios.....	-162-
Gráfico n° 55: Punto de equilibrio año 1.....	-187-
Gráfico n° 56: Punto de equilibrio año 2.....	-187-

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro n° 1: Operacionalización de variables.....	-59-
Cuadro n° 2: Flujograma de adquisición de mercadería.....	-138-
Cuadro n° 3: Flujograma de proceso de recepción de mercadería.....	-139-
Cuadro n° 4: Flujograma de almacenamiento de mercadería en bodega.....	-140-
Cuadro n° 5: Entrega de los productos al consumidor.....	-141-
Cuadro n° 6: Productos de primera necesidad.....	-148-
Cuadro n° 7: Lista de proveedores.....	-151-
Cuadro n° 8: Organigrama estructural.....	-156-
Cuadro n° 9: Funciones del administrador.....	-157-
Cuadro n° 10: Funciones del cajero	-158-
Cuadro n° 11: Funciones del bodeguero.....	-159-

INDICE DE TABLAS

Tabla n° 1	Datos de la población de Tufiño.....	-54-
Tabla n° 2	Estratificación de la población de Tufiño.....	-55-
Tabla n° 3	Población de la vereda la calera de Colombia.....	-56-
Tabla n° 4	Distribución de encuestas por comunidad.....	-57-
Tabla n° 5	Recolección de la información.....	-60-
Tabla n° 6	Sector de compra de productos.....	-61-
Tabla n° 7	Frecuencia de compra.....	-62-
Tabla n° 8	Razón de adquirir productos.....	-63-
Tabla n° 9	Lugar de compra.....	-64-
Tabla n° 10	Variedad de productos.....	-65-
Tabla n° 11	Fidelidad de compra.....	-66-
Tabla n° 12	Productos que adquiere con mayor frecuencia.....	-67-
Tabla n° 12.1	Consumo de productos en Tufiño /Tulcán por familia.....	-67-
Tabla n° 13	Consumo promedio de productos (abarrotes) por familia.....	-69-
Tabla n° 14	Consumo promedio de productos (enlatados) por familia.....	-70-
Tabla n° 15	Consumo promedio de productos (cárnicos) por familia.....	-71-
Tabla n° 16	Consumo promedio de productos (embutidos) por familia.....	-72-
Tabla n° 17	Consumo promedio de productos (materiales de aseo).....	-73-
Tabla n° 18	Consumo promedio de productos (frutas) por familia.....	-74-
Tabla n° 19	Consumo promedio de productos (hortalizas y verdura).....	-75-
Tabla n°20	Consumo promedio de productos (lácteos) por familia.....	-76-
Tabla n°21	Productos recibidos en malas condiciones.....	-77-
Tabla n°22	Quejas po recibir productos en mal estado.....	-78-
Tabla n°23	Productos escasos.....	-79-
Tabla n°24	Nivel de satisfacción al adquirir productos.....	-80-
Tabla n°25	Aceptación para la creación del supermercado.....	-81-

Tabla n°26	Aspectos que brindará el supermercado.....	-82-
Tabla n°27	Tipo de negocio.....	-84-
Tabla n°28	Área del negocio.....	-86-
Tabla n°29	Tiempo de funcionamiento de los negocios.....	-86-
Tabla n°30	Elección de precios de venta.....	-87-
Tabla n°31	Cantidad de productos que ofrecen los negocios.....	-88-
Tabla n°32	Estrategias de publicidad.....	-91-
Tabla n°33	Tiempo de adquisición de productos.....	-92-
Tabla n°34	Lugar de aprovisionamiento de los productos.....	-93-
Tabla n°35	Existencia de locales grandes.....	-94-
Tabla n°36	Factores de la no existencia de locales grandes.....	-95-
Tabla n°37	Personas de la calera que adquiere productos en Tufiño.....	-96-
Tabla n°38	Productos que adquieren en Tufiño.....	-97-
Tabla n°39	Razón de adquirir productos en Tufiño.....	-98-
Tabla n°40	Productos que adquiere con mayor frecuencia.....	-99-
Tabla n°41	Existe variedad de productos en Tufiño.....	-100-
Tabla n°42	Productos escasos en Tufiño.....	-101-
Tabla n°43	Satisfacción al adquirir productos en Tufiño.....	-102-
Tabla n°44	Creación del supermercado.....	-103-
Tabla n° 45	Factores que debería brindar el supermercado.....	-104-
Tabla n° 46:	Valoración del impacto comercial.....	-106-
Tabla n° 47:	Participación de mercado de los negocios.....	-107-
Tabla n° 48:	factores que afectan al consumidor.....	-108-
Tabla n° 49:	Consumo familiar semanal-mensual.....	-119-
Tabla n° 50	Proyección de la demanda anual.....	-121-
Tabla n° 51	Oferta semanal de locales de Tufiño.....	-122-
Tabla n° 52	Proyección de la oferta anual en cantidades.....	-123-
Tabla n° 53	Demanda insatisfecha.....	-124-
Tabla n° 54	Captación del mercado.....	-125-
Tabla n° 55	Análisis de precios.....	-126-

Tabla n° 56	Proyección de precios.....	-127-
Tabla n° 57	Ubicación del supermercado.....	-135-
Tabla n° 58	Kárdex.....	-142-
Tabla n° 59	Maquinarias y equipos.....	-143-
Tabla n° 60	Equipos de oficina.....	-143-
Tabla n° 61	Muebles y enseres.....	-144-
Tabla n° 62	Inversión total.....	-163-
Tabla n° 63	Activos fijos.....	-163-
Tabla n° 64	Maquinarias y equipos.....	-164-
Tabla n° 65	Equipos de oficina.....	-164-
Tabla n° 66	Muebles y enseres.....	-165-
Tabla n° 67	Capital de trabajo.....	-166-
Tabla n° 68	Gastos de constitución.....	-166-
Tabla n° 69	Remodelación del local.....	-166-
Tabla n° 70	Total activos diferidos.....	-167-
Tabla n° 71	Distribución del capital.....	-167-
Tabla n° 72	Características del préstamo.....	-168-
Tabla n° 73	Tabla de amortización del préstamo.....	-169-
Tabla n° 74	Depreciación activos fijos.....	-169-
Tabla n° 75	Seguros.....	-170-
Tabla n° 76	Amortización de activos diferidos.....	-170-
Tabla n° 77	Sueldos administrativos.....	-171-
Tabla n° 78	Servicios básicos.....	-171-
Tabla n° 79	Arriendo.....	-171-
Tabla n° 80	Proyección gastos administrativos.....	-172-
Tabla n° 81	Sueldo del personal de ventas.....	172
Tabla n° 82	Publicidad.....	-173-
Tabla n° 83	Proyección gastos de ventas.....	-173-
Tabla n° 84	Requerimiento de mercadería.....	-174-
Tabla n° 85	Costo de mercadería y precio unitario proveedor.....	-175-

Tabla n° 86	Costo de mercadería proyectada.....	-176-
Tabla n° 87	Ventas de supermercado el fronterizo.....	-177-
Tabla n° 88	Balance general proyectado.....	-178-
Tabla n° 89	Estado de resultados.....	-179-
Tabla n° 90	Contribución de marketing.....	-180-
Tabla n° 91	Flujo de caja.....	-180-
Tabla n° 92	Cálculo tasa pasiva.....	-181-
Tabla n° 93	Cálculo tasa activa.....	-181-
Tabla n° 94	Cálculo tasa de descuento.....	-181-
Tabla n° 95	Cálculo del VAN (Valor Actual Neto).....	-182-
Tabla n° 96	Cálculo TIR (Tasa Interna De Retorno).....	-183-
Tabla n° 97	Cálculo de PRI.....	-184-
Tabla n° 98	Punto de equilibrio.....	-186-
Tabla n° 99	Análisis de sensibilidad.....	-188-
Tabla n° 100	Índice de endeudamiento.....	-189-
Tabla n° 101	Índice de razón pasivo capital.....	-189-
Tabla n° 102	Índice de rentabilidad.....	-190-
Tabla n° 103	Índice de rendimiento sobre la inversión.....	-191-
Tabla n° 104	Índice de rendimiento del capital.....	-191-
Tabla n° 105	Índice de Solvencia.....	-192-
Tabla n° 106	Presupuesto.....	-208-

RESUMEN EJECUTIVO.

Al realizar la investigación del tema: **“Comercialización de productos de primera necesidad y su incidencia en la satisfacción de los consumidores de la parroquia de Tufiño”**, se logró analizar muchos temas como: Marketing, ventas, satisfacción al cliente, comercialización, entre otros, los mismos que sirvieron de sustento para dicha indagación.

A través de la aplicación de la encuesta se comprobó que en la parroquia de Tufiño existe escasez de productos de primera necesidad, lo que genera insatisfacción en los consumidores del sector, ocasionando que el 61.8% de la PEA (Población Económicamente Activa), se traslade a la ciudad de Tulcán a realizar dichas compras.

Para la investigación también se tomó en cuenta a la (PEA) que habitan en la vereda la Calera de Colombia, y según el cabildo N°1 son de 297 y por ser zona fronteriza se determinó que el 19% de la (PEA), hacen uso de los pocos productos que se ofertan en la parroquia.

Los negocios que se dedican a la comercialización de productos de primera necesidad en la parroquia son pequeños, y no tienen la capacidad de invertir en la expansión de su negocio, debido a que no poseen suficiente dinero.

Por tal razón se realizó un estudio de factibilidad para la creación de Supermercado el “Fronterizo” en la parroquia de Tufiño, determinando que el proyecto es factible, ya que posee un Valor Actual Neto positivo (VAN) (\$ 59.481,25), su Tasa Interna de Retorno (TIR) (45,17%) mayor a la tasa de descuento (11,70%), y un costo-beneficio de \$ 1,30 lo que significa que por cada dólar invertido, se obtendrá 0,30 centavos de beneficio para el nuevo Supermercado.

ABSTRACT.

In conducting research on the topic: "Commercialization of products of first necessity and their incidence in the satisfaction of the consumers of the parish of Tufiño", it was possible to analyze many topics as: Marketing, sales, satisfaction to the client, commercialization, among other, the same ones that served as sustenance for this inquiry.

Through the application of the survey it is demonstrated that in the parish of Tufiño shortage of products of first necessity exists, what generates dissatisfaction in the consumers of the sector, causing that 61.8% of the PEA (Economically Active Population), move to the city of Tulcán to carry out this purchases.

For the investigation also took into account to the PEA that inhabit the denominated sidewalk the Calera de Colombia, and according to the town council N°1 is of 297 and to be border area it was determined that 19% of the (PEA), they make use of the few products that are offered in the parish.

The business they are devoted to the commercialization of products of first necessity in the parish is small, and doesn't have the capacity to invest in the expansion of their business, because they don't possess enough money.

For such a reason was carried out a study of feasibility for the creation of "Fronterizo" Supermarket the Border one in the parish of Tufiño , determining that the project is feasible, since it possesses a Net Current Value positive (VAN) (\$ 59.481,25), and its Internal Rate of Return (TIR) (45,17%), bigger to the discount rate (11.70%), and a cost-benefit of \$ 1,30 settled down what means that for ach invested dollar 0, 30 cents will be obtained of benefit for the new Supermarket.

TUKUYSHUK RANAKU

Man rurana ta investigación pak tema: “Comercialización pak kapukuna pak primera mutsuy pash pron incidencia pi ta satisfacción pak pron consumidores pak kunata jatun-kawsay pak Tufiño” yachani mishana yuyarina achkakuna kaytakukuna tunu: Marketing, ventas, mankuna cliente, katurantina, paylla otros, pronkuna kikinkuna iwka yanapana pak sustento pron rimashka indagación.

Ta través pakkuna ta aplicación pak ta encuesta yachani demuestra iwka pi ta jatun-kawsay pak Tufiño existe escasez pak kapukuna pak primera mutsuy iwka genera insatisfacción pi pron consumidores pakkuna kawsay-llakta pash rurasha iwka ta 61.8% pak ta PEA (Población Economicamente Activa) yachani traslade ta llakta pak Tulcán ta rurana dichas rantinas.

Pron ta investigación pash yachani tomó pi ref ta pron PEA iwka habitan pi ta vereda ta Calera de Colombia, pash según ta shukllayashka N°1 anawn pak 297 pash rayku kanasuyu fronteriza yachani determinó iwka ta 19% pak ta (PEA) hacen mawkanaku pak pron amsakuna kapukuna iwka yachani ofertan pi ta jatun-kawsay.

Pron iñuwasi iwkkakuna yachani shukmantana ta katurantina pak kapukuna pak primera mutsuy pi ta jatun-kawsay anawn chuzakuna, pash mana charina ta rurakta pak invertir pi ta expansión pak pron iñuwasi ta iwka mana charina kaylla kullki.

Rayku tal yuyayku yachani realizó shuk estudio pak factibilidad pron ta ruray pak Supermercado ta “Fronterizo” pi ta jatun-kawsay pak Tufiño, determinando iwka pron yuyakta kan factible, ña iwka charina shuk pala mushuk Neto (VAN) positivo (\$ 59.481,25), pash pron Tasa Interna pak Retorno (TIR) (45,17%) kan yapaku ta tasa pak descuento (11,70%), pash pak ta kikin manera yachani estableció shuk costo-beneficio pak 1,30 lo iwka significa iwka rayku sapan dólar invertido yachani charina 0,30 centavos pak beneficio pron ta kunak Supermercado.

INTRODUCCIÓN

En la parroquia de Tufiño existe escasa comercialización de productos de primera necesidad, este problema se genera debido a que los negocios del sector son pequeños y no ofertan todos los productos que son necesarios para el consumo diario de cada persona, generándoles insatisfacción y por ende el traslado a la ciudad de Tulcán a realizar dichas adquisiciones.

Es importante realizar un análisis acerca de los gustos y preferencias de los consumidores, ya que cada vez son cambiantes y estos aspectos hacen que cada día los empresarios tomen conciencia e inviertan en negocios prósperos que logren satisfacer sus necesidades.

El presente estudio detallará las causas que han afectado a los consumidores, al momento de adquirir productos de primera necesidad, y sobre todo la insatisfacción al no encontrar cerca de su residencia un lugar que les proporcione variedad de productos de excelente calidad.

Además de investigar los datos relacionados a dicha problemática, se plantea realizar un estudio de factibilidad para la implementación de supermercado el "Fronterizo" con la finalidad de dar posibles soluciones al problema que incomoda a la población de Tufiño y lugares aledaños (Calera).

Es necesario realizar un estudio de mercado en el cual se analice la competencia, canales de distribución, publicidad, precios y lo más importante el perfil de los consumidores, ya que de ellos depende el éxito del proyecto propuesto.

I. EL PROBLEMA.

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.

En la parroquia de Tufiño se ha observado que existe, escasa comercialización de productos de primera necesidad, generando insatisfacción en los consumidores del sector y lugares aledaños.

“Los **productos de primera necesidad** se los define como cualquier cosa que se puede ofrecer en un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo y que podría satisfacer un deseo o una necesidad.”(Kotler et al., 2008, p.69).

“Se debe tener muy en claro que la **satisfacción del cliente**, es el grado en que el desempeño percibido de un producto concuerda con las expectativas del comprador.”(Kotler et al., 2008, p.71).

Se ha observado que los productos que se ofertan en el mercado de Tufiño no contemplan todos aquellos aspectos como: precio, calidad, variedad y servicio, ocasionando insatisfacción a los consumidores del sector.

En la parroquia de Tufiño, únicamente existen tiendas pequeñas que se dedican a la comercialización de productos de primera necesidad, y no logran abastecer a toda la población.

Analizando la situación actual que vive la parroquia de Tufiño, se ha visto la oportunidad de realizar un estudio de factibilidad para la creación de un Supermercado, diseñándolo de acuerdo a las necesidades que tienen hoy en día los consumidores.

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.

La escasa comercialización de productos de primera necesidad genera insatisfacción en los habitantes de la parroquia de Tufiño.

Al tratarse de productos de primera necesidad se debe hacer énfasis en el consumo que tiene el mismo y adaptar herramientas para su mejor comercialización.

Analizar el mercado tomando en cuenta los gustos y preferencias de los consumidores y ofrecer productos de acuerdo a sus deseos.

El que no se realice un emprendimiento para ofertar mayor diversidad de productos, generará un alto índice de insatisfacción en los consumidores al momento de adquirir dichos productos.

1.3. DELIMITACIÓN

1.3.1. Delimitación del objeto

El objeto principal de investigación es la comercialización de productos de primera necesidades, ya que es el factor principal que genera el problema en la parroquia de Tufiño.

1.3.2. Delimitación del sujeto

Para efectos de este estudio se ha tomado como unidad de observación a los consumidores de la parroquia de Tufiño y sectores aledaños.

1.3.3. Delimitación espacial

La investigación se realizará en la Parroquia de Tufiño, ubicada en el Nor-occidente de la ciudad de Tulcán, la misma que es considerada como un lugar turístico.

1.3.4. Delimitación temporal

El tiempo que se utilizará para la realización de esta investigación es de 1 año (13 de octubre del 2011 a 13 de enero del 2013).

1.4. JUSTIFICACIÓN.

Según los datos del INEC señala que; la población de Tufiño llega a un total de 2339 habitantes hasta el año 2010 con un crecimiento del 1.27%, pronosticando que; para el 2012 la población estará alrededor de 2399. Estos datos demuestran que se incrementa la demanda de productos de primera necesidad de los consumidores locales.

La escasez de productos de primera necesidad en ese sector, ha generado insatisfacción en los consumidores y por esa razón viajan a otros lugares a realizar dichas adquisiciones.

La investigación estará dirigida a los habitantes de la parroquia de Tufiño, ya que son los beneficiarios directos, cómo también a los habitantes de la vereda denominada la Calera de Colombia, ya que por ser zona fronteriza hacen uso de los pocos productos que se ofertan en el mercado del sector antes mencionado, esto con la finalidad de recopilar información relevante y establecer todos los recursos necesarios para la ejecución de este estudio.

Para la realización de esta investigación se puede establecer que existe información primaria y secundaria similar al tema planteado.

La investigación es de vital importancia debido a que se puede dar posibles soluciones al problema existente, y de tal forma contribuir en la satisfacción de los consumidores.

En lo referente a lo técnico se cuenta con las habilidades y destrezas que garanticen el buen desempeño del proyecto de investigación.

Para este proyecto se contara con recursos necesarios aportados por el investigador.

1.5. OBJETIVOS.

1.5.1. Objetivo general.

Establecer a través de una investigación la incidencia de la escasa comercialización de productos de primera necesidad, en la insatisfacción de los consumidores de la parroquia de Tufiño.

1.5.2. Objetivos específicos.

- Fundamentar científicamente la investigación para contar con un marco teórico referente a la comercialización de productos de primera necesidad y la satisfacción del consumidor.
- Desarrollar una investigación diagnóstica del mercado para definir la incidencia de la escasa comercialización de productos de primera necesidad en la satisfacción de la población.
- Diseñar un estudio de factibilidad para la creación de un supermercado en la parroquia de Tufiño, con el fin de comercializar diversidad de productos de primera necesidad y lograr satisfacer las necesidades de los consumidores.

II. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.

2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS.

Del tema a investigar sobre “La comercialización de productos de primera necesidad y su incidencia en la satisfacción de los consumidores de Tufiño” se ha podido determinar que no existen estudios previos en la provincia del Carchi, ni en el lugar a investigar, para lo cual se ha tomado en cuenta otros similares de otros lugares:

a. Antecedente de la Escuela Politécnica del Ejército (SEDE LATACUNGA).

TEMA: Proyecto de factibilidad para la creación de un supermercado en la ciudad de Salcedo, Provincia de Cotopaxi.

INTRODUCCIÓN

Actualmente la ciudad de Salcedo, provincia de Cotopaxi, es un cantón de constante empuje y crecimiento, de allí nace la necesidad urgente de plantear establecimientos sólidos y confiables, como son los supermercados, en donde al cliente se le da a elegir lo que él desea comprar, y por nuestra parte ofrecerle productos frescos y al precio justo.

En el presente proyecto analizaré todo lo relacionado con la creación del Supermercado "SAN MIGUEL" en el cantón Salcedo.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Analizando la situación actual que vive la ciudad de Salcedo, se ha visto la oportunidad de crear un Supermercado, acorde a las necesidades que tiene hoy en día la ciudadanía de salcedo en los mercados de los alimentos y productos de primera necesidad.

Para el problema planteado anteriormente se establece una serie de preguntas, expuestas en el cuestionario dirigido a todas las familias en general.

OBJETIVO GENERAL

Determinar la factibilidad para la creación de un supermercado en la ciudad de Salcedo, Provincia de Cotopaxi.

OBJETIVOS ESPECÍFICO

Desarrollar un diagnóstico situacional del sector donde se desarrollará el proyecto con la finalidad de conocer el macro y microambiente de la ciudad de Salcedo.

Desarrollar un estudio de mercado con la finalidad de conocer la oferta, la demanda, y la demanda insatisfecha, para de esta forma poder establecer las necesidades que existe en el medio, para la implantación del supermercado.

CONCLUSIONES:

De acuerdo al análisis situacional de la ciudad de Salcedo se estableció tanto las tasas de interés y el crecimiento demográfico la ciudad es una excelente oportunidad para implantar un negocio como del supermercado, el mismo que estará en constante crecimiento de acuerdo a la amplia acogida que tendrá.

En la investigación de mercado realizadas a las familias se estableció la posible demanda y oferta de la ciudad de Salcedo, con la cual se encontró la demanda insatisfecha y por ende el proyecto es viable, el 98.6% de las familias del cantón manifiestan que si desearían que se cree un nuevo supermercado, donde exista gran variedad de productos de primera necesidad, el servicio sea excelente y que posea precios bajos.

RECOMENDACIONES:

- El manejo de los datos estadísticos son muy indispensables en la creación de una empresa, debido a que el proyecto ha sido analizado en el mercado real, se recomienda utilizarlo de la mejor manera para que sea beneficioso para la empresa.
- El nuevo supermercado debería ser ejecutado para ser un éxito seguro, debido a que en la ciudad de Salcedo está en un crecimiento constante lo cual la población está solicitando la creación del mismo.

b. Antecedente de la Pontificia Universidad Católica Del Ecuador (Sede Ibarra)

TEMA: Estudio de factibilidad para la creación de un micromercado en la comunidad da Cotama, en la ciudad de Otavalo.

Autores: Blanca Arellano

Laura Valencia

DIAGNÓSTICO.

La venta de menudeo de los productos de primera necesidad y otros que sirven para el consumo de las personas ubicadas en un lugar ha dado que aparezcan los comisariatos, supermercados y micromercado entre otros los que ofrecen gran variedad de productos.

Para entender lo que significa un micromercado en el Ecuador lo podemos definir como un establecimiento que satisface las necesidades del consumidor en el que se expende todo género de productos tales como alimentos bebidas productos de limpieza etc.

La calidad en el servicio precios bajos un ambiente distinto al que presentan los mercados en la comunidad de Cotama en la ciudad de Otavalo su desarrollo ha sido muy escaso, ya que no ha logrado un desarrollo en cuanto a la prestación de un servicio.

JUSTIFICACIÓN

En Otavalo específicamente con la comunidad de Cotama es imprescindible la creación de un micromercado que los provea con productos de primera necesidad de buena calidad y a precios módicos para de esa manera ayudan a la población a disminuir gastos de movilización y así impulsar al ahorro así como también lograr un desarrollo en la comunidad.

Es fundamental el desarrollo de la presente investigación en la medida en que debe llevarse a cabo ya que se beneficiará directamente a los principales autores.

OBJETIVO GENERAL

Determinar el comportamiento de la oferta y demanda a través del estudio de mercado y establecer las condiciones necesarias para la administración de micromercado.

OBJETIVO ESPECÍFICO

- Determinar la oferta existente y analizar la situacional actual.
- Determinar el mercado potencial de consumidores e identificar los gustos y preferencia de los clientes.
- Identificar el recurso humano que trabaja en los centros de abastos del sector.

CONCLUSIONES

- Para cubrir la demanda insatisfecha es importante crear un micromercado que se ajuste a las necesidades de cada uno de los clientes ofreciendo productos de calidad precios módicos.
- Con la creación de un micromercado se está atendiendo a los clientes con un servicio de calidad semejante al que brinda los supermercados de la ciudad de Otavalo.

RECOMENDACIONES

- La adecuación de un micromercado deberá ser amplio con una buena distribución de los productos para facilitar la adquisición de los clientes.
- Es muy importante la ubicación del mismo .estar localizado en el sector céntrico de la comunidad para tener un mejor acceso a este

- El servicio del cliente es fundamental en el micromercado para ello se procederá a contratar personal calificada y así evitar conflictos internos y con los clientes.

c. Antecedente de la Pontificia Universidad Católica Del Ecuador (Sede Ibarra).

TEMA: Implementación de sucursales en la distribución de productos de consumo masivo Carlos Arias en la ciudad de Tulcán, Otavalo y Cayambe.

Autores: Carlos Arias
Marco Acosta

ANTECEDENTE

Anteriormente en nuestro País el sistema comercial consistía en el funcionamiento de pequeñas tiendas las cuales satisfacían la necesidad del consumidor pero con el crecimiento de la población se incremento algunas empresas con una mayor distribución de productos que cubrían la demanda de la provincia del norte del país.

En la actualidad viendo la necesidad que tiene el consumidor de la adquisición de productos de consumo masivo se pretende abrir sucursales en las ciudades que tiene, mayor demanda de productos como Tulcán, Otavalo.

ANÁLISIS DEL PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La falta de promoción de productos se identifico el plan diagnostico para lo cual se debe promocionar los productos de consumo masivo de acuerdo a las necesidades del consumidor y tomar en cuenta la variable precio la misma que se ve afectada por el dumping puesto que se conlleva a quebrar el precio y a ofertarlo a bajos precios.

Para la factibilidad de la implementación de estas sucursales se observo que existen problemas manejables con la comercialización especialmente en lo que se refiere a precios.

OBJETIVO GENERAL

- Determinar las necesidades del consumidor para la ampliación de distribuidora de productos de consumo masivo en las ciudades de Cayambe, Otavalo y Tulcán de la distribuidora Carlos Arias.

OBJETIVO ESPECÍFICO

- Conocer los precios y las formas de distribución que se brinda por parte de la empresa y sus competidores
- Proponer tipos de promociones que se va a brindar a los clientes en las diferentes ciudades donde se implementaran las nuevas sucursales
- Conocer el nivel de satisfacción que tiene el consumidor

CONCLUSIONES.

Se considera muy acertada la decisión de la distribuidora de productos de consumo masivo Carlos Arias de implementar sucursales en las diversas ciudades de Tulcán, Otavalo y Cayambe porque este permite ampliar el comercio de sus productos y por ende incrementar los recursos económicos como empresarios de la provincia de Imbabura.

RECOMENDACIONES

- mantener y aprovechar las excelentes oportunidades que presente el sector comercial de productos misceláneos.

- Proveer y mejorar los actuales sistemas del marketing que se maneja actualmente en la distribuidora de productos de consumo masivo Carlos Arias.
- Implementar una estrategia corporativa en la formulación de planes de marketing.

Los antecedentes antes mencionados, sirven de guía y al mismo tiempo permiten efectuar comparaciones y estructurar rápidamente las ideas que se van a plasmar en la investigación que se está desarrollando.

2.2. FUNDAMENTACIÓN LEGAL.

Al tratar de un tema de comercialización de productos de primera necesidad considero que es pertinente mencionar algunos artículos que van a influir en el tema a investigar:

En el Art. 52 de la CONSTITUCIÓN DEL ECUADOR (2008) detalla que las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad, así como a una información precisa y no engañosa sobre su contenido y características.

De los OBJETIVOS DEL BUEN VIVIR que servirán para esta investigación son el OBJETIVO 6: que es el de GARANTIZAR EL TRABAJO ESTABLE, JUSTO Y DIGNO EN SU DIVERSIDAD DE FORMAS el cual señala que se generará condiciones de trabajo digno, impulsándolo al reconocimiento autónomo de cuidado humano, familiar y de autoconsumo, así como la transformación integral de sus condiciones. Como también duplicando el porcentaje con participación activa en comerciantes en el 2013. Y el OBJETIVO 11: ESTABLECER UN SISTEMA ECONÓMICO, SOCIAL, SOLIDARIO Y SOSTENIBLE. El cual menciona que como parte del ciclo económico se requieren políticas en torno al consumo, resulta urgente la generalización de

patrones de consumo responsables para de ese modo fortalecer la soberanía alimentaria y la economía endógena. Como también impulsar la actividad de pequeña y medianas unidades económicas asociativas y fomentar la demanda de bienes y servicios que generan. Por esto, las formas asociativas de producción deben reproducirse en todos los sectores de la economía, para generar mejores condiciones para las personas que participan en ellas.

Los objetivos del buen vivir, son aspectos importantes que se debe tomar en cuenta en esta investigación, ya que al ser aplicados permitirá impulsar a las actividades comerciales, es decir que a través de la creación de una empresa ya sea pequeña, mediana o grande, se puede contribuir a la solución de un problema comercial existente y de esta manera satisfacer las necesidades de la población.

Del mismo modo en la investigación existe un factor primordial como son los consumidores y por esta razón he visto conveniente incluir los siguientes artículos que se establecen en la LEY N° 19.496 DEL CONSUMIDOR: Art.4.- Son DERECHOS FUNDAMENTALES DEL CONSUMIDOR, los siguientes: 1. Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieren prestar; 5. Derecho a un trato transparente, equitativo y no discriminatorio o abusivo por parte de los proveedores de bienes o servicios, especialmente en lo referido a las condiciones óptimas de calidad, cantidad, precio, peso y medida; 6. Derecho a la protección contra la publicidad engañosa o abusiva, los métodos comerciales coercitivos o desleales; 8.- Derecho a la reparación e indemnización por daños y perjuicios, por deficiencias y mala calidad de bienes y servicios;12. Derecho a que en las empresas o establecimientos se mantenga un libro de reclamos que estará a disposición del consumidor, en el

que se podrá anotar el reclamo correspondiente, lo cual será debidamente reglamentado.

Art. 5.- Son OBLIGACIONES DE LOS CONSUMIDORES: 1. Propiciar y ejercer el consumo racional y responsable de bienes y servicios; 2 Preocuparse de no afectar el ambiente mediante el consumo de bienes o servicios que puedan resultar peligrosos en ese sentido; 3 Evitar cualquier riesgo que pueda afectar su salud y vida, así como la de los demás, por el consumo de bienes o servicios lícitos; y, 4. Informarse responsablemente de las condiciones de uso de los bienes y servicios a consumirse. Art.9.- Información Pública.- Todos los bienes a ser comercializados deberán exhibir sus respectivos precios, peso y medidas, de acuerdo a la naturaleza del producto. Toda información relacionada al valor de los bienes y servicios deberá incluir, además del precio total, los montos adicionales correspondientes a impuestos y otros recargos, de tal manera que el consumidor pueda conocer el valor final. Art.12.- Productos Deficientes o Usados.- Cuando se oferten o expendan al consumidor productos con alguna deficiencia, usados o reconstruidos, tales circunstancias deberán indicarse de manera visible, clara y precisa, en los anuncios, facturas o comprobantes.

La razón de exponer artículos referentes a sus derechos y obligaciones es porque el consumidor es uno de los factores muy importantes que influye en la investigación, ya que se pretende buscar soluciones al problema existente (escasez de productos), para que los consumidores se sientan satisfechos al momento de adquirir productos de primera necesidad.

Por motivo de realizar un estudio de factibilidad es necesario tomar en cuenta los siguientes artículos:

RESPONSABILIDAD Y OBLIGACIONES DE LOS PROVEEDORES DE LA LEY N° 19.496 DEL CONSUMIDOR: Art. 17.- Obligaciones del Proveedor.- Es

obligación de todo proveedor, entregar al consumidor información veraz, suficiente, clara, completa y oportuna de los bienes o servicios ofrecidos, de tal modo que éste pueda realizar una elección adecuada y razonable. Art. 18.- Entrega del Bien o Prestación del Servicio.- Todo proveedor está en la obligación de entregar o prestar, oportuna y eficientemente el bien o servicio, de conformidad a las condiciones establecidas de mutuo acuerdo con el consumidor. Ninguna variación en cuanto a precio, tarifa, costo de reposición u otras ajenas a lo expresamente acordado entre las partes, será motivo de diferimiento. Art. 19.- Indicación del Precio.- Los proveedores deberán dar conocimiento al público de los valores finales de los bienes que expendan o de los servicios que ofrezcan, con excepción de los que por sus características deban regularse convencionalmente.

Es oportuna esta información ya que el supermercado proveerá de productos de primera necesidad a la población de Tufiño, y para ello es necesario conocer a fondo las características de cada uno de los productos, para informar a los clientes y de esa manera ellos se sientan satisfechos.

DE LA LEY DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL REGISTRO OFICIAL NO 320:

Art.1. El Estado reconoce, regula y garantiza la propiedad intelectual adquirida de conformidad con la ley, las Decisiones de la Comisión de la Comunidad Andina y los convenios internacionales vigentes en el Ecuador.

La propiedad intelectual comprende:

1. Los derechos de autor y derechos conexos.
2. La propiedad industrial, que abarca, entre otros elementos, los siguientes:
 - a. Las invenciones;
 - b. Los dibujos y modelos industriales;
 - c. Los esquemas de trazado (topografías) de circuitos integrados;
 - d. La información no divulgada y los secretos comerciales e industriales;
 - e. Las marcas de fábrica, de comercio, de servicios y los lemas comerciales;

- f. Las apariencias distintivas de los negocios y establecimientos de comercio;
- g. Los nombres comerciales;
- h. Las indicaciones geográficas;
- i. Cualquier otra creación intelectual que se destine a un uso agrícola, industrial o comercial.

Es fundamental tomar en cuenta esta información, debido a que la empresa ofrecerá productos de primera necesidad y este se someterá a lo establecido en la ley antes mencionada, con el fin de proteger: nombre comercial, lema, entre otros y de esta manera garantizar los derechos del supermercado.

LEY DEL REGISTRO ÚNICO DE CONTRIBUYENTE (RUC): Art. 1.- Concepto de Registro Único de Contribuyentes.- Es un instrumento que tiene por función registrar e identificar a los contribuyentes con fines impositivos y como objeto proporcionar información a la Administración Tributaria. Art. 3.- De la Inscripción Obligatoria.- (Reformado por el Art. 4 de la Ley 63, R.O. 366, 30-I-90).- Todas las personas naturales y jurídicas entes sin personalidad jurídica, nacionales y extranjeras, que inicien o realicen actividades económicas en el país en forma permanente u ocasional o que sean titulares de bienes o derechos que generen u obtengan ganancias, beneficios, remuneraciones, honorarios y otras rentas sujetas a tributación en el Ecuador, están obligados a inscribirse, por una sola vez, en el Registro Único de Contribuyentes. Art. 4.- De la inscripción.- La inscripción a que se refiere el artículo anterior será solicitada por las personas naturales, por los mandatarios, representantes legales o apoderados de entidades, organismos y empresas, sujetas a esta Ley, en las Oficinas o dependencias que señale la administración preferentemente del domicilio fiscal del obligado.

Puedo fundamentar la importancia de la información, ya que al crearse una nueva empresa esta se someterá al cumplimiento de todos los requisitos

necesarios para iniciar sus actividades y cumplir con lo establecido en la ley y la inscripción para obtener el RUC es un primer paso que se debe seguir.

2.3. FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA.

La presente investigación tiene por objeto la utilización de factores axiológicos por la aplicación de valores para su desarrollo, tales como disciplina; para llevar a cabo la interacción con los dueños de los negocios que comercializan productos de primera necesidad en la parroquia de Tufiño, la responsabilidad y seriedad; al tomar en cuenta sus opiniones, y sobre todo la aplicación de ética por la honestidad, la transparencia, veracidad y autenticidad con la que se va a realizar dicha indagación.

El praxiológico por aplicar conocimientos al momento de interactuar con la población que es el objeto de estudio y por ende conocer sus gustos y preferencias.

El metodológico ya que se tomará en cuenta el modelo inductivo deductivo, para empezar a estudiar el problema existente de la parroquia y para luego continuar con el análisis de su entorno y su incidencia en el insatisfacción de los mismos.

En la teoría de Philip y Armstrong ya que estos teóricos señalan que tener una plena orientación hacia el cliente, asumiendo el compromiso de entregarles valor y satisfacción a cambio de una utilidad o beneficio tanto para la empresa como para el consumidor.

Al marketing relacional de Josep A/ety ya que lo define como el proceso social y directivo de establecer y cultivar relaciones con los clientes, creando vínculos con beneficios para cada una de las partes.

Las teorías antes mencionadas se las aplica porque, el tema a investigar va en relación a la satisfacción de los consumidores, y al realizar un estudio de

factibilidad para la creación de un supermercado, hay que tomar en cuenta todos los factores que ayuden a brindar valor y satisfacción al consumidor.

2.4. FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICA.

El tema a investigar requiere como soporte conocimientos previos de marketing. Al respecto mencionare los siguientes temas:

2.4.1. MARKETING

a. Filosofía del marketing

“Toda empresa ya sea una pyme (pequeña y mediana empresa) tiene la función fundamental de ejercer el comercio, deberá siempre cambiar productos o servicios por dinero, del éxito de este intercambio depende el futuro de la organización, por lo tanto el comercio es muy fundamental en la empresa.” (Ferre et al., 2009, p.89).

Una empresa puede vivir del intercambio (producto –dinero), pero también hay que tener en cuenta las exigencias de los consumidores, tratar de que ellos satisfagan sus necesidades con los productos que se ofrecen en el mercado.

Es necesario que cada empresa realice una constante investigación del consumidor, ya que sus hábitos de consumo son diferentes y necesitan adquirir productos de acuerdo a sus necesidades.

b. Conceptos de marketing

“Es el proceso mediante el cual las empresa crean valor para los clientes y establecen relaciones sólidas con ellos obteniendo a cambio el valor de los clientes” (Kotler et al., 2008, p.9).

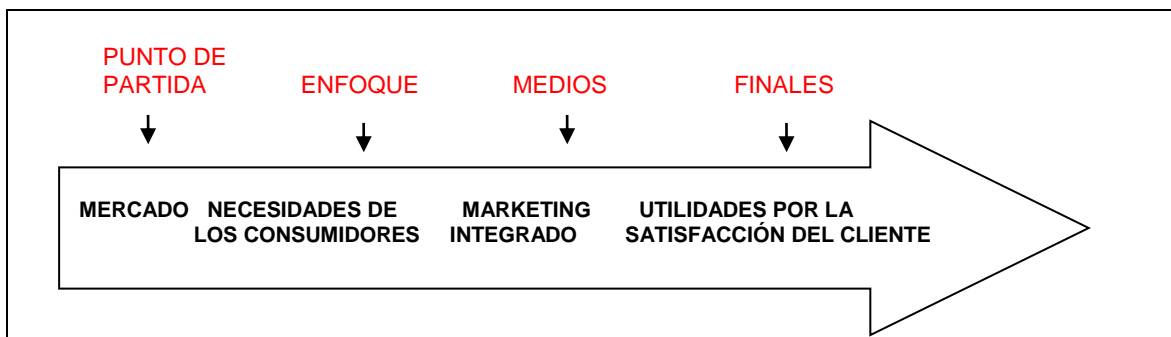
“Define al marketing cómo el conjunto de actividades desarrolladas para conocer el mercado y adecuar a él los productos y servicios de la empresa”. (Best, 2007,p. 15)

Es importante destacar que el marketing es el nuevo sentido de satisfacer las necesidades de los consumidores. Por tal razón los empresarios deben ofrecer productos de acuerdo a sus gustos y preferencias.

A continuación se detalla aún más lo que es marketing.

FIGURA N° 1

CONCEPTO DE MARKETING



Fuente:(Best, 2007, p.16)

Elaborado por: Diana Olivo

Los productos que se encuentran en el mercado deben estar diseñados de acuerdo a las necesidades de los consumidores, y a través de medios de publicidad hay que dar a conocer los beneficios que poseen los bienes, y así obtener mayores utilidades, gracias a los consumidores satisfechos.

2.4.2. VENTAS

a. Teoría de ventas

La teoría AIDAS (Atención, Interés, Deseo, Acción y Satisfacción), es aquella que persuade a los clientes sobre la adquisición de un producto” (Best, 2007, p.28).

Los vendedores deben ser capacitados constantemente en temas referentes a: atención al consumidor, relaciones humanas, entre otros, esto con el fin de mejorar las habilidades que cada uno de ellos posee.

Al tener un personal preparado se logrará satisfacer las necesidades de los consumidores y por ende alcanzar el éxito de la organización.

b. Departamento de ventas

“La labor de ventas es insignificante porque el producto se venderá solo, esto es un error la presión de la competencia y las buenas habilidades del hombre de ventas continúa siendo fundamentales para el logro del éxito” (Ferre et al., 2009, p.65).

Es importante tener en cuenta que si una empresa vende productos novedosos y de calidad no significa que los consumidores van a llegar a comprarlos por si solos, hay que conquistarlos anunciándoles los beneficios que prestan esos bienes, ya que existen muchos competidores que realizan buenas estrategias para atraer a más clientes, así el producto no sea de calidad.

c. Ejecutivo de venta

“El gerente toma decisiones y establece políticas para que la fuerza de ventas cumpla con los objetivos que se desea alcanzar, determinado estrategias que le ayuden a mantenerse en el tiempo ya sea a través de nuevos productos, nuevos mercados, proyecciones, precios y competencia” (Bilancio, 2007,p.46).

El ejecutivo en ventas es el líder principal de los demás vendedores, por lo general debe plantearse objetivos ya sean a corto o largo plazo y por supuesto estar en constantes investigaciones del mercado, en el cual se está dirigiendo, logrando que los consumidores se sientan satisfechos al momento de adquirir los productos en la organización.

d. Tamaño y organización de la fuerza de ventas

“El ejecutivo de ventas es aquel que determina cuantos vendedores son necesarios para lograr las ventas y los objetivos de satisfacción al consumidor” (Bilancio, 2008, p.47).

Es importante mencionar que el número de vendedores, depende de las necesidades de la organización y por lo general tienen que trabajar juntos para alcanzar los objetivos que se han propuesto, como también prestar un servicio adecuado al cliente.

e. Política de ventas

“Las mejores políticas para alcanzar los objetivos son: Expansión de la cuota de mercado de la empresa, Canales de distribución, Servicio pos venta” (Best, 2007, p.25).

Es necesario que una empresa defina algunas técnicas o estrategias para aumentar la cuota de venta y captar mayor parte del mercado competitivo, esto se podrá lograr a través de la oferta de productos de acuerdo a las necesidades de los consumidores, y conseguir que ellos se sientan satisfechos.

**FIGURA N° 2
PROCESO DE VENTA**



Fuente:(Best, 2007, p.25)
Elaborado por: Diana Olivo

Es importante señalar que dentro de una empresa los vendedores juegan un papel muy importante, ya que deben poner todos sus esfuerzos para captar más clientes y por ende satisfacerlos.

Los vendedores deben ser honestos al momento de ejecutar sus actividades, y por lo general un consumidor se merece que le hable con la verdad, y no únicamente por vender les van a dar características falsas de los productos que se están ofreciendo en el mercado.

f. Factores que influyen en las ventas

“Los factores que más influyen en las ventas son: Evolución de los gustos de los clientes, aparición de artículos nuevos en el mercado, los cambios del poder adquisitivo del mercado, actuaciones de la competencia, saturación del mercado.”(Best, 2007, p.27)

Hay que tener muy claro que las empresas deben estar al tanto de lo que ocurre en el mercado, ya que los gustos y preferencias de los consumidores están en constante cambio.

Hoy en día existen productos innovadores, los mismos que sustituyen a los ya existentes, por lo que es importante adaptarse a las nuevas tecnologías y descartar bienes obsoletos.

2.4.3.CALIDAD DEL PRODUCTO

“La calidad es la forma de valorar el producto que hace un individuo, considerando desde su punto de vista subjetiva, los atributos que percibe ha influido desde el punto de vista objetivo” (Ferre et al., 2009, p.112).

La calidad en el producto es uno de los factores que las empresas deben ofrecer, para así garantizar que los consumidores se sientan satisfechas al momento de usarlos.

Hay que tomar en cuenta que los consumidores no solo se enfocan a la calidad del producto, sino también al servicio que reciben al momento de realizar sus compras.

2.4.4.COMERCIALIZACIÓN

“La comercialización es el proceso que incluye cuatro aspectos fundamentales: ¿cuándo? (momento preciso), ¿dónde? (estrategias), ¿a quién? (público objetivo) y ¿cómo? (estrategias de introducir el producto).” (Armstrong et al., 2008, p.78).

Las organizaciones que se dedican a comercializar productos ya sea bienes o servicios, deben realizar constantes investigaciones de mercado, ya que hoy en día las tendencias de los consumidores son cambiantes.

La comercialización, es un proceso fundamental para la organización ya que se plantea estrategias que le permitan encontrar el momento preciso para introducir el producto al mercado, tomando en cuenta las necesidades del público objetivo al que pretende dirigirse.

2.4.5.COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

“Comportamiento del consumidor se refiere a procedimiento que sigue un cliente para tomar decisiones de compra, así como para usar y disponer de los bienes o servicios comprados; comprende también los factores que influyen en las decisiones de compra y el uso de los productos” (Lamb et al., 2007, p.112)

Los empresarios deben realizar constantes investigaciones en lo referente al comportamiento del consumidor, es decir a los estilos de vida de cada persona ya que día a día es cambiante, esto con el fin de ofertar productos de acuerdo a sus expectativas.

a. Gestión de la atención al consumidor

“Si desea potenciar la calidad derivada de la atención al cliente la empresa deberá contar con vendedores que tengan actitudes para comunicarse con los clientes y autocontrol.”(Vásquez et al., 2007, p.95)

Para que una empresa pueda captar mayor cantidad de clientes, es necesario dotar de personal sumamente capacitado, como también brindar productos de calidad, variedad, bajos precios y un buen servicio, con el propósito de conseguir un consumidor satisfecho.

La organización que no cuente con personal experto en atención a los consumidores, la empresa misma debe capacitarlos para tener un excelente equipo de trabajo.

b. Calidad del servicio al consumidor

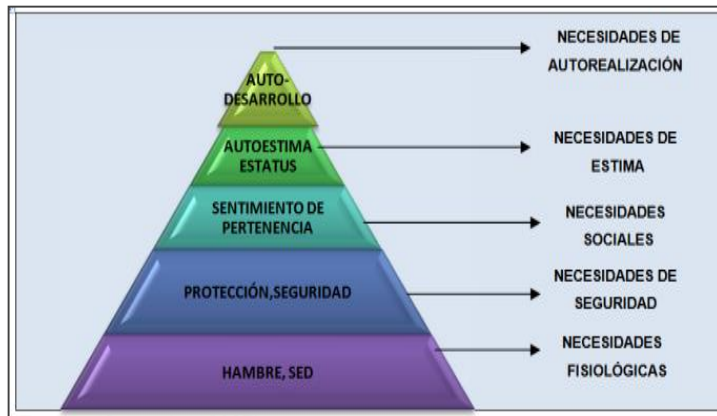
“La calidad del servicio al cliente es una filosofía empresarial en la que toda su organización está en disposición de atender correctamente al cliente.” (Ferre et al., 2009, p.79)

Una empresa además de brindar productos de calidad, debe incluir el buen servicio o buen trato al consumidor, ya que al momento de realizar sus compras se llevan en sus mentes aspectos positivos o negativos de la misma.

Las organizaciones que prestan un buen servicio, pueden ganar muchos clientes, inclusive cuando los consumidores reciben un servicio pésimo ellos ya no regresan a realizar sus compras en el mismo lugar, y prefieren buscar otras alternativas en donde se sientan seguros y satisfechos.

c. Factores psicológicos que influyen en las decisiones de compra del consumidor.

FIGURA N° 3
NECESIDADES DE MASLOW



Fuente:(Céspedes, 2007, p.76)

Elaborado por: Diana Olivo

Los factores psicológicos son de vital importancia para un consumidor, ya que le ayudará a tomar decisiones cuando va adquirir un producto.

Las organizaciones que van a ofrecer nuevos productos al mercado, es necesario que emprendan campañas publicitarias para dar a conocer las características importantes del mismo, con la finalidad de que los consumidores se sientan satisfechos al momento de usarlo.

FIGURA N° 4
PROCESO DE COMPRA



Fuente:(Best, 2007, p.23)

Elaborado por: Diana Olivo

Los consumidores que frecuentemente adquieren productos de la misma marca, no es necesario que busque otras alternativas, debido a que si lo consume continuamente es porque el bien o servicio es de calidad y satisface sus necesidades, en cambio si va a adquirir nuevos productos, sugiero que empleen este proceso ya que les ayudará a tomar buenas decisiones al momento de realizar su compra.

2.4.6.LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

“La satisfacción del cliente es uno de los principales indicadores de la calidad de un servicio. Dada las características propias de un servicio la relación entre percepciones y expectativas es relativa a cada cliente en particular” (Pérez, 2007, p. 25).

“La satisfacción del cliente es el grado en que el desempeño percibido de un producto concuerda con las expectativas del comprador.”(Kotler et al., 2008, p.71).

“La satisfacción es el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con expectativas” (<http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/satisfaccion-cliente.htm>).

La satisfacción depende principalmente de la percepción del consumidor, pero de otra manera puedo definir a la satisfacción como la utilidad que tuvo el producto para con el cliente, tomando en cuenta que un consumidor se siente satisfecho cuando vuelve a comprar en la misma organización y por ende se convierte en un comprador leal.

Las organizaciones que van a ofrecer productos de consumo diario, deben ofrecerlos de acuerdo a las necesidades de los consumidores, para de esa manera lograr obtener un consumidor satisfecho.

2.4.7.ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA

“Estudio de factibilidad es el conjunto de actividades que se desarrollan en forma coherente, con el propósito de obtener un resultado final como respuesta a una necesidad u oportunidad de negocio, en un tiempo determinado y mediante la utilización de recursos”. (Murcia et al., 2010, p.12)

“El estudio de factibilidad de cierta manera es un proceso de aproximaciones sucesivas, donde se define el problema por resolver, y se analiza los estudios técnicos, como los económicos, financieros, de mercado y otros que se requieran”.(www.eumed.net .Contribuciones a la Economía, 2009).

A través de un estudio de factibilidad, se puede analizar factores positivos o negativos que pueden afectar directamente a la organización que se va poner en marcha, permitiendo establecer estrategias para que el negocio sea rentable y por ende pueda satisfacer necesidades existentes del mercado al cuál se va a dirigir.

2.4.7.1. MISIÓN

“Es el área dentro del cual deben ubicarse los negocios presentes y futuros de la corporación” (Frances, 2007, p. 22).

“Es la definición del negocio y tiene que ver lo que es y lo que hace la empresa hay que considerar esta variable desde las perspectivas de las necesidades que satisface la empresa.”(Campoy, 2010, p.284).

“La misión de una empresa es el marco conceptual que define cuál es y cuál debería ser el negocio y establece las grandes líneas estratégicas que marcan el rumbo del negocio.” (Murcia et al., 2010, p.134)

La misión es un factor muy importante en la organización, ya que a través de esta se puede conocer cuál es su razón de ser y por ende llegar a la mente del consumidor.

Es necesario que la misión sea corta, clara y precisa, para que los involucrados la recuerden con facilidad y de la misma manera transmita entusiasmo tanto a los consumidores y socios de la organización.

2.4.7.2. VISIÓN

“La visión es la ambición de la empresa o corporación a ser alcanzada en un horizonte del tiempo dado” (Frances, 2007, p.23)

“La visión se realiza formulando una imagen ideal del proyecto y poniéndola por escrito, a fin de crear el sueño (compartido por todos los que tomen parte en la iniciativa) de lo que debe ser en el futuro la empresa” (Galindo, 2008, p.35)

“La visión es el lugar hacia dónde quiere llegar la organización” (Campoy, 2010, p.285).

La visión son acciones que le permiten a la organización visualizarse en el futuro, logrando mayor cobertura de mercado y líder en el sector en el que se desenvuelve.

“El hablar de líder se refiere al volumen de ventas rentabilidad calidad innovación o reconocimiento.”(Frances, 2007, p. 76).

2.4.7.3. VALORES EMPRESARIALES

“Valores son los modelos de actuación de la organización los valores y los principios profesionales de la empresa a la hora de diseñar los productos.” (Campoy, 2010, p. 34).

“Los valores plantean el marco ético-social dentro del cual la empresa lleva a cabo sus acciones.”(Frances, 2007, p. 29).

Los valores que deben poner en práctica las organizaciones son: respeto, trabajo en equipo, honradez, calidad, innovación, entre otros, estos guían la conducta del ser humano y van más allá de la obtención de utilidades.

2.4.7.4. IMAGEN CORPORATIVA

“La imagen corporativa se puede definir como una evocación o representación mental que conforma cada individuo, formado por un cúmulo de atributos referentes a la compañía: cada uno de esos atributos pueden variar y pueden coincidir o no con la combinación de atributos ideales de dicho individuo.” (Sánchez, 2009, p. 145).

“La imagen corporativa varía de un consumidor a otro o de un comprador empresarial a otro, la imagen global de la empresa queda determinada por los puntos de vista combinados de todos los públicos, los que a su vez pueden tener influencia positiva o negativa en los consumidores.” (Clow et al., 2010, p.18).

Las organizaciones que poseen una imagen corporativa excelente, lograrán lealtad en el consumidor, inclusive ofrecerá seguridad al momento de realizar sus compras.

2.4.7.5. NOMBRE CORPORATIVO

“Es la piedra angular de la relación de la empresa con sus clientes. Establece la actitud, tono y constituye el primer paso para establecer una personalidad.”(Clow et al., 2010, p.20).

El nombre corporativo es un distintivo muy importante de una organización, permitiéndole identificarse en el mercado, diferenciarse de la competencia y por ende realizar todas las actividades legalmente.

2.4.7.6. LOGOTIPO CORPORATIVO

“Logotipo es un símbolo que se usa para identificar a una empresa y sus marcas, lo cual ayuda a transmitir la imagen corporativa de conjunto.”(Clow et al., 2010, p.25).

Para el diseño de un logotipo hay que tomar en cuenta los siguientes colores: “Azul (seguridad y responsabilidad), Rojo (pasión), Amarillo (creatividad, energía y juventud), Verde (Naturalidad y crecimiento), Naranja (mensaje de exclusividad o de alto estatus), Rosa (público objetivo son las mujeres jóvenes), Blanco (limpieza, higiene, pureza), Negro (seriedad).” (Galindo, 2008).

El logo es un distintivo muy importante, ya que permite a los consumidores identificar con facilidad a la organización y por ende conocer que productos se está ofreciendo en el mercado.

2.4.7.7. ESTUDIO DEL MERCADO

2.4.7.7.1. MERCADOS

“Un mercado es el sitio físico o no físico en donde encontramos compradores (demandantes y consumidores de bienes y servicios), y vendedores (oferentes, productores de bienes y servicios), que interactúan entre ellos a través de comunicar sus múltiples productos” (Murcia et al., 2010, p.78).

“Lugar en dónde usualmente se reúnen los compradores y vendedores para efectuar sus operaciones comerciales.” (Kotler et al., 2008, p.168)

En los mercados existe diversidad de empresas competidoras que ofertan los mismos productos sin ningún valor agregado y es necesario que los empresarios realicen constantes investigaciones de mercado, para conocer los gustos y preferencias de los consumidores ya que día a día son cambiantes.

2.4.7.7.2. ANÁLISIS FODA

“El análisis FODA es una herramienta que permite realizar un análisis actual de la organización, permitiendo obtener un diagnóstico preciso que permita tomar decisiones de acorde a los objetivos planteado.”(<http://www.gestiopolis.com>).

Al hablar del análisis FODA Céspedes (2010) enuncia lo siguiente:

El FODA es una sigla conformada por Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y amenazas (en inglés SWOT: Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats).

FORTALEZAS: son todas las capacidades y habilidades que posee la empresa.

OPORTUNIDADES: son aquellos factores que le permiten a la empresa obtener ventaja competitiva.

AMENAZAS: Son aquellos factores que le atacan a la empresa y no le permite crecer en el mercado competitivo.

DEBILIDADES: Son aquellos factores que provocan una posición desfavorable frente a la competencia. (p.173).

El SWOT es una herramienta muy conocida por los empresarios ya que les permite analizar factores positivos o negativos que se presenten en la organización, y a su vez plantear estrategias con el propósito de ser más competitiva en el mercado.

a. Análisis externo

Cuando hablamos del análisis externo Ruiz et al., (2007) enuncian:

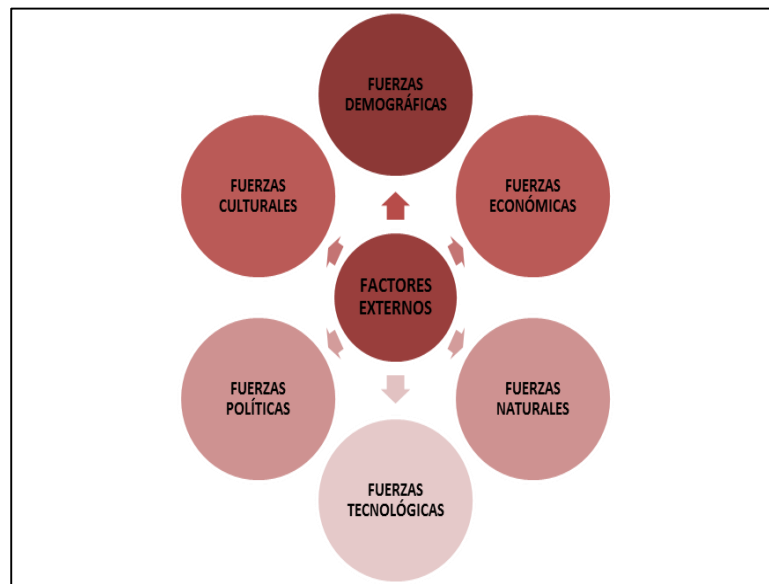
Dentro del análisis externo se tiende a estudiar a:

Consumidores.- Detectar las necesidades, deseos que la empresa puede satisfacer e identificar aquellos segmentos de mercado que supongan una oportunidad para la empresa.

El análisis del mercado.- implica el conocimiento de diversos aspectos del mismo: tamaño, capacidad de compra, segmento que lo componen, evolución de la demanda y factores que influyen en ella.

El Análisis de la competencia.- Se analiza puntos fuertes y débiles de cada competidor ya que son los recursos o capacidades que tiene una empresa para conseguir ventajas. (p.13).

FIGURA N° 5
FACTORES EXTERNOS



Fuente: (Kotler et al., 2008, p.68)

Elaborado Por: Diana Olivo

Es importante que los empresarios realicen un análisis de los factores externos de la organización, con la finalidad de plantear estrategias que le permitan solucionar amenazas y aprovechar oportunidades que se presenten en el mercado, en el cual se está desarrollando.

b. Análisis interno

Cuando se habla del análisis interno Ruiz et al (2007) enuncia:

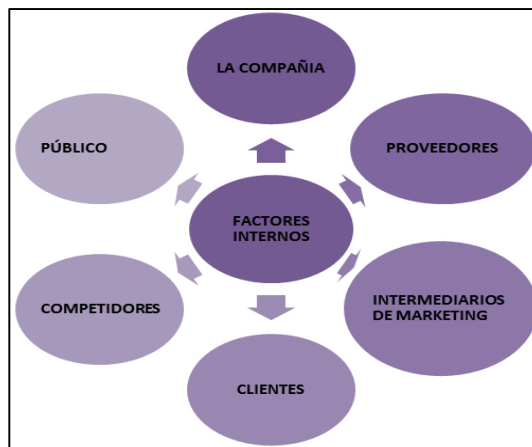
PRODUCCIÓN: Tecnología, economías de escala, curva de experiencia, capacidad de producción, Materias primas, recursos humanos.

FINANCIACIÓN: Recursos financieros, costes de capital, solvencia, liquidéz, rentabilidad, endeudamiento.

MARKETING: Penetración en el mercado, cartera de producción, calidad del servicio, imagen, productos y marca, innovación, Costes y precios, distribución, logística, equipo de ventas, sistemas de informática.

ORGANIZACIÓN: Estructura organizativa, capacidad directiva, cultura empresarial, identidad corporativa. (p.14).

FIGURA N° 6
FACTORES INTERNOS



Fuente:(Kotler et al., 2008, p.65)

Elaborado por: Diana Olivo

Los empresarios deben realizar un análisis profundo de los factores internos de la organización, con la finalidad de conocer en que está fallando la empresa, y tratar de solucionarlos a través de la aplicación de estrategias competitivas.

c. Estrategias del FODA

Al hablar de estrategias de la matriz DAFO céspedes (2010) enuncia:

Fortalezas – oportunidades (fo). Estrategia para maximizar fortalezas y oportunidades.

Fortalezas – amenazas (fa). Estrategia para maximizar fortalezas y minimizar amenazas.

Debilidades – oportunidades (do) estrategia para minimizar debilidades y maximizar oportunidades.

Debilidades – amenazas (da). Estrategia para minimizar debilidades y amenazas (p.173).

Una vez analizado los factores internos y externos de la organización, se procede a diseñar estrategias que le permitan maximizar las FO (fortalezas-oportunidades) y minimizar las DA (debilidades – amenazas), con el propósito de ser más competitivo en el mercado en el cuál se desenvuelve y por supuesto satisfaciendo necesidades de la organización y consumidores.

2.4.7.7.3. ESTRATEGIAS COMPETITIVAS

Cuando se habla de estrategias competitivas David Fred,(2008) enuncia:

- ✓ **LIDERAZGO EN COSTOS:** Para aplicar esta estrategia la empresa debe tener en cuenta los costos totales de su cadena de valor sean bajos que los costos totales de los consumidores.
- ✓ **ESTRATEGIAS DE DIFERENCIACIÓN:** una estrategia debe seguirse solamente después de un estudio cuidadoso de las necesidades y preferencias de los compradores para determinar si es viable incorporar una o más características de diferenciación.
- ✓ **ESTRATEGIA DE CONCENTRACIÓN**
La estrategia de concentración depende de un segmento que sea de tamaño suficiente, tenga buen potencial de crecimiento (p.68).

Una empresa debe aplicar las estrategias antes mencionadas, con la finalidad de alcanzar los objetivos propuestos, y por ende atender con eficiencia a un segmento de mercado con necesidades homogéneas.

Para el logro de las estrategias, es necesario que los empresarios realicen el mayor esfuerzo posible para ejecutar las acciones encomendadas, en beneficio de la organización, tomando en cuenta las exigencias de los consumidores.

Una empresa nueva en el mercado debe diferenciarse de la competencia, a través de la oferta de variedad de productos con calidad y bajos precios, con la finalidad de satisfacer las necesidades existentes en el mercado.

2.4.7.7.4. ESTRATEGIAS DEL MARKETING MIX

“Marketing Mix es una herramienta que los mercadólogos utilizan para alcanzar metas a través de la combinación de elementos o mezcla (mix): producto, precio, promoción y distribución, lo que también se conoce con el nombre de las cuatro P del marketing.” (Stanton et al., 2007, p.165).

“Marketing Mix es el conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla de mercadotecnia incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de sus producto” (Kotler et al., 2008,p. 289)

A través del análisis del marketing mix, las organizaciones pueden plantearse estrategias que le permitan diferenciarse de la competencia y por ende satisfacer necesidades existentes en el mercado.

2.4.7.7.4.1. PRODUCTO

“Es el conjunto de atributos físicos y fisiológicos que tiene en producto, para satisfacer los deseos y necesidades del consumidor.”(Céspedes, 2010, p.116).

“Las empresas con una estrategia de producto pueden añadir pequeños ajustes al bien, debido a que las exigencias de los consumidores le obligan a realizar un máximo ajuste en función de los deseos de los consumidores” (Espinoza et al., 2009, p.138).

“Es un satisfactor de necesidades y deseos” (Ruiz et al., 2007, p. 98).

Todo producto que se oferte en el mercado, debe estar diseñado de acuerdo a las necesidades de los consumidores.

Las organizaciones deben realizar estrategias, para dar a conocer los atributos que posee el producto, con la finalidad de hacerlo sentir seguro al consumidor al momento de usarlo.

a. Ciclo de vida del producto

En lo que se refiere a las estrategias competitivas del producto Céspedes (2010) enuncian lo siguiente:

a) **DESARROLLO DEL PRODUCTO:** Inicia cuando la compañía encuentra y desarrolla una idea de producto nuevo, durante el desarrollo del producto las ventas son nulas y los costos de inversión de la compañía aumentan.

b) **LA INTRODUCCIÓN:** Es un periodo de crecimiento de las ventas a medida que el producto se introduce en el mercado. Las utilidades son nulas en esta etapa debido a los considerables gastos en el que se incurre por la introducción del producto.

c) **EL CRECIMIENTO:** Es un periodo de aceptación rápida en el mercado y de aumento de las utilidades.

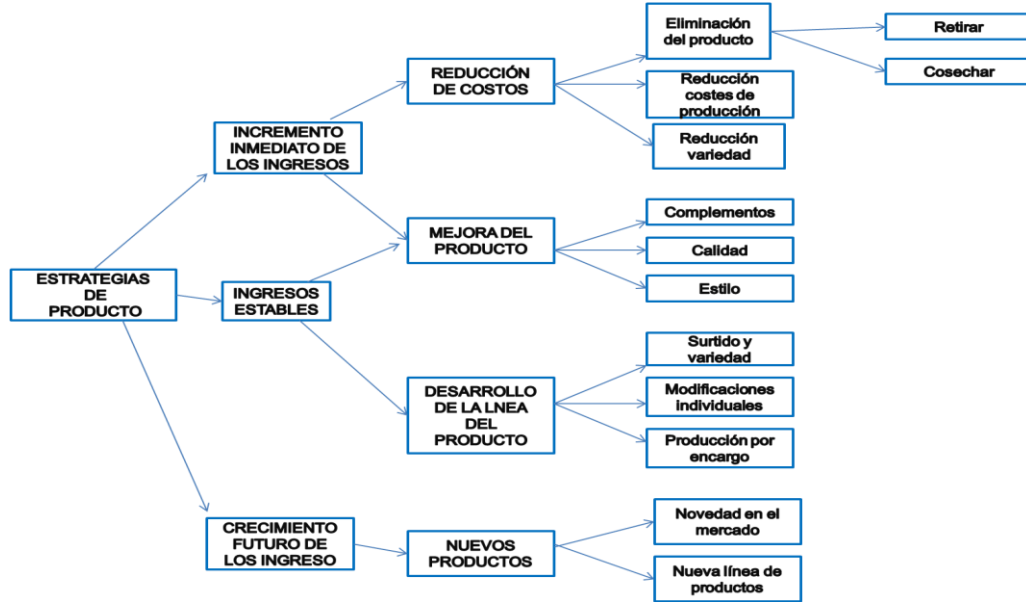
d) **LA MADUREZ:** Es un periodo en el que se frena el crecimiento de las ventas porque el producto ha logrado la aceptación de la mayoría de los compradores potenciales. Las utilidades se nivelan o bajan a causa del incremento en los gastos de marketing para defender el producto de los ataques de la competencia.

e) **DECADENCIA:** Es un periodo donde las ventas bajan y las utilidades se desploman (p.428)

Es importante que los empresarios conozcan las características de cada etapa del ciclo de vida del producto, para identificar las oportunidades y riesgos que posee el bien, desde su introducción hasta su declive.

Una vez que se hayan analizado las etapas, se deben plantear estrategias que le permitan a la empresa mantener el producto en el mercado, caso contrario innovar.

**FIGURA N° 7
ESTRATEGIAS DEL PRODUCTO**



Fuente: (Kotler et al., 2008)

Elaborado por: Diana Olivo

Es muy importante señalar que la satisfacción de los consumidores se da cuando el producto cumple con las características y beneficios que ellos desean.

Un producto puede ser bien visto por el consumidor, por la imagen que posee, es decir su marca, envase, calidad, cantidad, entre otros.

2.4.7.7.4.2. PRECIO

“Se tiene que tener en cuenta el coste, los precios de la competencia y el precio que está dispuesto a pagar el consumidor.” (Campoy, 2010, p. 246).

“El precio es la contraprestación pagada por un servicio bien recibido” (Ruiz et al., 2007, p.150).

“El precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio” (Clow et al., 2010, p.157).

El precio es un indicador muy importante ya que a través de este se analiza si la empresa va a subsistir en el mercado, es por esta razón que se debe tener muy en claro que si el producto que la organización va a ofrecer es nuevo, se lo debe fijar de acuerdo a las necesidades de los consumidores, pero si ya es existente se tomará en cuenta el precio de la competencia, analizando las ventajas competitivas de cada uno.

a. Estrategias del precio

Al hablar de estrategias de precios Kotler et al. (2008) enuncia:

Las estrategias que influyen en la fijación de precios son las siguientes:

- a) Fijación de precios de descuento y compensación: Reducir los precios para recompensar respuestas de los clientes como pagar anticipadamente o promocionar el producto.
- b) Fijación de precios segmentada: Ajustar los precios al considerar las diferencias entre el cliente, productos y lugares.
- c) Fijación de precios psicológica: Ajustar los precios para producir un efecto psicológico.
- d) Fijación de precios promocional: Reducir temporalmente los precios para aumentar las ventas en un corto plazo.
- e) Fijación de precios geográfica: Ajustar los precios de acuerdo con la ubicación geográfica de los clientes.
- f) Fijación de precios dinámica: Ajustar los precios de manera incesante para cumplir con las características y necesidades individuales de los clientes y de las situaciones.
- g) Fijación de precios internacional: Fijar los precios para vender en los mercados internacionales (p.159).

El diseño de las estrategias de precio está relacionado al tipo de producto y al sector al cual se va a dirigir, tomando en cuenta el poder adquisitivo de los consumidores y la competencia.

Según la ley de la demanda señala que si el precio es alto la demanda baja, y si el precio es bajo la demanda será alta, por tal razón hay que fijarlo de acuerdo a las necesidades de la empresa y el mercado.

2.4.7.7.4.3. PLAZA / CANAL DE DISTRIBUCIÓN

“El canal de distribución es el conducto vía o camino por el que transcurren los productos y servicios desde el productor o fabricante hasta el comprador final” (Vasquez et al., 2007, p.169).

“La plaza es la ruta que sigue un producto o servicio desde su proceso de fabricación hasta llegar al consumidor final” (Galindo, 2008, p.38).

“Los canales de distribución son las vías o rutas que siguen los productos desde de producción hasta el usuario o consumidor final” (Céspedes, 2007, p.329).

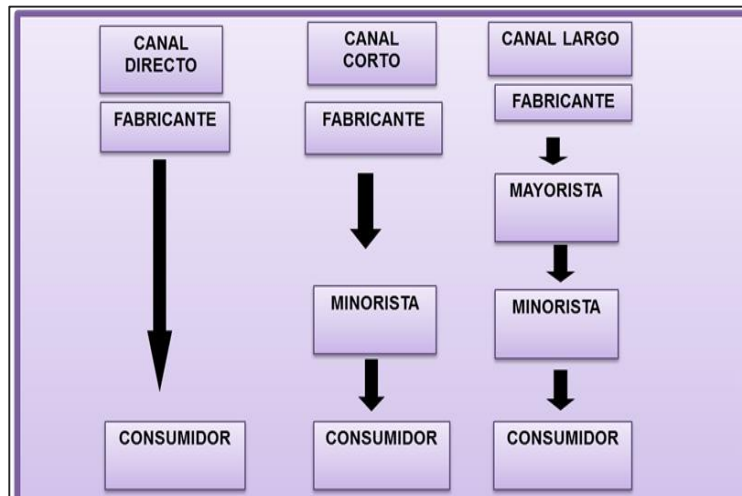
La organización debe establecer sus canales de distribución tomando en cuenta el lugar en el que se va a comercializar el producto, y para ello es necesario determinar estrategias para llevar a cabo este proceso, con la finalidad de llegar a los actuales y nuevos consumidores.

a. Funciones del canal de distribución

“El canal de distribución tiene como finalidad satisfacer la demanda, proporcionado bienes y servicios en las condiciones deseadas y valoradas por los compradores y usuarios finales y cuyas funciones son responsabilidad de las distintas organizaciones del canal de distribución” (Vásquez et al., 2007, p.170).

FIGURA N° 8

CANALES DE DISTRIBUCIÓN



Fuente:(Vasquez et al., 2007, p.171).

Elaborado Por: Diana Olivo

La determinación de los medios de distribución para hacer llegar el producto al consumidor final, dependen de las necesidades de la entidad, tipo del producto, lugar, entre otros.

Es necesario tener en cuenta que los canales de distribución no solo sea una ventaja competitiva para la organización, sino que también satisfagan las necesidades de los clientes.

2.4.7.7.4.4. PUBLICIDAD

“Es cualquier forma pagada de presentación y promoción de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado.” (Céspedes, 2008, p.252)

“Es cualquier forma de comunicación no personal, en la cual se identifica al patrocinador o la compañía. Se trata de una forma popular de promoción, en especial en el caso de productos empacados de consumo y servicio.” (Lamb et al., 2008, p. 253).

FIGURA N° 9
HERRAMIENTAS DE PROMOCIÓN



Fuente: Céspedes, 2008, p.253)

Elaborado Por: Diana Olivo

Para dar a conocer el producto en el mercado deben utilizarse las herramientas adecuadas, que les permitan resaltar las características del producto y de esa manera llegar a la mente del consumidor, inclusive motivándolos hacia el consumo y de esa manera obtener un cliente satisfecho.

a. Estrategias de publicidad

“ESTRATEGIA DE EMPUJE: Significa “empujar” el producto hacia los consumidores finales a través de los canales de marketing”. (Ruiz, 2009, p 129).

“ESTRATEGIA DE ATRACCIÓN: El producto dirige sus actividades de marketing principalmente publicidad y promoción ante consumidores finales.” (Ruiz, 2009, p 129).

Plantear estrategias promocionales es con la finalidad de dar a conocer los aspectos relevantes de la organización, como también los beneficios que poseen los productos hacia los consumidores, y a su vez alcanzar el incremento de sus ventas.

2.4.7.7.5. DEMANDA

“La demanda es la necesidad deseo y poder de compra de un bien o servicio.”
(Murcia et al., 2010, p.320)

“La demanda de un bien depende de las siguientes variables: el precio de producto, el nivel de ingresos del demandante, tamaño de mercado, los gustos y la lealtad de la marca del consumidor, inexistencia de sustitutos y la demanda derivada, entre otros” (Galindo, 2008, p.42).

Mediante la determinación de la demanda se pretende medir cuales son los problemas que afectan los requerimientos del mercado con respecto a los productos, y si existe demanda insatisfecha de algún tipo de productos tratar de solucionar a través de estrategias empresariales.

2.4.7.7.6. OFERTA

“La ley de la oferta establece que ante un aumento en el precio de un bien, la oferta que exista de ese bien va a ser mayor; es decir, los productores de bienes y servicios tendrá un incentivo mayor para ofrecer sus productos en el mercado durante un periodo, puesto que obtendrán mayores ganancias al hacerlo.”(Díaz, 2010, p.120).

“La oferta hace referencia a la cantidad de productos que las empresas manufactureras o prestadoras de servicios estarán dispuestas a intercambiar a un precio determinado.” (Murcia et al., 2010, p. 208).

La oferta de productos se refiere a la cantidad de bienes, que los fabricantes están dispuestos a ofrecer en el mercado, a un precio de acuerdo al poder adquisitivo de los consumidores.

Los productos se deben ofertar de acuerdo a las expectativas de los consumidores, ya que el éxito de la organización se da cuando se obtiene utilidades a cambio de un consumidor satisfecho.

Como también deben explicar las características que posee el producto para así brindar confianza al consumidor al momento de usarlo.

2.4.7.7.7. ESTUDIO TÉCNICO

“El estudio técnico tiene por objeto proveer información para cuantificar el monto de las inversiones y costos de las operaciones pertinentes en cada área” (Murcia et al., 2010, p.320).

“Estudio técnico consiste en determinar los costos de inversión requeridos, y los costos de operación que intervienen en el flujo de caja que se realiza en el estudio económico-financiero.”(Galindo, 2008, p.185).

El estudio técnico es un factor muy importante para la empresa, ya que le permite cuantificar los costos de: equipos, mano de obra, entre otros, los mismos que van a influir en los procesos operacionales.

Los costos de operación hay que ajustarlos de acuerdo a las necesidades de la organización, con la finalidad de ejecutar las actividades correctamente y sin conflictos.

a. Tamaño de la planta.

“Los factores que influyen en el tamaño de la planta son: servicios, recursos financieros, tecnología, mano de obra, entre otros” (Galindo, 2008, p.187).

Es importante que los empresarios determinen el tamaño de la planta de acuerdo a las actividades económicas, con la finalidad de comercializar sus productos correctamente y lograr un posicionamiento en el mercado.

b. Localización.

“En este factor se seleccionará la ubicación más conveniente para el proyecto, buscando la minimización de los costos y el mayor nivel de beneficios.”(Murcia et al., 2010, p.324).

Los empresarios deben elegir un lugar específico para el funcionamiento de su organización, considerando los costos de equipamiento, fuerza de trabajo, y por su puesto las necesidades de los consumidores, ya que de ellos depende el éxito de la misma.

2.4.7.7.8. ESTUDIO FINANCIERO

“El estudio financiero permite determinar si conviene o no realizar un proyecto” (Galindo, 2008, p.210).

“El estudio financiero es ordenar y sistematizar la información de carácter monetario, con la finalidad de determinar su utilidad.” (Ednamar, 2009, p.125).

Es importante realizar un estudio financiero, ya que se refleja la situación económica de la empresa, permitiendo evaluar si el proyecto es rentable o no.

Si el proyecto no es rentable hay que optar por otra opción que le permita obtener utilidades ya sea en el corto, mediano o largo plazo.

a. Balance inicial

“Es un informe financiero o estado contable que refleja la situación del patrimonio de una empresa en un momento determinado, en el cual incluye el activo, pasivo y el patrimonio neto” (Garcia, et al., 2008, p.88).

“Documento contable que refleja la situación patrimonial de una empresa en un momento del tiempo, el mismo que consta de tres partes, activo, pasivo y patrimonio.” (Lawrence, 2008, p. 158).

Es importante que se elabore el balance general de la organización, ya que le permite conocer cuánto dinero tiene a su favor o cuánto debe a sus terceros y si por tal motivo existieran fallas en sus cuentas, se las debe evaluar, para aplicar las correcciones respectivas, logrando de esa manera ser más competitiva en el mercado.

b. Estado de resultados

“El estado de resultados es el instrumento que utiliza la administración de la empresa para reportar las operaciones efectuadas durante el periodo contable. De esta manera la utilidad (pérdida) se obtiene restando los gastos y/o pérdidas a los ingresos y/o ganancias.” (Garcia, et al., 2008, p. 124).

“Refleja el movimiento operacional de la empresa en un periodo determinado, involucra los ingresos operacionales (ventas), y los ingresos no operacionales (interese recibidos, deudas de terceros, ventas, entre otros” (Lawrence, 2008, p.159).

A través del estado de resultados le permite a la organización conocer en qué situación se encuentra, es decir si está obteniendo utilidades o perdidas, y en el caso de obtener perdida se debe plantear estrategias con el propósito de disminuir gastos, sin que afecte las actividades contables y por ende pueda subsistir en el mercado.

c. Flujo de caja

“El flujo de caja típico de cualquier proyecto se compone de cinco elementos básicos: egresos e ingresos iniciales de fondos, ingresos y egresos de

operación, horizonte de vida útil del proyecto, tasa de descuento e ingresos y egresos terminales del proyecto” (Lawrence, 2008, p.160).

A través del flujo de caja, le permite a la organización conocer todos los movimientos del dinero en efectivo, es decir los ingresos y egresos (operacionales y no operacionales) que la empresa efectúa para iniciar sus actividades comerciales, logrando alcanzar los objetivos propuestos.

d. VAN (Valor Actual Neto)

“Es el valor presente neto de un proyecto de inversión, no es otra cosa que el equivalente en dineros actuales de todos los ingresos y egresos presentes y futuros, que constituyen el proyecto.” (Mascareña, 2008, p.189),

“Es la diferencia entre el valor presente de los ingresos y el valor presente de los egresos” (Miranda, 2009, p.176).

FIGURA N° 10
FÓRMULA DEL VAN (VALOR ACTUAL NETO)

The diagram shows the formula for Net Present Value (VAN) enclosed in a red rectangular border. The formula is:
$$VAN = -INVERSIÓN INICIAL + \frac{F1}{(1+i)^1} + \frac{F2}{(1+i)^2} + \frac{F3}{(1+i)^3} + \dots$$
 Three arrows point from parts of the formula to text labels: one from 'F1' to 'Flujo de efectivo neto', one from the denominator '(1+i)' to 'Tasa de interés de actualización', and one from the exponent '1' to 'Año de vida útil'.

Fuente: (Miranda, 2009)
Elaborado por: Diana Olivo

Este indicador es muy importante ya que permite conocer si el proyecto es factible o no, este índice se lo calcula de la diferencia entre los ingresos y egresos actuales que incurren en la ejecución del proyecto, si se obtiene un valor positivo es aceptable caso contrario se lo rechaza.

e. TIR (Tasa Interna De Retorno)

“La TIR es, una medida de la rentabilidad relativa de una inversión”. (Quiroga, 2008, p.139).

La tasa interna de retorno, representa la tasa de interés que gana el dinero invertido en el proyecto, es decir mide la rentabilidad en términos de porcentajes” (Ednamar, 2009, p.201).

FIGURA N°11
FÓRMULA DEL TIR (TASA INTERNA DE RETORNO)

$$\text{TIR} = \frac{F1}{(1 + d)^1} + \frac{F2}{(1 + d)^2} + \frac{F3}{(1 + d)^3} + \dots \dots$$

Fuente: (Ednamar, 2009).

Elaborado Por: Diana Olivo

La tasa interna de retorno es un método de descuento que las organizaciones utilizan para evaluar sus inversiones, el mismo que hace que el valor presente de las entradas de efectivo sea igual a la inversión inicial.

f. Razón Beneficio / Costo (B/C).

“Representa cuanto se gana por encima de la inversión efectuada. Igual que el VAN y la TIR, el análisis de beneficio-costos se reduce a una sola cifra, fácil de comunicar en la cual se basa la decisión. Solo se diferencia del VAN en el resultado, que es expresado en forma relativa” (Lawrence, 2008, p.262).

La decisión a tomar consiste en:

$B/C > 1.0$ aceptar el proyecto.

$B/C < 1.0$ rechazar el proyecto.

FIGURA N°12
FÓRMULA DEL COSTO BENEFICIO

$$C / B = VAN / INVERSIÓN$$

Fuente: (Lawrence, 2008, p.221).

Elaborado Por: Diana Olivo

A través del costo beneficio permite establecer el rendimiento del valor del dinero invertido y si al dividir el van para la inversión es mayor a uno, se acepta el proyecto, caso contrario se lo rechaza.

2.5. IDEA DEFENDER. (INVESTIGACIÓN CUALITATIVA)

Con la presente investigación se pretende demostrar que existe una escasa comercialización de productos de primera necesidad en la parroquia de Tufiño lo cual incide en la insatisfacción de los consumidores.

Con un estudio de factibilidad para la creación de un supermercado en la Parroquia de Tufiño, se lograra una adecuada comercialización de productos de primera necesidad, y por ende contribuir en la satisfacción de los consumidores.

2.6. VARIABLES.

➤ Variable Independiente

Comercialización de productos de primera necesidad

➤ Variable Dependiente

Satisfacción de los consumidores.

III.METODOLOGÍA.

3.1. MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN.

En el presente proyecto se utilizará una investigación cualitativa y cuantitativa. En los factores cuantitativos, se establecerán cuadros estadísticos de los datos arrojados de la indagación realizada a los consumidores de la parroquia de Tufiño, oferta, demanda, entre otros datos numéricos específicos para este proyecto.

En lo referente a cualitativos, se analizará la estadística descriptiva con respecto a: la escasez de productos de primera necesidad, como también la

interacción con la gente a través de las encuestas, para conocer sus gustos y preferencias en cuanto a los productos de primera necesidad.

Es importante que en el proyecto se abarque los dos aspectos cualitativos y cuantitativos, porque a través de estos se puede realizar un análisis más profundo sobre los objetivos de estudio, y las posibles estrategias que pueden aplicarse para el mejoramiento de la comercialización de productos de primera necesidad, satisfaciendo las expectativas de los consumidores de la parroquia de Tufiño y lugares aledaños.

3.2. TIPO DE INVESTIGACIÓN.

El tipo de investigaciones a utilizar serán las siguientes:

Exploratoria.- A través de una investigación exploratoria, se puede conocer a fondo los factores que afectan al problema actual, como es la escasa comercialización de productos de primera necesidad.

Bibliográfica.- Por el análisis que se realizará luego de la recopilación de información de fuentes bibliográficas para poder tener una idea más clara y poder llevar a cabo la investigación de mejor manera.

Descriptiva.- Al conocer las causas del problema y los efectos que ocasionan al consumidor, y por tal razón determinar las posibles soluciones.

Explicativa.- Relación entre causa y efecto del problema, determinando las conclusiones y estrategias que se pueden emplear.

3.3. POBLACIÓN Y MUESTRA DE LA INVESTIGACIÓN.

“Población es el conjunto o suma total de unidades de investigación, pudiendo ser referidas a personas, instituciones, hechos, entre otros.”(Murcia et al., 2010, p.112).

Para la determinación de la población actual, se ha visto necesario y conveniente realizar un pronóstico, con un crecimiento del 1,27% poblacional anual, ya que los datos que presenta el INEC son únicamente del año 2010.

TABLA N° 1
DATOS DE LA POBLACIÓN DE TUFÍÑO

FACTORES	DATOS 2010	% DE CRECIMIENTO POBLACIONAL SEGÚN EL INEC	DATOS PRONOSTICADOS PARA EL AÑO 2012.
POBLACIÓN TUFÍÑO	2339 PEA	1,27%	2399 PEA
PEA (POBLACIÓN ECONOMICAMENTE ACTIVA)	900 (PEA)	1,27%	923 (PEA)

Fuente: INEC 2010 (Instituto Nacional De Estadísticas Y Censos)
Elaborado Por: Diana Olivo

Para realizar la investigación he visto necesario utilizar el muestreo probabilístico proporcional, ya que se pretende escoger a la población económicamente activa.

Según el Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial de Tufiño (GADT) la Población Económicamente Activa (**PEA**) se encuentra distribuida de la siguiente manera:

TABLA N° 2
ESTRATIFICACIÓN DE LA POBLACIÓN DE TUFÍÑO

COMUNIDADES	NÚMERO DE PERSONAS	PEA (POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA)	% POBLACIÓN PEA
Gran Colombia	877	200	21%
San Francisco	450	190	20%
Aguas Verdes	230	109	12%
Aguas Hediondas	232	98	10%
San Luis	120	87	9%
El Carrizo	116	46	5%
La Esperanza	80	33	4%
El Pajón	88	42	5%
Santa Bárbara	68	33	4%
Chalpatán	69	43	5%
Loma De Maspáz	69	42	5%
TOTAL	2399	923	100%

Fuente: Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Tufiño
Elaborado por: Diana Olivo

Para calcular el número de encuestas a ser aplicadas, se tomará como muestra a la **PEA** (Población Económicamente Activa) que habitan en la Parroquia de Tufiño, pero hay que tomar en cuenta que cada persona activa está a cargo de una familia, la misma que según el INEC está conformada de 3 individuos.

También se realizará encuestas a la población de la vereda la Calera en Colombia, ya por ser una zona fronteriza hacen uso de los pocos productos que se ofertan en el mercado de Tufiño y de esa manera conocer si el problema existente en la parroquia también afecta a ese sector.

Según datos del CABILDO N°1 de Colombia, la población de la Calera está conformada de la siguiente manera:

TABLA N° 3
POBLACIÓN DE LA VEREDA LA CALERA DE COLOMBIA

N° DE PERSONAS	HOMBRES	MUJERES	PEA (POBLACIÓN ECONOMICAMENTE ACTIVA)
1144	578	566	297

Fuente: Cabildo N°1 de Colombia

Elaborado por: Diana Olivo

CÁLCULO DE LA MUESTRA

Para el cálculo de la muestra se aplicará la fórmula de universos finitos, ya que se conoce la cantidad de personas a las cuales se van a encuestar, utilizando un margen de error del 5% y confiabilidad el 95%.

MUESTRA DE LA POBLACIÓN PARROQUIA DE TUFÍÑO

FÓRMULA

$$n = \frac{N * K^2 * P * Q}{e^2(N - 1) + K^2(P * Q)}$$

n= Tamaño de la muestra.

N= Población a estudiarse.

K²= 1.96 constante que no debe ser menor.

E²= 0.05 error máximo.

P= 0.50 probabilidad a favor.

Q=0.50 probabilidad a contra.

$$n = \frac{923 * 1.96^2 * 0.50 * 0.50}{0.05^2(923 - 1) + 1.96^2(0.5 * 0.5)}$$

$$n = \frac{923 * 3.8416 * 0.25}{0.0025(922) + 3.8416(0.25)}$$

$$n = \frac{886,4492}{3.2654}$$

n = 272 Encuestas

Para la aplicación de la encuesta, la muestra que nos garantizará obtener información confiable es de 272 de la Población Económicamente Activa y debido a que la parroquia de Tufiño está dividida en comunidades, las encuestas serán realizadas a los siguientes sectores tomando en cuenta la concentración de la población.

TABLA N° 4
DISTRIBUCIÓN DE ENCUESTAS POR COMUNIDAD

COMUNIDADES	NÚMERO DE PERSONAS	PEA (POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA)	N° ENCUESTAS
Gran Colombia	877	200	56
San Francisco	450	190	54
Aguas Verdes	230	109	33
Aguas Hediondas	232	98	27
San Luis	120	87	24
El Carrizo	116	46	14
La Esperanza	80	33	11
El Pajón	88	42	14
Santa Bárbara	68	33	11
Chalpatán	69	43	14
Loma De Maspáz	69	42	14
TOTAL	2399	923	272

Elaborado por: Diana Olivo

**MUESTRA DE LA POBLACIÓN
LA CALERA (COLOMBIA)**

Para el cálculo de la muestra de los colombianos de La Calera se va a considerar el número de la (PEA), las mismas que son de 297.

$$n = \frac{297 * 1.96^2 * 0.50 * 0.50}{0.05^2(297 - 1) + 1.96^2(0.5 * 0.5)}$$

$$n = \frac{297 * 3.8416 * 0.25}{0.0025(296) + 3.8416(0.25)}$$

$$n = \frac{285,2388}{1.7004}$$

n = 168 Encuestas

Para la aplicación de la encuesta se va a considerar a las 168 personas de la (PEA) de la Calera, la misma que nos garantizará obtener información confiable para dicha investigación.

3.4. OPERALIZACIÓN DE VARIABLES

CUADRO N: 1

IDEA A DEFENDER	VARIABLES	CONCEPTO	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	TÉCNICAS	INSTRUMENTOS	INFORMANTE(S)
"El diseño de un estudio de factibilidad para la creación de un supermercado mejorará la comercialización de productos de primera necesidad generando mayor satisfacción en los consumidores de Tufiño "	V.I Comercialización de productos de primera necesidad	Es la función que cumple la empresa de acercar y facilitar bienes y servicios al consumidor final.	Conocimiento del mercado	Necesidades, deseos, demandas	Necesidades del mercado	Encuesta	Cuestionario	Locales, PEA (Población Económicamente Activa)
			Mercado meta	Segmentos	A quienes se está atendiendo	Encuesta	Cuestionario	Locales, PEA (Población Económicamente Activa)
			Marketing mix	Servicio, Precio, Plaza, Comunicación	Cómo están llegando a los consumidores	Encuesta	Cuestionario	Locales, PEA (Población Económicamente Activa)
			Diferenciación	Producto, servicios, calidad	Cómo se diferencian de los competidores	Encuesta	Cuestionario	Locales, PEA (Población Económicamente Activa)
	V.D Satisfacción de los consumidores	La satisfacción del cliente es el grado en que el desempeño percibido de un producto concuerda con las expectativas del comprador	Satisfacción de Necesidades	Aceptación, autorrealización	Que necesidades tiene la población de Tufiño	Encuesta	Cuestionario	PEA (Población Económicamente Activa)
			Cantidad de productos que consumen	Pocos, bastante, nada	Cuánto dinero invierte en cada compra	Encuesta	Cuestionario	PEA (Población Económicamente Activa)
			Lealtad	Nivel de lealtad	Que tan leales son los consumidores, en su compra	Encuesta	Cuestionario	PEA (Población Económicamente Activa)
			Lugar de compra	Tufiño Tulcán, Colombia, otros	El ¿por qué ? comparan en esos lugares	Encuesta	Cuestionario	PEA (Población Económicamente Activa)
			Desempeño	Aceptación	Los productos cumplen sus expectativas. -frecuencia de consumo	Encuesta	Cuestionario	PEA (Población Económicamente Activa)

Elaborado por: Diana Olivo

3.5. RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN.

TABLA N° 5
RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN

RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN PRIMARIA			
TIPO DE INVESTIGACIÓN	TAREA	RECURSO	TIEMPO
CAMPO	Definir la muestra de la Población	Investigador	1 día
CAMPO	Diseño del cuestionario de la encuesta	Investigador	1 semana
CAMPO	Aplicar prueba piloto	Investigador	2 semana
CAMPO	Rediseñar la encuesta en base a correcciones.	Investigador	3 días
CAMPO	Aplicar la encuesta	Investigador	2 semana
RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN SECUNDARIA			
	TAREA	RECURSO	TIEMPO
BIBLIOGRÁFICA	Definir los temas necesarios Para la investigación.	Investigador	2 semana
BIBLIOGRÁFICA	Búsqueda de información relacionada con el tema.	Investigador	6 meses
BIBLIOGRÁFICA	Realizar lectura y el análisis respectivo de cada tema.	Investigador	6 Meses

Elaborado por: Diana Olivo

3.6. PROCESAMIENTO, ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.

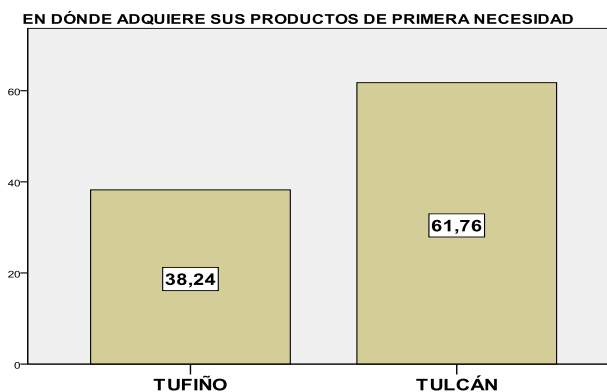
Encuesta n° 1: aplicada a los consumidores de la parroquia de Tufiño.

1. ¿En qué sector adquiere productos de primera necesidad?

**TABLA N° 6
SECTOR DE COMPRA DE PRODUCTOS**

	COMPRA DE PRODUCTOS		TOTAL
TUFIÑO	Recuento	104	104
	% del total	38,2%	38,2%
TULCÁN	Recuento	168	168
	% del total	61,8%	61,8%
Total	Recuento	272	272
	% del total	100%	100%

GRÁFICO N ° 1: SECTOR DE COMPRA DE PRODUCTOS



Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Diana Olivo

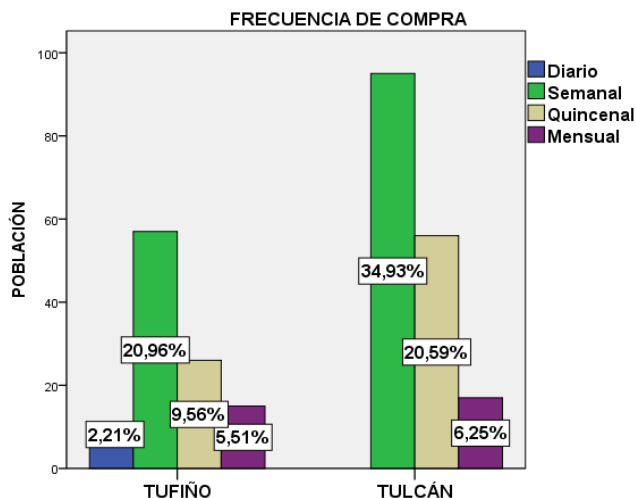
ANÁLISIS: Según el gráfico N° 1 se puede determinar que el 38.2% de las personas adquieren sus productos en Tufiño y 61.8% realizan sus compras en Tulcán, Se les preguntó ¿Por qué?, y manifestaron que en la parroquia no existen los productos que ellos desean.

2. ¿Con que frecuencia adquiere productos de primera necesidad en Tufiño/Tulcán?

**TABLA N° 7
FRECUENCIA DE COMPRA**

		FRECUENCIA DE COMPRA				Total
		Diario	Semanal	Quincenal	Mensual	
TUFIÑO	Recuento	6	57	26	15	104
	% del total	2,21%	20,96%	9,56%	5,51%	38,2%
TULCÁN	Recuento	0	95	56	17	168
	% del total	,0%	34,93%	20,59%	6,25%	61,8%
Total	Recuento	6	152	82	32	272
	% del total	2,2%	55,9%	30,1%	11,8%	100,0%

GRÁFICO N° 2: FRECUENCIA DE COMPRA



Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Diana Olivo

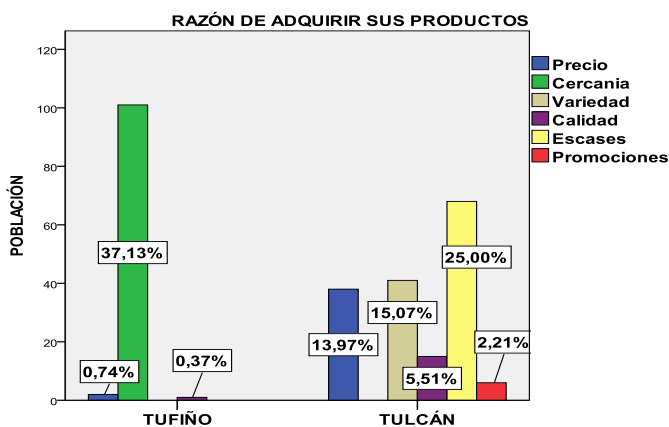
ANÁLISIS: Según el gráfico N° 2 se puede determinar que del 38.20% de las personas que realizan sus compras en la parroquia de Tufiño, el 20.96% lo realizan semanal y del 61.8% que adquieren sus productos en Tulcán, el 34.93% también realizan semanalmente, por lo que se puede concluir que la mayoría de los consumidores adquieren con frecuencia dichos productos.

3. ¿Cuál es la razón por la que adquiere productos de primera necesidad en Tufiño o Tulcán?

**TABLA N° 8
RAZÓN DE ADQUIRIR PRODUCTOS**

		RAZÓN DE ADQUIRIR SUS PRODUCTOS						Total
		Precio	Cercanía	Variedad	Calidad	Escases	Promoción	
TUFIÑO	Recuento	2	101	0	1	0	0	104
	% del total	0,74%	37,13%	0,00%	0,37%	0,00%	0,00%	38,2%
TULCÁN	Recuento	38	0	41	15	68	6	168
	% del total	14,97%	0,00%	15,07%	5,51%	25,00%	2,21%	61,8%
Total	Recuento	40	101	41	16	68	6	272
	% del total	14,70%	37,10%	15,10%	5,90%	25,00%	2,20%	100,00%

GRÁFICO N° 3: RAZÓN DE ADQUIRIR PRODUCTOS



Fuente: **Investigación de campo**
Elaborado por: **Diana Olivo**

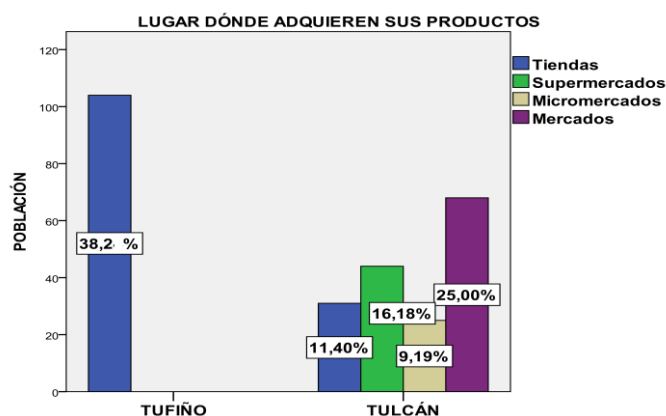
ANÁLISIS: Según el gráfico N° 3, se establece que del 38.2% de los consumidores que adquieren sus productos en Tufiño, el 37.13% responden que la razón por la que adquieren productos en su parroquia es por la cercanía y de acuerdo al 61.8% de las personas que adquieren productos en Tulcán, el 25% responden que lo hacen porque existe escasez en la parroquia, seguido del 14% por los precios, y el 15,07% por la variedad, concluyendo de esta manera que en la parroquia existe escasez de productos de primera necesidad.

4. ¿A qué lugar acude para adquirir productos de primera necesidad en Tufiño o Tulcán?

**TABLA N° 9
LUGAR DE COMPRA**

		LUGAR				Total
		Tiendas	Supermercados	Micromercados	Mercados	
TUFIÑO	Recuento	104	0	0	0	104
	% del total	38,2%	0,00%	0,00%	0,00%	38,20%
TULCÁN	Recuento	31	44	25	68	168
	% del total	11,40%	16,18%	9,19%	25,00%	61,80%
Total	Recuento	135	44	25	68	272
	% del total	49,60%	16,20%	9,20%	25,00%	100,00%

GRÁFICO N° 4: LUGAR DE COMPRA



Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Diana Olivo

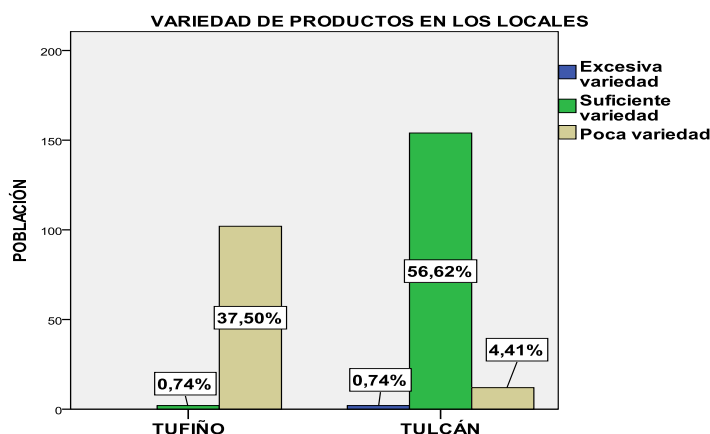
ANÁLISIS: Según el gráfico N° 4, se establece que del 38.2% de los consumidores que adquieren sus productos en Tufiño, el 38.2% responden que adquieren sus productos en tiendas, el 61.8% de las personas adquieren productos en Tulcán, el 25% responden que sus compras las realizan en mercados, el 16,18% en supermercados y el 11,40% en tiendas, entonces se puede concluir que, las personas prefieren adquirir sus productos en mercados y supermercados, se les pregunto ¿porqué?, contestaron que existen productos de acuerdo a sus necesidades.

5. ¿En el lugar que adquiere productos de primera necesidad, existe variedad?

TABLA N° 10
VARIEDAD DE PRODUCTOS

		VARIEDAD DE PRODUCTOS			Total
		Excesiva variedad	Suficiente variedad	Poca variedad	
TUFIÑO	Recuento	0	2	102	104
	% del total	0,00%	0,70%	37,50%	38,2%
TULCÁN	Recuento	2	154	12	168
	% del total	0,74%	56,62%	4,41%	61,8%
Total	Recuento	2	156	114	272
	% del total	0,70%	57,40%	41,90%	100,%

GRÁFICO N° 5: VARIEDAD DE PRODUCTOS



Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Diana Olivo

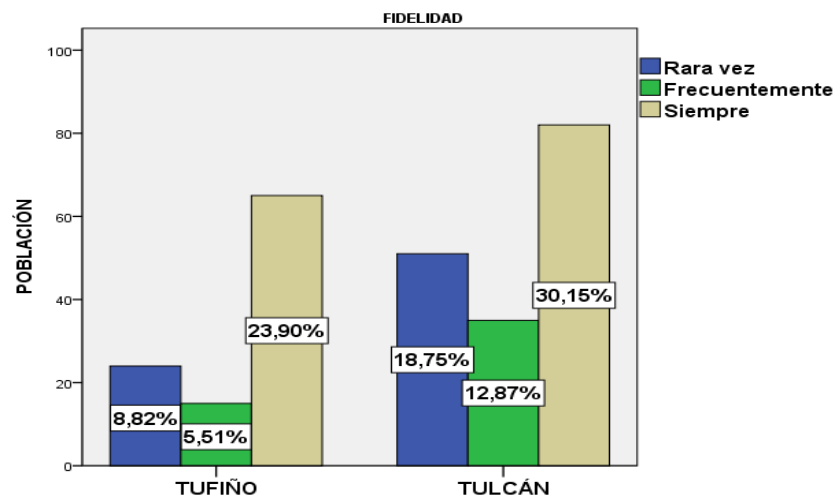
ANÁLISIS: Según el gráfico N° 5, se establece que del 38.2% de los consumidores que adquieren sus productos en Tufiño, el 37,5% responden que en los locales existe poca variedad de productos, del 61.8% de las personas que adquieren productos en Tulcán, el 56.62% responde que en los locales existe suficiente variedad, entonces se puede concluir que en la parroquia de tufiño no existe variedad de productos, y por esa razón se trasladan a la ciudad de Tulcán a realizar dichas compras.

6. ¿Cuándo adquiere productos de primera necesidad en Tufiño/Tulcán lo hace en el mismo local?

**TABLA N° 11
FIDELIDAD DE COMPRA**

		FIDELIDAD			Total
		Rara vez	Frecuentemente	Siempre	
TUFÍÑO	Recuento	24	15	65	104
	% del total	8,82%	5,51%	23,9%	38,2%
TULCÁN	Recuento	51	35	82	168
	% del total	18,75%	12,87%	30,15%	61,8%
Total	Recuento	75	50	147	272
	% del total	27,6%	18,4%	54,0%	100,0%

GRÁFICO N° 6: FIDELIDAD DE COMPRA



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Diana Olivo

ANÁLISIS: Según el gráfico N° 6, se establece que del 38.2% de los consumidores que adquieren sus productos en Tufiño, el 23,9% responden que sus compras las realizan siempre en el mismo local y el 61.8% de las personas que adquieren productos en Tulcán el 30,15% también realizan sus compras siempre en el mismo lugar, se les preguntó ¿porqué? respondieron que ellos son fieles a los locales que les ofertan variedad de productos de primera necesidad con calidad y a bajos precios.

7. ¿Qué productos adquiere con mayor frecuencia en Tufiño o Tulcán?

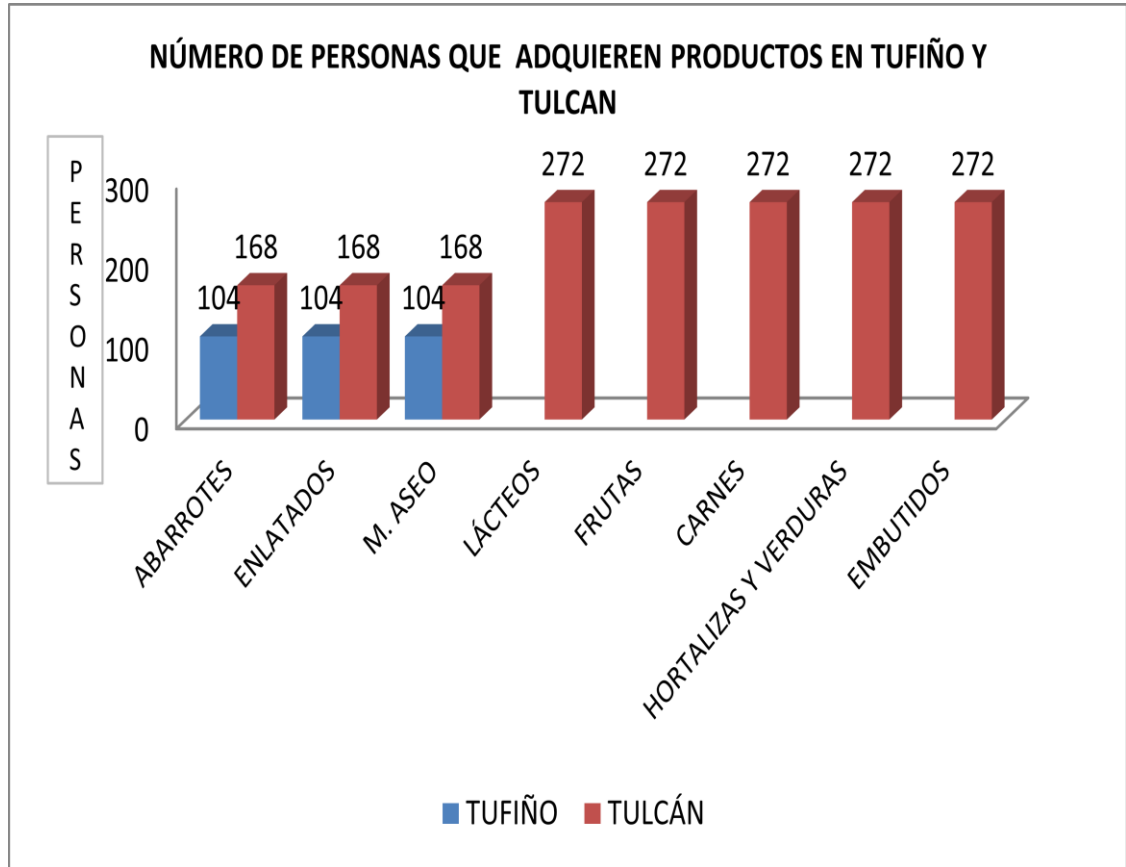
TABLA N° 12
PRODUCTOS QUE ADQUIERE CON MAYOR FRECUENCIA

ABARROTES	ENLATADOS	ASEO	FRUTAS	LÁCTEOS
Arroz Azúcar Sal Harina Fideo Tallarín Arveja Lenteja Avena Aceite	Atún Sardina	Papel Higiénico Jabón De Ropa Deja Colgate	Manzanas uvas naranjas	Queso Yogurt de funda Leche
	CARNES	HORTALIZAS Y VERDURAS	EMBUTIDOS	
	Carne de Res Carne de Pollo Carne de Chancho	Tomates Cebolla Coliflor Acelga	Salchichas	

TABLA N° 12.1
CONSUMO DE PRODUCTOS EN TUFÍÑO /TULCAN

		PRODUCTOS							
		ABARROTES	ENLATADOS	M. ASEO	LÁCTEOS	FRUTAS	CARNES	HORTALIZAS Y VERDURAS	EMBUTIDOS
TUFÍÑO	Recuento	104	104	104	0	0	50	0	0
	% del total	100%	100%	100%			18%		
TULCÁN	Recuento	168	168	168	272	272	222	272	272
	% del total	100%	100%	100%	100%	100%	82%	100%	100%
TOTAL	Recuento	272	272	272	272	272	272	272	272
	% del total	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

GRÁFICO N° 7: CONSUMO DE PRODUCTOS



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Diana Olivo

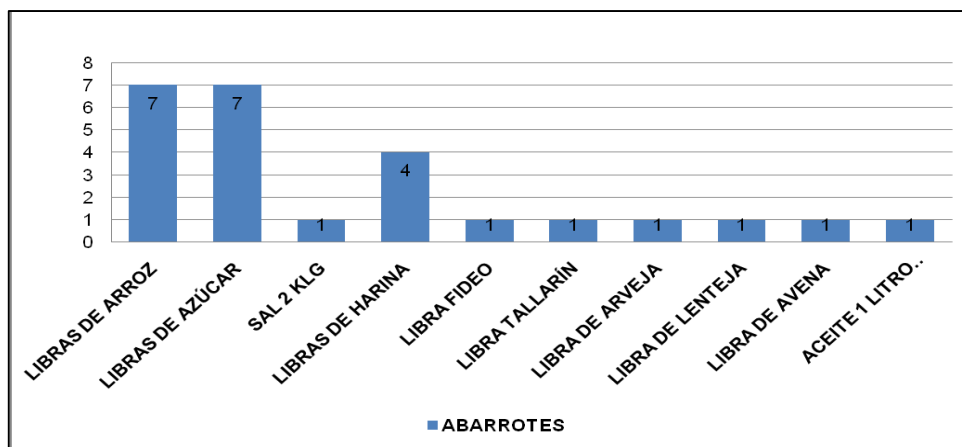
ANÁLISIS: Según el gráfico N° 7, se observa que la PEA (Población Económicamente Activa) adquiere todos los productos de primera necesidad, para el consumo de su familia, pero la mayoría los adquieren en la ciudad de Tulcán, debido a que en su Parroquia no ofertan diversidad de bienes que son necesarios para el consumo diario.

8. ¿Qué cantidad de productos usted adquiere para el consumo de toda su familia?

TABLA N° 13
CONSUMO PROMEDIO FAMILIAR EN CANTIDAD DE PRODUCTOS
(ABARROTOS)

CONSUMO PROMEDIO FAMILIAR EN ABARROTOS			
PRODUCTOS	MEDIDA	CANTIDAD	FRECUENCIA DE CONSUMO
Arroz	Libras	7	Semanal
Azúcar	Libras	7	Semanal
Sal	2 Kg	1	Mensual
Harina	Libras	4	Semanal
Fideo	Libras	1	Semanal
Tallarín	Libras	1	Semanal
Arveja	Libras	1	Semanal
Lenteja	Libras	1	Semanal
Avena	Libras	1	Semanal
Aceite	1 Litro (Botella)	1	Quincenal

GRÁFICO N° 8: CONSUMO PROMEDIO FAMILIAR EN CANTIDAD DE PRODUCTOS (ABARROTOS)

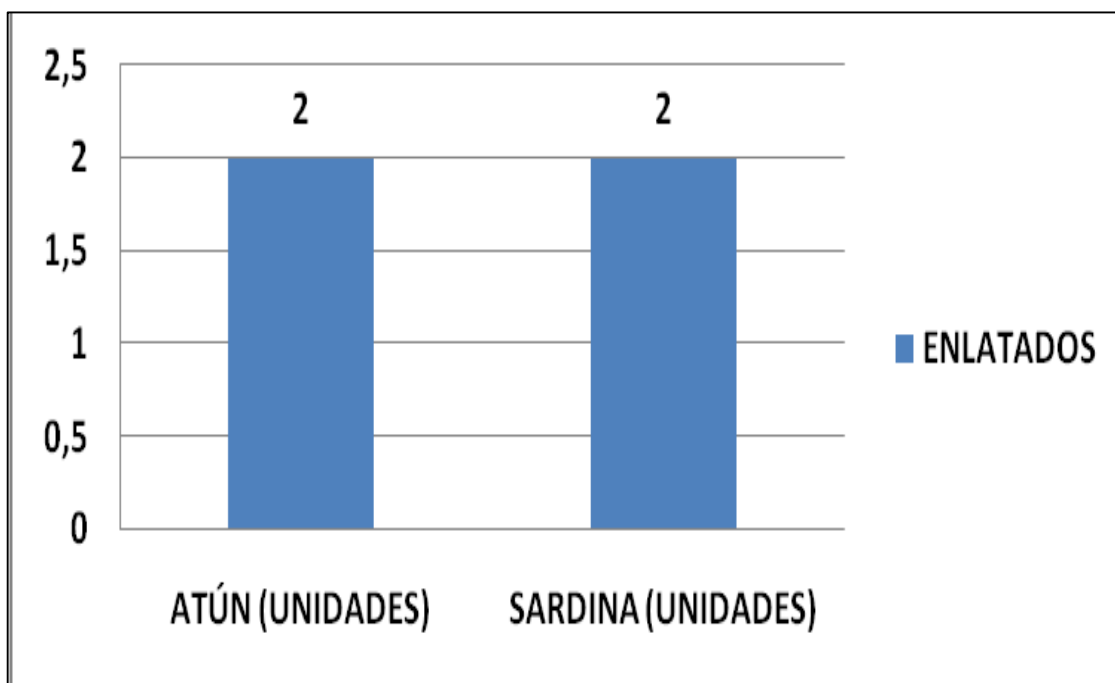


Fuente: Investigación De Campo
Elaborado Por: Diana Olivo

**TABLA N° 14
CONSUMO PROMEDIO FAMILIAR DE PRODUCTOS EN CANTIDAD
(ENLATADOS)**

CONSUMO PROMEDIO FAMILIAR DE (ENLATADOS)			
PRODUCTOS	MEDIDA	CANTIDAD	FRECUENCIA DE CONSUMO
Atún	(Unidades)	2	Semanal
Sardina	(Unidades)	2	Semanal

**GRÁFICO N° 9: CONSUMO PROMEDIO FAMILIAR EN CANTIDAD
(ENLATADOS)**

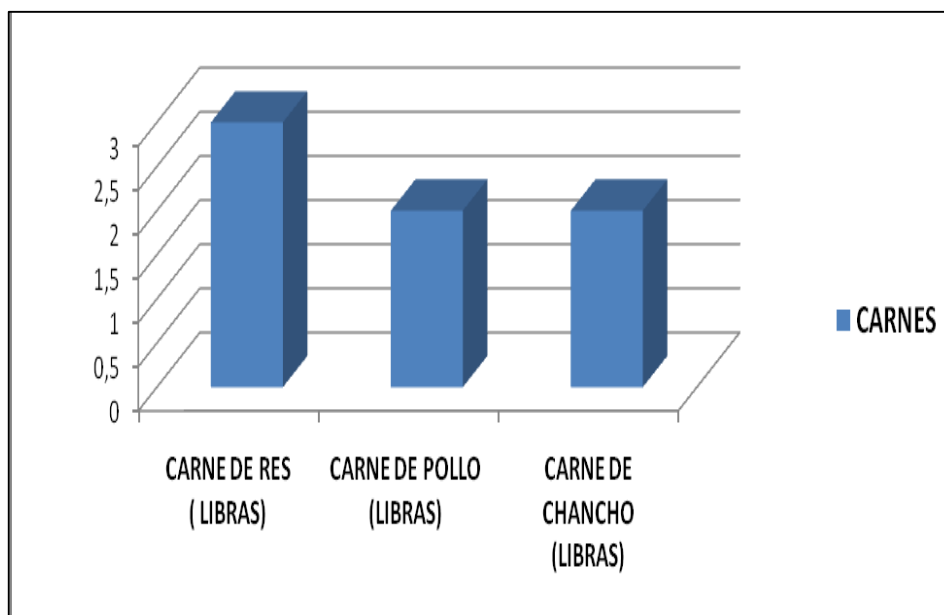


Fuente: Investigación De Campo
Elaborado Por: Diana Olivo

**TABLA N° 15
CONSUMO PROMEDIO FAMILIAR EN CANTIDAD DE PRODUCTOS
(CÁRNICOS)**

CONSUMO PROMEDIO FAMILIAR EN CARNES			
PRODUCTOS	MEDIDA	CANTIDAD	FRECUENCIA DE CONSUMO
Carne De Res	(Libras)	3	Semanal
Carne De Pollo	(Libras)	2	Semanal
Carne De Chancho	(Libras)	2	Semanal

GRÁFICO N° 10: CONSUMO PROMEDIO FAMILIAR EN CANTIDAD DE PRODUCTOS (CÁRNICOS)

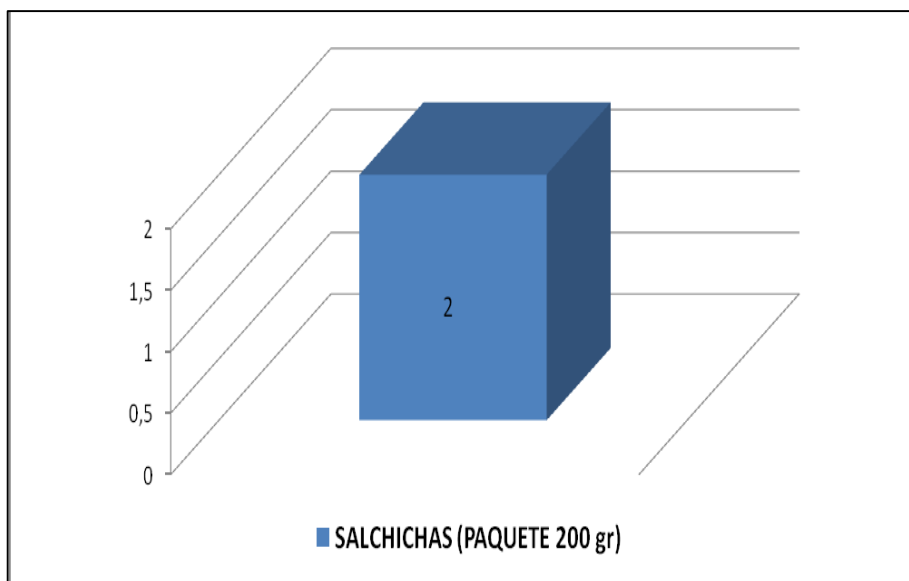


Fuente: Investigación De Campo
Elaborado Por: Diana Olivo

**TABLA N° 16
CONSUMO PROMEDIO FAMILIAR EN CANTIDAD DE PRODUCTOS
(EMBUTIDOS)**

CONSUMO PROMEDIO FAMILIAR EN EMBUTIDOS			
PRODUCTOS	MEDIDA	CANTIDAD	FRECUENCIA DE CONSUMO
Salchichas	(Paquete 200 Gr)	2	Semanal

GRÁFICO N° 11: CONSUMO PROMEDIO FAMILIAR EN CANTIDAD DE PRODUCTOS (EMBUTIDOS)

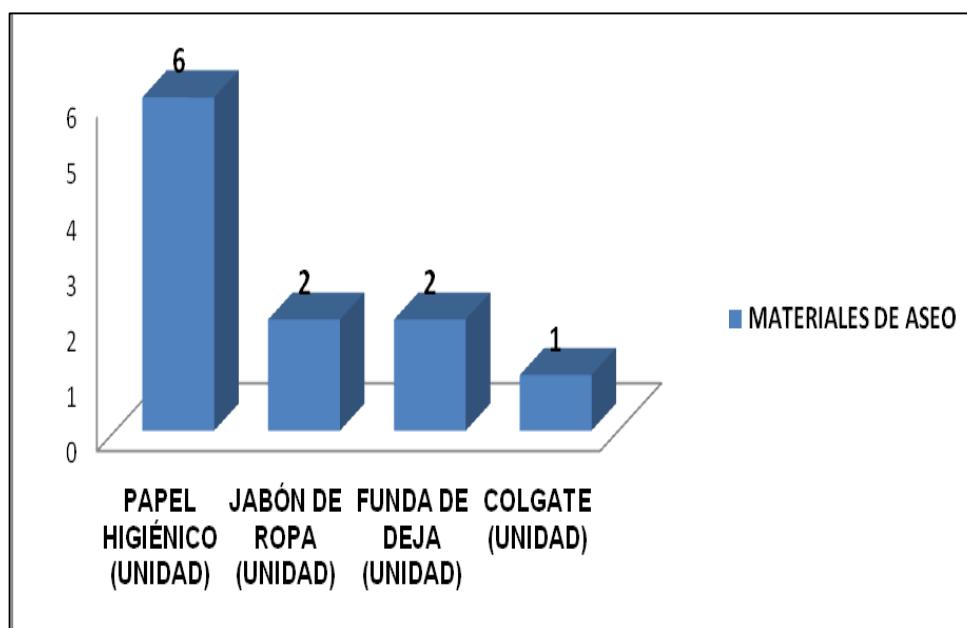


Fuente: Investigación De Campo
Elaborado Por: Diana Olivo

**TABLA N° 17
CONSUMO PROMEDIO FAMILIAR EN CANTIDAD DE PRODUCTOS
(MATERIALES DE ASEO)**

CONSUMO PROMEDIO FAMILIAR EN MATERIALES DE ASEO			
PRODUCTOS	MEDIDA	CANTIDAD	FRECUENCIA DE CONSUMO
Papel Higiénico	Unidad)	6	Semanal
Jabón De Ropa	(Unidad)	2	Semanal
Funda De Deja	(Unidad)	2	Semanal
Colgate	(Unidad)	1	Mensual

GRÁFICO N° 12: CONSUMO PROMEDIO FAMILIAR EN CANTIDAD DE PRODUCTOS (MATERIALES DE ASEO)

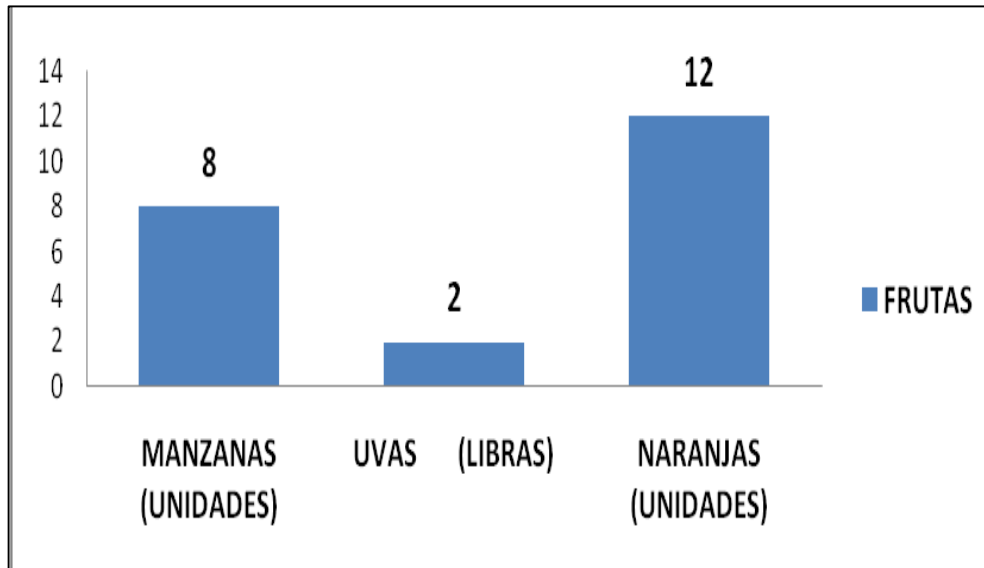


Fuente: Investigación De Campo
Elaborado Por: Diana Olivo

TABLA N° 18
CONSUMO PROMEDIO FAMILIAR EN CANTIDAD DE PRODUCTOS
(FRUTAS)

CONSUMO PROMEDIO FAMILIAR EN FRUTAS			
PRODUCTOS	MEDIDA	CANTIDAD	FRECUENCIA DE CONSUMO
Manzanas	(Unidades)	8	Semanal
Uvas	(Libras)	2	Semanal
Naranjas	(Unidades)	12	Semanal

GRÁFICO N° 13: CONSUMO PROMEDIO FAMILIAR EN CANTIDAD DE PRODUCTOS (FRUTAS)

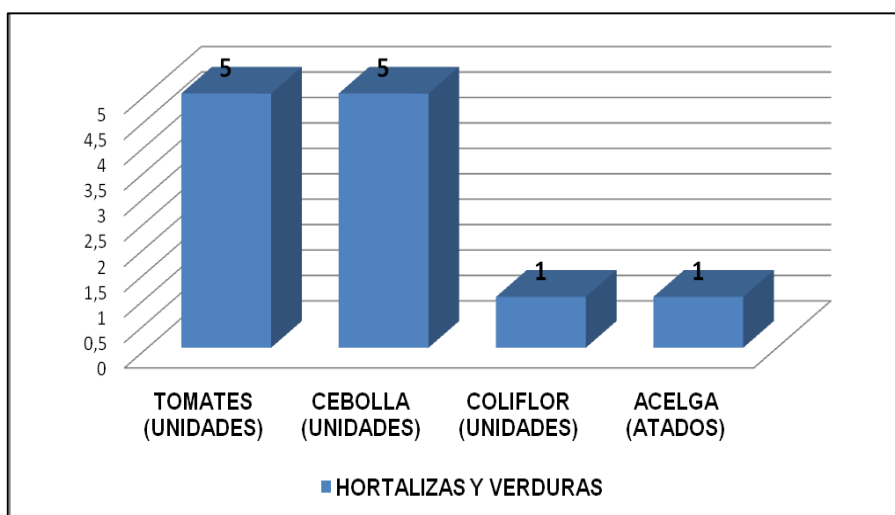


Fuente: Investigación De Campo
Elaborado Por: Diana Olivo

**TABLA N° 19
CONSUMO PROMEDIO FAMILIAR EN CANTIDAD DE PRODUCTOS
(HORTALIZAS Y VERDURAS)**

CONSUMO PROMEDIO FAMILIAR EN HORTALIZAS Y VERDURAS		
PRODUCTOS	CANTIDAD	FRECUENCIA DE CONSUMO
Tomates (Unidades)	5	Semanal
Cebolla (Unidades)	5	Semanal
Coliflor (Unidades)	1	Semanal
Acelga (Atados)	1	Semanal

GRÁFICO N° 14: CONSUMO PROMEDIO FAMILIAR EN CANTIDAD DE PRODUCTOS (HORTALIZAS Y VERDURAS)

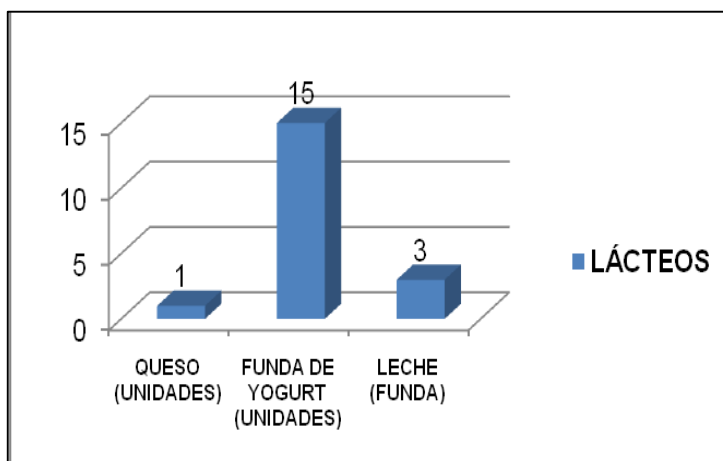


Fuente: Investigación De Campo
Elaborado Por: Diana Olivo

TABLA N° 20
CONSUMO PROMEDIO FAMILIAR EN CANTIDAD DE PRODUCTOS
(LÁCTEOS)

CONSUMO PROMEDIO FAMILIAR EN LÁCTEOS			
PRODUCTOS	MEDIDA	CANTIDAD	FRECUENCIA DE CONSUMO
Queso	(Unidades)	1	Semanal
Funda De Yogurt	(Unidades)	15	Semanal
Funda Leche	(Unidad)	3	Semanal

GRÁFICO N° 15: CONSUMO PROMEDIO FAMILIAR EN CANTIDAD DE PRODUCTOS (LÁCTEOS)



Fuente: Investigación De Campo
Elaborado Por: Diana Olivo

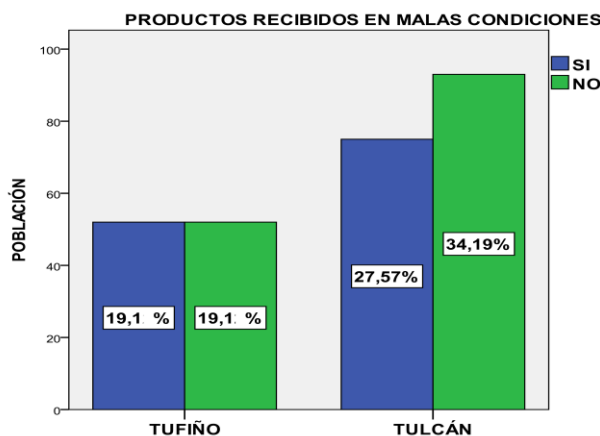
ANÁLISIS: Según los gráficos N° (8-15) se puede observar que el consumo familiar de la PEA (Población Económicamente Activa) es mayor, y los pocos productos que se ofertan en la parroquia de Tufiño no abastece a toda la población de ese sector y para satisfacer sus necesidades tienen que trasladarse a la ciudad de Tulcán a realizar dichas compras.

9. ¿Al momento de realizar sus compras en Tufiño/Tulcán a recibido productos en malas condiciones?

**TABLA N° 21
PRODUCTOS RECIBIDOS EN MALAS CONDICIONES**

		A recibido productos en malas condiciones		Total
		SI	NO	
TUFÍÑO	Recuento	52	52	104
	% del total	19,1%	19,1%	38,2%
TULCÁN	Recuento	75	93	168
	% del total	27,57%	34,19%	61,8%
Total	Recuento	127	145	272
	% del total	46,7%	53,3%	100,0%

GRÁFICO N° 16: PRODUCTOS RECIBIDOS EN MALAS CONDICIONES



Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Diana Olivo

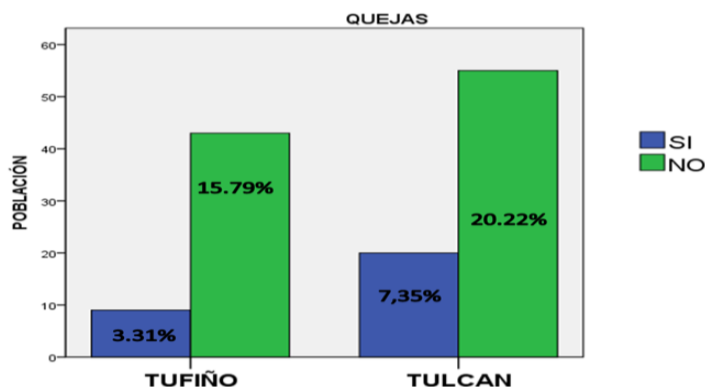
ANÁLISIS: Según el gráfico N° 16, se establece qué; del total de personas que adquieren productos de primera necesidad en Tufiño, el 19,1% ha recibido productos en malas condiciones y el 27,57% de las personas que consumen productos de primera necesidad en Tulcán de la misma manera, concluyendo que los consumidores han recibido productos en malas condiciones, caducados, rotos, entre otros. Indistintamente del lugar donde realizan sus compras.

10. ¿Se ha quejado ante los dueños de los locales de Tufiño/Tulcán por los productos recibidos en malas condiciones?

TABLA N° 22
QUEJAS DE LOS PRODUCTOS RECIBIDOS EN MALAS CONDICIONES

		QUEJAS		Total
		SI	NO	
TUFIÑO	Recuento	9	43	52
	% del total	3.31%	15.79%	19.1%
TULCÁN	Recuento	20	55	75
	% del total	7.35%	20.22%	27.57%
Total	Recuento	29	98	127
	% del total	10.66%	36.01%	46.7%

GRÁFICO N° 17: QUEJAS DE LOS PRODUCTOS RECIBIDOS EN MALAS CONDICIONES



Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Diana Olivo

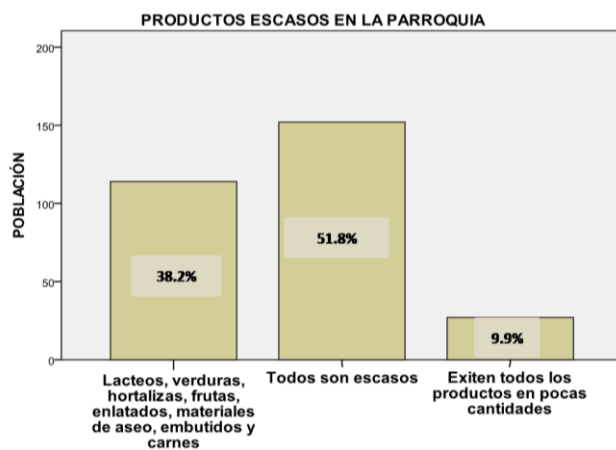
ANÁLISIS: Según el gráfico N° 17, se demuestra que, del 19.1 % de las personas que recibieron productos en malas condiciones en la parroquia de Tufiño, solamente el 3.31% de ello emitieron su queja ante los dueños de los locales, y del 27.57% de las persona que recibieron productos en malas condiciones en Tulcán, solamente el 7.35% de ellos se quejaron, por un mal producto o servicio. Entonces se puede determinar que la mayoría de los consumidores tanto de Tufiño como de Tulcán no tienen una cultura de hacer valer sus derechos, y se les preguntó ¿Por qué?, respondieron que si se quejan los vendedores contestan enojados y hasta no les dejan hablar.

11. ¿Qué productos de primera necesidad piensa usted que son escasos en su Parroquia?

**TABLA N° 23
PRODUCTOS ESCASOS**

		PRODUCTOS ESCASOS			Total
		Lácteos, verduras, hortalizas, frutas, enlatados, materiales de aseo, embutidos y carnes	Existen todos los productos en pocas cantidades	Todos son escasos	
TUFIÑO	Recuento	104	27	141	272
	% del total	38,2%	9,9%	51,8%	100%
Total	Recuento	114	27	141	272
	% del total	38,2%	9,9%	51,8%	100,0%

GRÁFICO N° 18: PRODUCTOS ESCASOS



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Diana Olivo

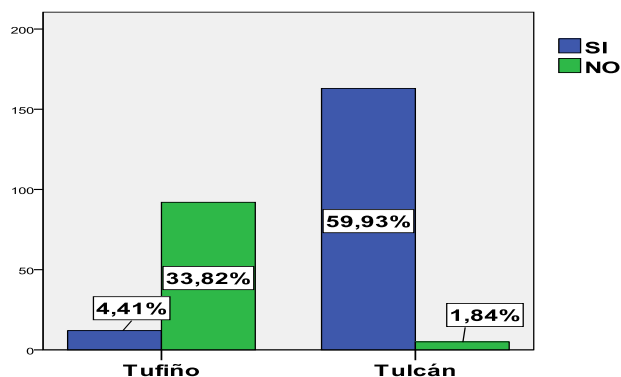
ANÁLISIS: Según el gráfico N° 18, se establece, que el 38,2% de las personas encuestadas señalan que no existen lácteos, verduras, frutas, embutidos, carnes y materiales de aseo, mientras que el 51.8% de las personas encuestas señala que todos los productos son escasos, entonces se puede decir que existe escases y para satisfacer sus necesidades ellos se trasladan a la ciudad de Tulcán.

12. ¿Usted se siente satisfecho al adquirir productos de primera necesidad en Tufiño o Tulcán?

**TABLA N° 24
NIVEL DE SATISFACCIÓN AL ADQUIRIR PRODUCTOS**

		Satisfacción		Total
		SI	NO	
TUFIÑO	Recuento	12	92	104
	% del total	4,41%	33,82%	38,2%
TULCÁN	Recuento	163	5	168
	% del total	59,93%	1,84%	61,8%
Total	Recuento	175	97	272
	% del total	64,34%	35,66%	100,0%

GRÁFICO N° 19: NIVEL DE SATISFACCIÓN AL ADQUIRIR PRODUCTOS



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Diana Olivo

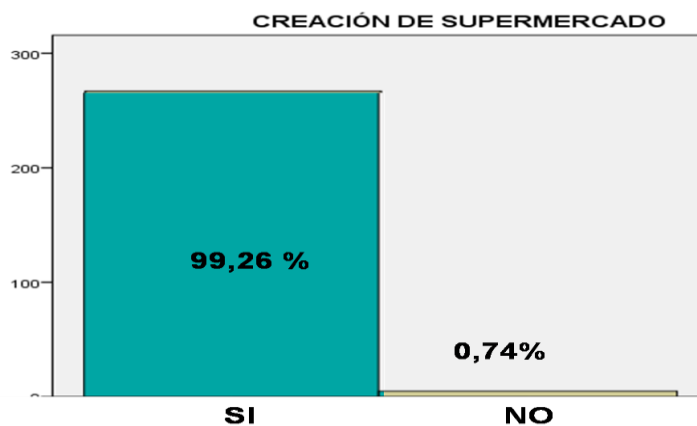
ANÁLISIS: Según los gráfico N° 19 se puede determinar que del 38.20% de las personas que adquieren sus productos en la parroquia de Tufiño, el 33,82% de ellos se sienten insatisfechos, por lo que se les preguntó ¿Por qué?, respondieron que existe escasos de productos y del 61.8% que adquieren sus productos en Tulcán el 59,93% se sienten satisfecho, se les preguntó ¿Por qué?, manifestaron que en Tulcán existe variedad de productos y lugares en dónde pueden escoger cualquier clases de productos de primera necesidad.

13. ¿Está usted de acuerdo en que se implemente un supermercado en la parroquia de Tufiño que comercialice variedad de productos?

**TABLA N° 25
NIVEL DE ACEPTACIÓN PARA LA CREACIÓN DEL SUPERMERCADO**

		Creación de supermercado		Total
		Si	NO	
TUFIÑO	Recuento	270	2,00	272
	%del total	99,26%	0,74	100%
Total	Recuento	270	2,00	272
	% del total	99,26%	0,74	100,0%

GRÁFICO N° 20: NIVEL DE ACEPTACIÓN PARA LA CREACIÓN DEL SUPERMERCADO



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Diana Olivo

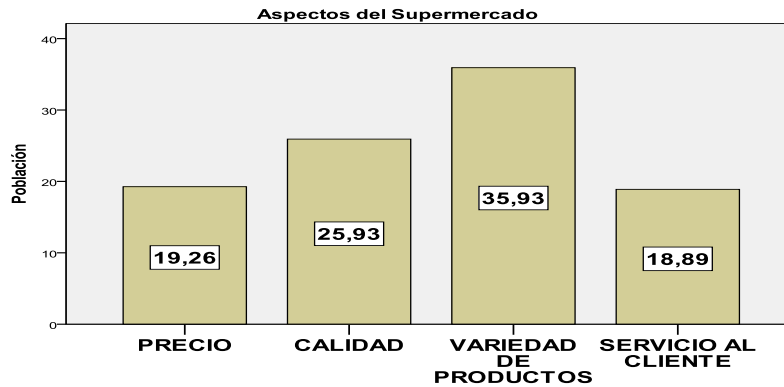
ANÁLISIS: Según el gráfico N° 20, se establece que el 99,26 % de las personas encuestadas que habitan en Tufiño, están de acuerdo con la creación de un supermercado, se les preguntó ¿Por qué?, la mayoría respondió que en la parroquia se necesita un local grande que ofrezca variedad de productos, para no tener que viajar a otros lugares a realizar dichas compras.

14. ¿Qué aspectos consideraría importante que debe brindar el nuevo supermercado?

TABLA N° 26
ASPECTOS IMPORTANTES QUE DEBERÍA BRINDAR EL SUPERMERCADO.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Precio	52	19,0	19,3	19,3
	Calidad	70	25,5	25,9	45,2
	Variedad de Productos	97	35,4	35,9	81,1
	Servicio al cliente	51	18,6	18,9	100,0
	Total	270	98,5	100,0	

GRÁFICO N° 21 ASPECTOS IMPORTANTES QUE DEBERÍA BRINDAR EL SUPERMERCADO.



Fuente: Investigación de campo

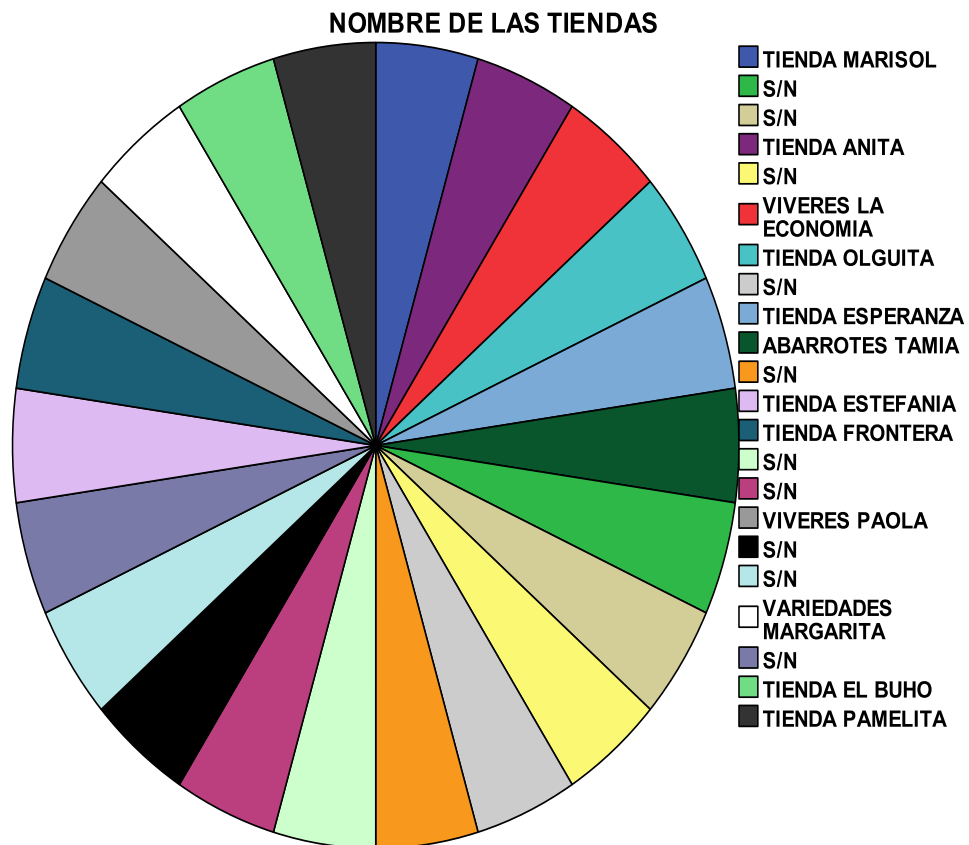
Elaborado por: Diana Olivo

ANÁLISIS: Según el gráfico N° 21, se establece que, los consumidores sugieren que el supermercado oferte variedad de productos de primera necesidad con calidad, precios accesibles y un buen servicio al cliente. Lo que se determina que para generar un valor agregado al supermercado se debe tomaren cuenta cada aspecto que prefieren, con la finalidad de brindar un servicio de acuerdo a las necesidades de los consumidores.

ENCUESTA APLICADA A LOS DUEÑOS DE LOS LOCALES

1. ¿Cómo se denomina su negocio?

GRÁFICO N° 22: DENOMINACIÓN DEL NEGOCIO



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Diana Olivo

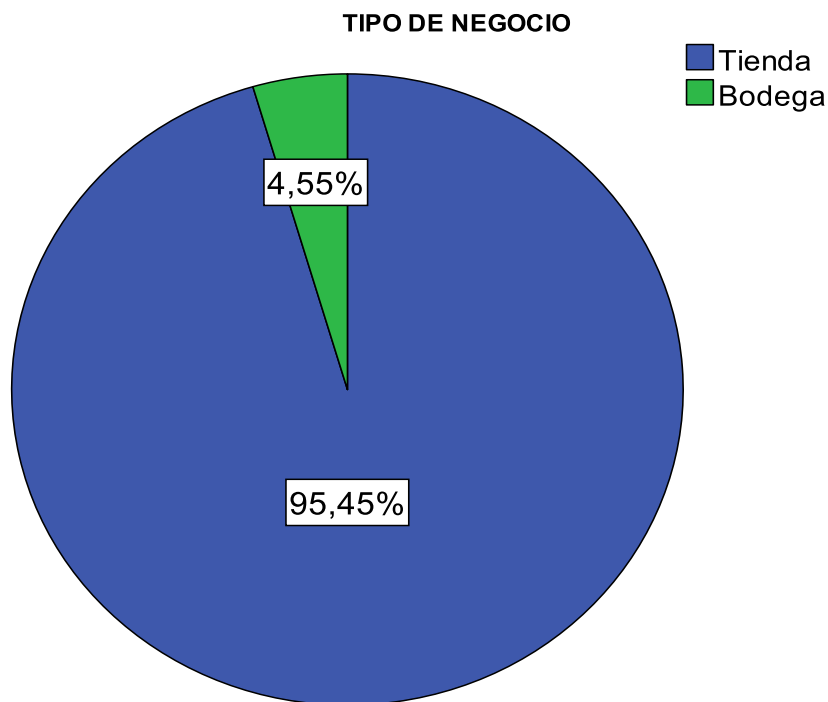
ANÁLISIS: según el gráfico N° 22, se concluye que en la parroquia de Tufiño existen 22 tiendas de las cuáles el 45% de ellas no tienen su denominación, mientras que el 55% si, lo que se puede determinar que hay locales que no están legales en el mercado.

2. ¿Qué tipo de negocio es?

TABLA N° 27
TIPO DE NEGOCIO

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Tienda	21	95,5	95,5	95,5
	Bodega	1	4,5	4,5	100,0
	Total	22	100,0	100,0	

GRÁFICO N° 23: TIPO DE NEGOCIO



Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Diana Olivo

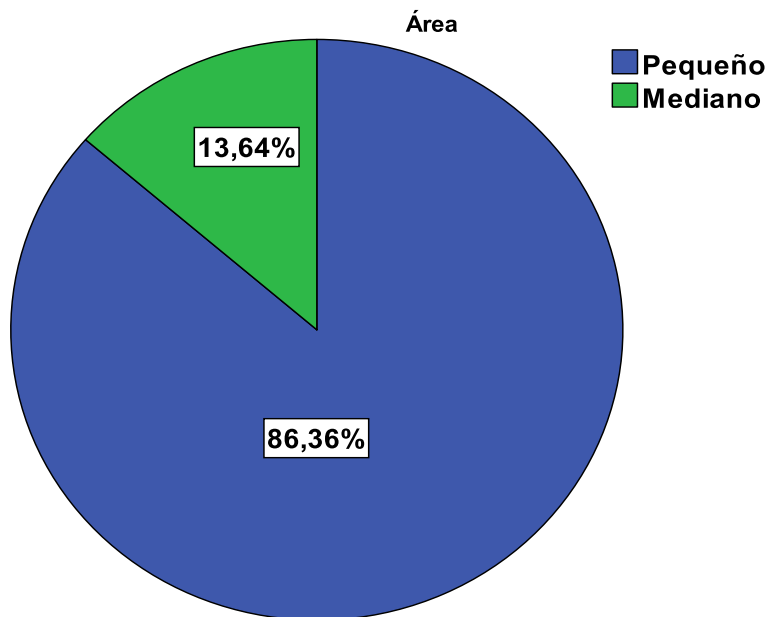
ANÁLISIS: Según el gráfico N° 23, se concluye que el 95.5% de los negocios son únicamente tiendas, las mismas que no ofertan variedad de productos de primera necesidad.

3. ¿Cómo lo considera el área de su negocio?

TABLA N° 28
ÁREA DEL NEGOCIO

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Pequeño	19	86,36	86,36	86,36
	Mediano	3	13,64	13,64	100,0
	Total	22	100,0	100,0	

GRÁFICO N° 24: ÁREA DEL NEGOCIO



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Diana Olivo

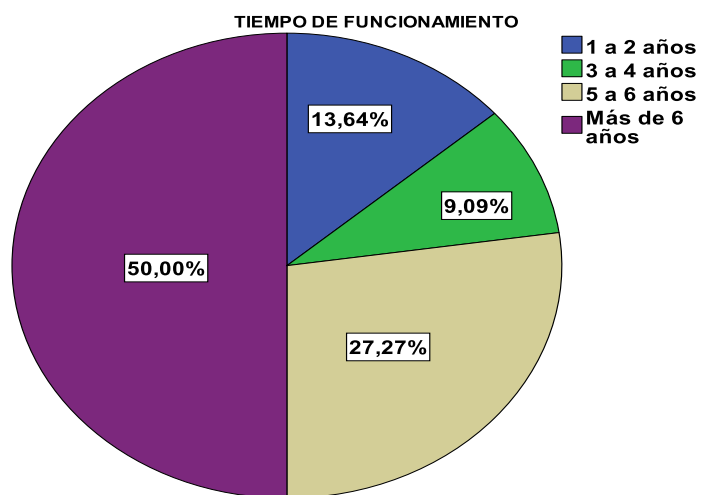
ANÁLISIS: Según el gráfico N° 24, se concluye que el 86,36% de los negocios son pequeños, por lo que no logran cubrir la demanda de la población de Tufiño.

4. ¿Cuánto Tiempo funciona su negocio?

TABLA N° 29
TIEMPO DE FUNCIONAMIENTO DE LOS NEGOCIOS

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
1 a 2 años	3	13,64	13,64	13,64
3 a 4 años	2	9,09	9,09	22,73
5 a 6 años	6	27,27	27,27	50,0
Más de 6 años	11	50,0	50,0	100,0
Total	22	100,0	100,0	

GRÁFICO N° 25: TIEMPO DE FUNCIONAMIENTO DE LOS NEGOCIOS



Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Diana Olivo

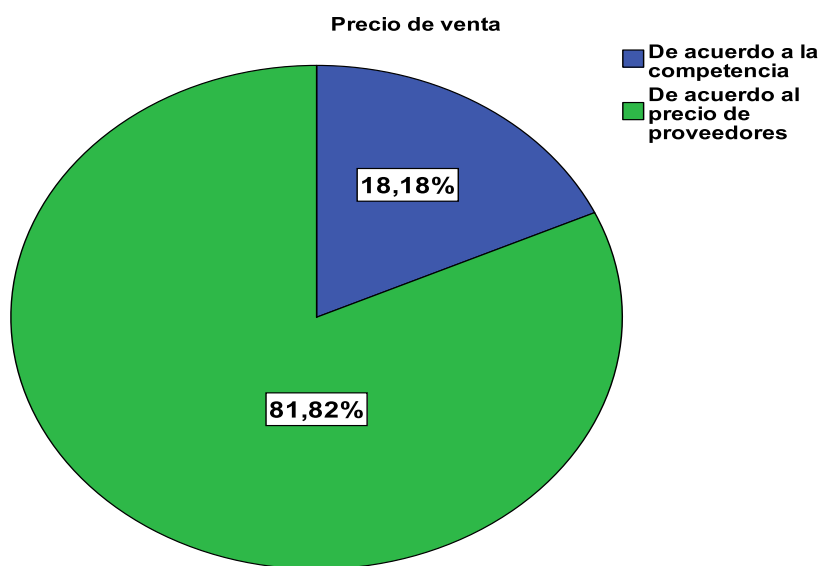
ANÁLISIS: Según el gráfico N° 25, se concluye que del total de locales que ofertan productos de primera necesidad, el 50% de ellos tienen más de 6 años de funcionamiento, el 50% restantes menos de 6 años, lo que significa que a pesar de tener experiencia no tienen la capacidad de innovar o expandir su negocio.

5. ¿Cómo elige los precios de venta?

**TABLA N° 30
ELECCIÓN DE PRECIOS DE VENTA**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	De acuerdo a la competencia	5	18,18	18,18	18,18
	De acuerdo al precio de proveedores	17	81,82	81,82	100,0
	Total	22	100,0	100,0	

GRÁFICO N° 26: ELECCIÓN DE PRECIOS DE VENTA



Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Diana Olivo

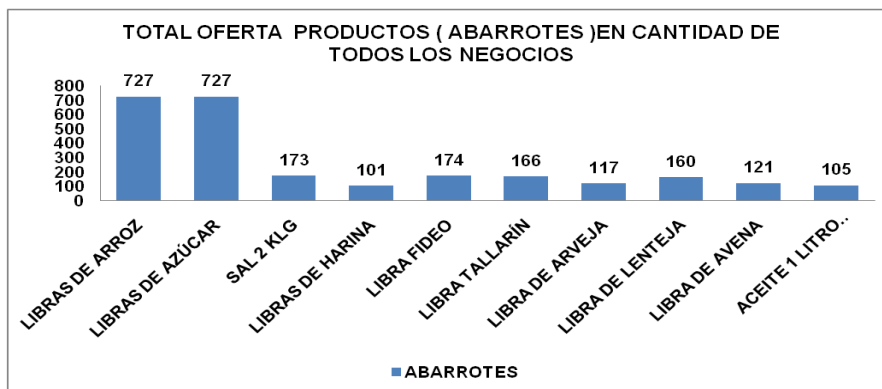
ANÁLISIS: Según el gráfico N° 26, se puede concluir que el 81,82% de los dueños de los locales, determinan los precios de sus productos de acuerdo a sus proveedores, por lo que esta sería una buena opción para establecer el precio del mercado.

6. ¿Qué cantidad de productos de primera necesidad vende con mayor frecuencia a la semana?

TABLA N° 31
CANTIDAD DE PRODUCTOS QUE OFRECEN LOS NEGOCIOS

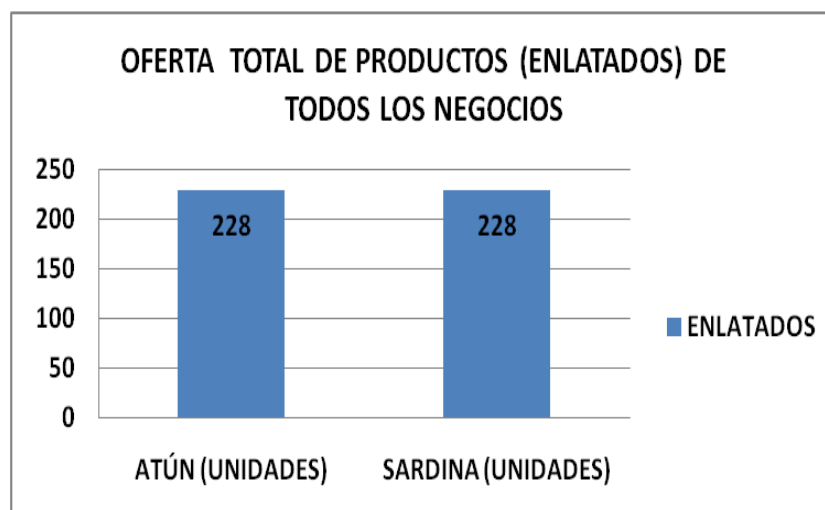
PRODUCTOS	VENTA EN UNIDADES DE PRODUCTOS																
	ABARROTOS										ENLATADOS		CARNES	M.ASEO			
	ARROZ	AZÚCAR	SAL	HARINA	FIDEO	TALLARIN	ARVEJA	LENTEJA	AVENA	ACEITE	ATÚN	SARDINA	CARNE CHANCHO	PAPEL HIGIÉNICO	JABÓN DE ROPA	DEJA	COLGATE
TIENDAS	LIBRAS	LIBRAS	UNIDAD	LIBRAS	LIBRAS	LIBRAS	LIBRAS	LIBRAS	LIBRAS	UNIDAD	UNIDAD	UNIDAD	LIBRAS	UNIDAD	UNIDAD	UNIDAD	UNIDAD
TIENDA MARISOL	45	45	10		10	5	8	8	13	5	10	10		15	8	5	
TIENDA ANITA	30	30	4			8	8	9	9	6	13	13			8	7	
VIVERES LA ECONOMÍA	40	40	7	10	14	7	9	9		8	8	8		10	10	7	5
S/N	15	15	8			8		7			8	8			9		
TIENDA OLGUITA	30	30	8		5	8		6	9	8	10	10			8	8	5
S/N	0	0	5			6	6	6		4	8	8		14	8		
S/N	25	25	9		5	6		6			8	8		6		5	3
S/N	30	30	10	8	8		8	9			7	7		4		5	5
TIENDA LA ESPERANZA	25	25	8			8	5				9	9		15		5	
TIENDA ESTEFANÍA	45	45	7		8	8	4	10	7	8	10	10			10	7	4
VIVERES MARGARITA	35	35	10	3	7	8	10				5	5	150		4	5	
S/N	0	0			6					5	7	7		18			
ABARROTOS TAMIA	100	100	30	50	50	35	40	40	35	30	50	50		100	50	45	25
TIENDA LA FRONTERA	54	54	10	6	14	8		12	10	9	5	5			12	7	4
S/N	30	30	7		8	5	5		6		9	9		15	7	4	2
S/N	20	20	5			6					6	6				5	
TIENDA PAMELITA	50	50	10	9	10	8	8	9	12	8	10	10		15	13	12	10
S/N	38	38	4		8	8		6	5		9	9				6	
S/N	25	25	5		5	8					7	7					
VIVERES PAOLA	60	60	12	15	10	8	6	10	15	9	10	10		17	10	14	5
S/N	30	30	4		6	8		4			10	10					
TIENDA EL BUHO	0	0						9		5	9	9		14	7		
TOTAL SEMANAL	727	727	173	101	174	166	117	160	121	105	228	228	150	243	164	147	68

GRÁFICO N° 27: OFERTA TOTAL EN CANTIDAD DE PRODUCTOS (ABARROTOS) DE TODAS LAS TIENDAS



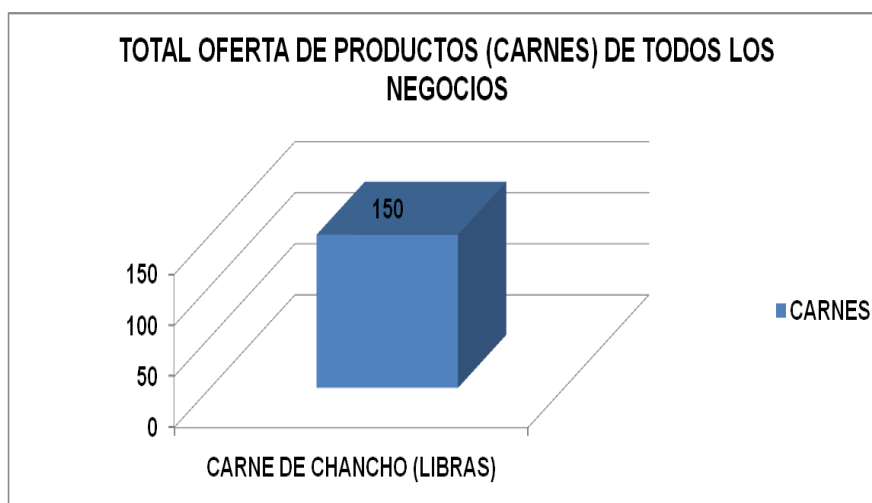
Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Diana Olivo

GRÁFICO N° 28: OFERTA TOTAL EN CANTIDAD DE PRODUCTOS (ENLATADOS) DE TODAS LAS TIENDAS



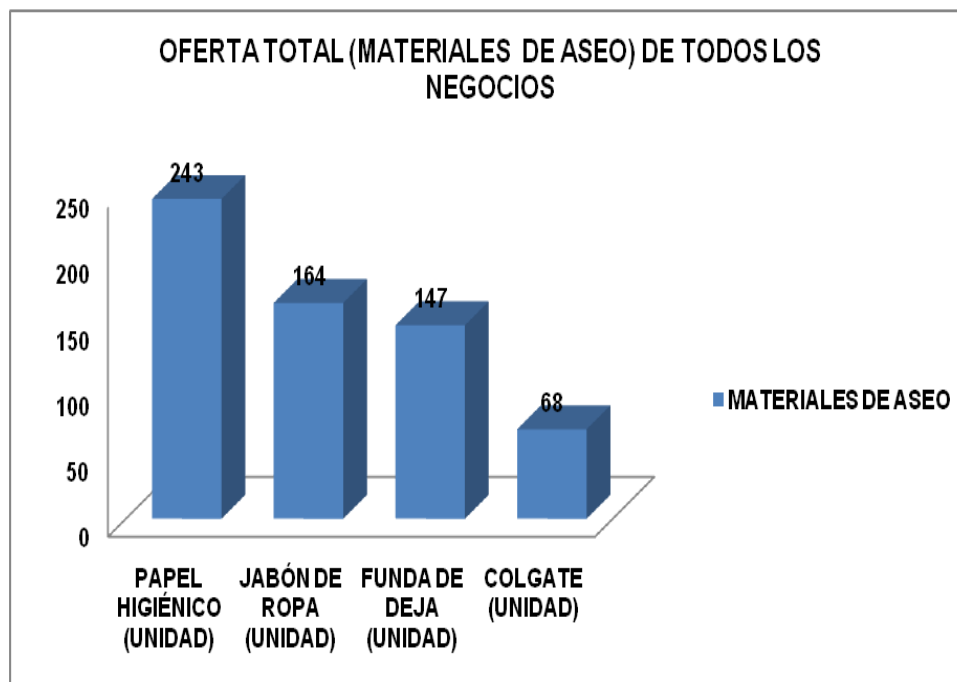
Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Diana Olivo

GRÁFICO N° 29: OFERTA TOTAL EN CANTIDAD DE PRODUCTOS (CÁRNICOS) DE TODAS LAS TIENDAS



Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Diana Olivo

**GRÁFICO N° 30: OFERTA TOTAL EN CANTIDAD DE PRODUCTOS
(MATERIALES DE ASEO) DE TODAS LAS TIENDAS**



Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Diana Olivo

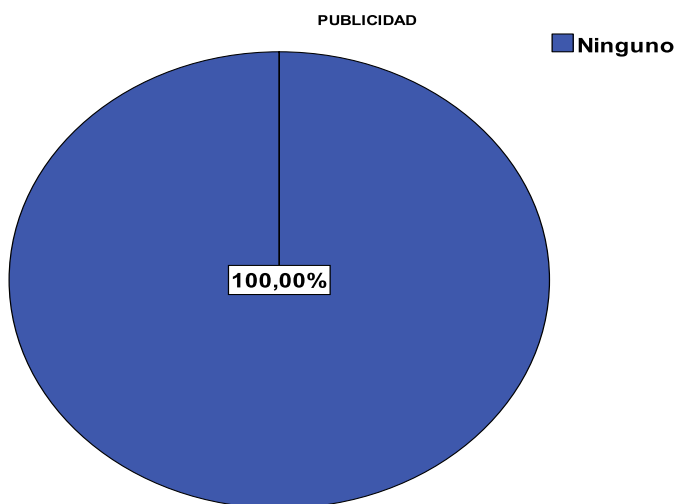
ANÁLISIS: En los gráficos N° (27-30) se puede observar que la oferta de productos de primera necesidad en la parroquia de Tufiño es muy poca, inclusive no venden productos tales como: Embutidos, frutas, verduras, lácteos entre otros, por lo que no satisfacen las necesidades de los consumidores y por tal razón estos productos los ofrecerá el supermercado.

7. ¿Qué estrategias de publicidad utiliza para dar a conocer los productos o servicios que usted ofrece?

TABLA N° 32
ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD QUE UTILIZAN LOS NEGOCIOS

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Ninguno	22	100,0	100,0	100,0

GRÁFICO N° 31: ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD QUE UTILIZAN LOS NEGOCIOS



Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Diana Olivo

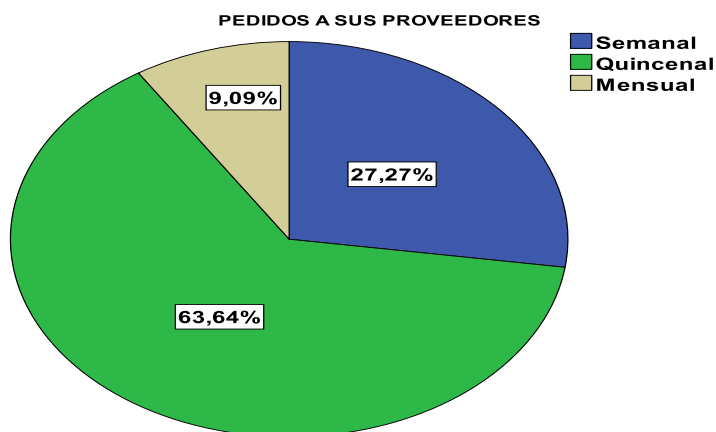
ANÁLISIS: Según el gráfico N° 31, señala que 100% de los dueños de los locales que ofrecen productos de primera necesidad no necesitan utilizar ninguna estrategia de publicidad y promoción para dar a conocer sus productos. Se les preguntó ¿Por qué?, manifestaron que sus negocios son pequeños, y para implementar una de estas estrategias les incurrirá en más gastos.

8. ¿Cada qué tiempo realiza pedidos de productos de primera necesidad a sus proveedores?

TABLA N° 33
TIEMPO DE ADQUISICIÓN DE PRODUCTOS DE LOS NEGOCIOS

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Semanal	6	27,27	27,27	27,27
	Quincenal	14	63,64	63,64	90,91
	Mensual	2	9,09	9,09	100,0
	Total	22	100,0	100,0	

GRÁFICO N° 32: TIEMPO DE ADQUISICIÓN DE PRODUCTOS DE LOS NEGOCIOS



Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Diana Olivo

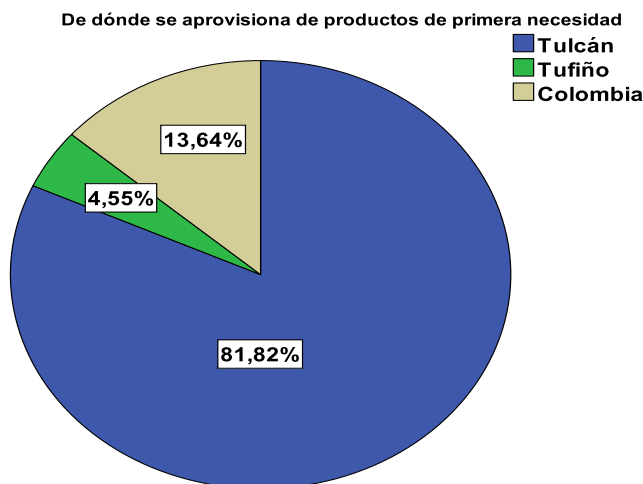
ANÁLISIS: Según el gráfico N° 32, se puede determinar el 27,27% de los negocios se abastecen de productos de primera necesidad semanalmente, y en un 64% lo realiza quincenalmente, seguido del 9,09% que lo realizan mensualmente, lo que significa que no adquieren productos constantemente.

9. ¿Usted de dónde se aprovisiona de productos de primera necesidad?

TABLA N° 34
LUGAR DE APROVISIONAMIENTO DE LOS PRODUCTOS

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Tulcán	18	81,82	81,82	81,82
	Tufiño	1	4,55	4,55	86,37
	Colombia	3	13,64	13,64	100
	Total	22	100,0	100,0	

GRÁFICO N° 33: LUGAR DE APROVISIONAMIENTO DE LOS PRODUCTOS



Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Diana Olivo

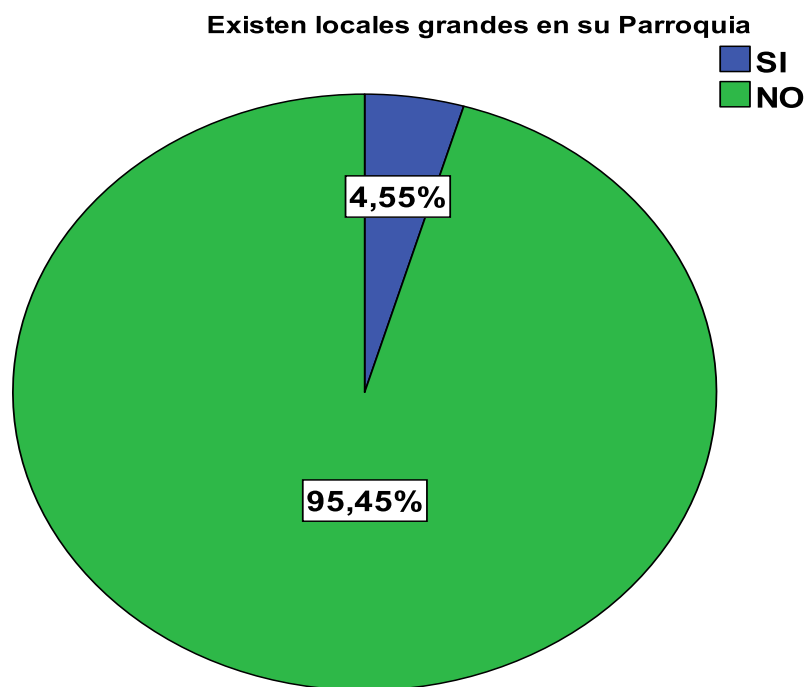
ANÁLISIS: Según el gráfico N° 33, se concluye que el 81,82% de los dueños de los locales encuestados, se aprovisionan de productos en la ciudad de Tulcán y el 13,64% en Colombia, se les preguntó ¿Por qué?, manifestaron que en su parroquia no existen distribuidores mayoritarios de productos de primera necesidad.

10. ¿Considera usted que existen locales grandes que comercialicen variedad de productos de primera necesidad en su parroquia?

**TABLA N° 35
EXISTENCIA DE LOCALES GRANDES**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	1	4,55	4,55	100
	NO	21	95,45	95,45	95,45
Total		22	100,0	100,0	

GRÁFICO N° 34: EXISTENCIA DE LOCALES GRANDES



Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Diana Olivo

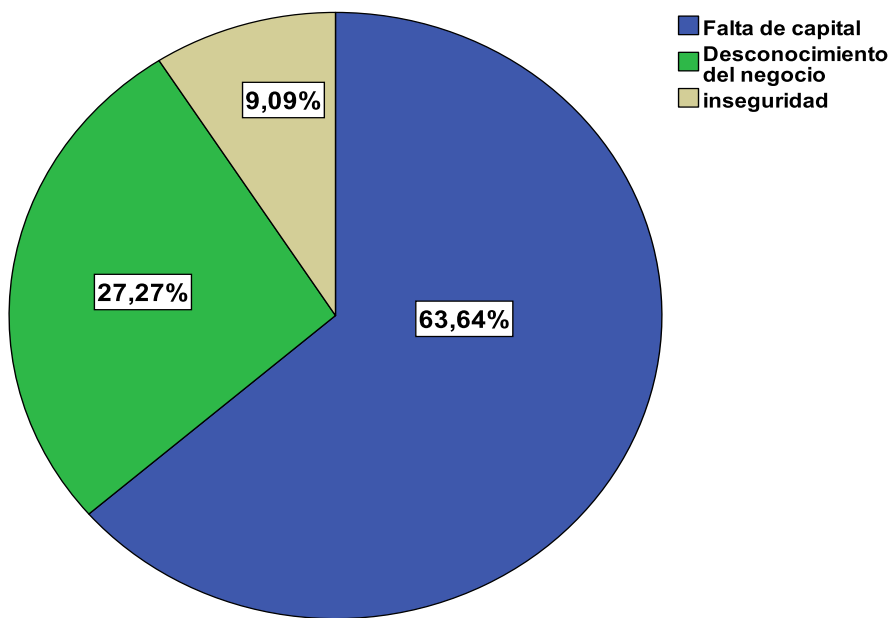
ANÁLISIS: Según el gráfico N° 34, concluye que el 95,45% de los dueños de los locales encuestados señalan que, no existen locales grandes que comercialicen productos de primera necesidad, por lo que los negocios existentes no satisfacen las necesidades de los consumidores.

11. ¿Por qué cree usted, que no existen locales grandes que comercialicen variedad de productos?

TABLA N° 36
FACTORES DE LA NO EXISTENCIA DE LOCALES GRANDES

		Frecuencia	%	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Falta de capital	14	63,64	63,6	63,6
	Desconocimiento del negocio	6	27,27	27,3	90,9
	Inseguridad	2	9,09	9,09	100,0
	Total	22	100,0	100,0	

GRÁFICO N° 35: FACTORES DE LA NO EXISTENCIA DE LOCALES GRANDES



Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Diana Olivo

ANÁLISIS: Según el gráfico N° 35, se puede concluir que el 63.64% de los dueños de los locales encuestados, señalan que el factor que incide más en la no existencia de locales grandes es la falta de capital.

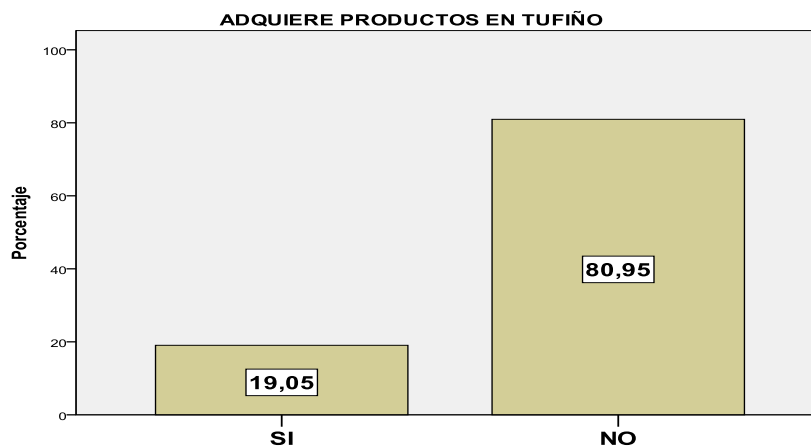
**ENCUESTAS REALIZADAS A LAS FAMILIAS DE LA VEREDA LA CALERA
DE COLOMBIA.**

1. ¿Usted adquiere productos de primera necesidad en la parroquia de Tufiño?

**TABLA N° 37
NÚMERO DE PERSONAS DE LA CALERA QUE ADQUIERE
PRODUCTOS EN TUFÍÑO.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	32	18,8	19,0	19,0
	NO	136	80,0	81,0	100,0
	Total	168	98,8	100,0	

**GRÁFICO N° 36: NÚMERO DE PERSONAS DE LA CALERA QUE
ADQUIERE PRODUCTOS EN TUFÍÑO.**



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Diana Olivo

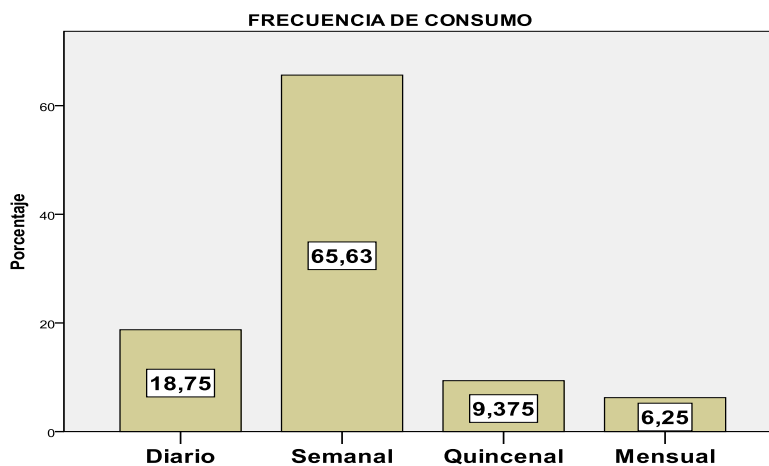
ANÁLISIS: Según el gráfico N° 36, se puede determinar que el 19,05% de la PEA colombianas del sector la Calera, adquieren sus productos en la parroquia de Tufiño.

2. ¿Con que frecuencia adquiere productos de primera necesidad en Tufiño?

TABLA N° 38
PRODUCTOS QUE ADQUIEREN EN TUFÍÑO

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Diario	6	3,5	18,8	18,8
	Semanal	21	12,4	65,6	84,4
	Quincenal	3	1,8	9,4	93,8
	Mensual	2	1,2	6,3	100,0
	Total	32	18,8	100,0	

GRÁFICO N° 37: PRODUCTOS QUE ADQUIEREN EN TUFÍÑO



Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Diana Olivo

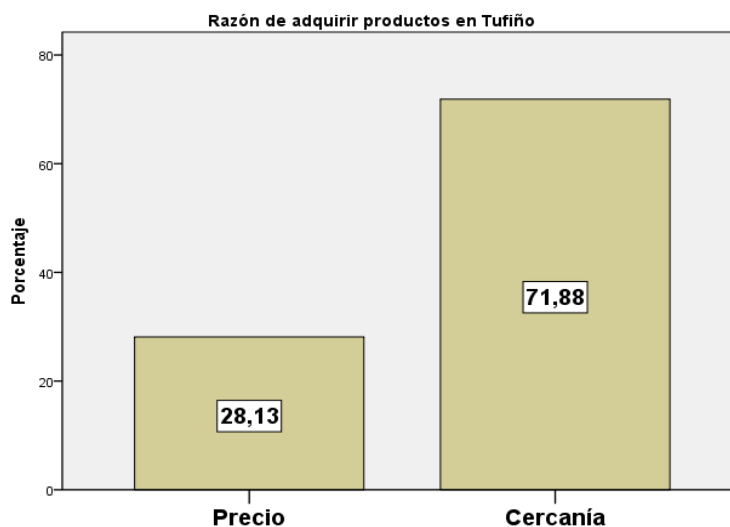
ANÁLISIS: Según el gráfico N° 37, se puede determinar que de la PEA del sector la Calera en Colombia que adquieren sus productos en la parroquia de Tufiño, el 65,63 % frecuentan comprar semanalmente, el 18,75% diario, el 9,4% quincenal y el 6,25 mensual, concluyendo que la mayor parte de la PEA frecuentan comprar semanalmente.

3. ¿Cuál es la razón de adquirir productos de primera necesidad en Tufiño?

**TABLA N° 39
RAZÓN DE ADQUIRIR PRODUCTOS EN TUFÍÑO**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Precio	9	5,3	28,1	28,1
	Cercanía	23	13,5	71,9	100,0
	Total	32	18,8	100,0	

GRÁFICO N° 38: RAZÓN DE ADQUIRIR PRODUCTOS EN TUFÍÑO



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Diana Olivo

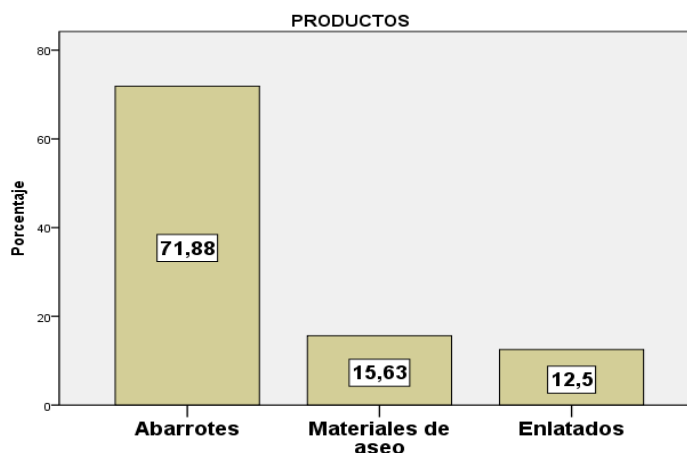
ANÁLISIS: Según el gráfico N° 38, se determina que la PEA del sector La Calera que adquieren sus productos en Tufiño, el 71,88% lo hacen por la cercanía, mientras que el 28,13% por el precio, concluyendo de esta manera que la razón de adquirir productos en la parroquia, es por la cercanía.

4. ¿Qué productos adquiere con mayor frecuencia en Tufiño?

TABLA N° 40
PRODUCTOS QUE ADQUIERE CON MAYOR FRECUENCIA EN TUFIÑO

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Abarrotes	23	13,5	71,9	71,9
	Materiales de aseo	5	2,9	15,6	87,5
	Enlatados	4	2,4	12,5	100,0
	Total	32	18,8	100,0	

GRÁFICO N° 39: PRODUCTOS QUE ADQUIERE CON MAYOR FRECUENCIA EN TUFIÑO



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Diana Olivo

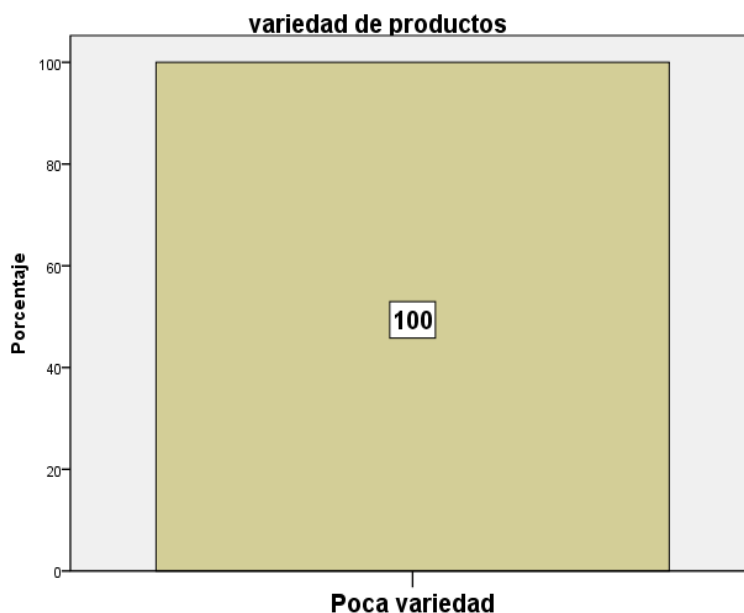
ANÁLISIS: Según en gráfico N° 39, se puede concluir que la PEA de la vereda La Calera de Colombia que compran productos en la parroquia de Tufiño, el 71,88% consumen con mayor frecuencia abarrotes.

5. ¿Existe variedad de productos de primera necesidad en la parroquia de Tufiño?

**TABLA N° 41
EXISTE VARIEDAD DE PRODUCTOS EN TUFÍÑO**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Poca variedad	32	18,8	100,0	100,0
Total		170	100,0		

GRÁFICO N° 40: EXISTE VARIEDAD DE PRODUCTOS EN TUFÍÑO



Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Diana Olivo

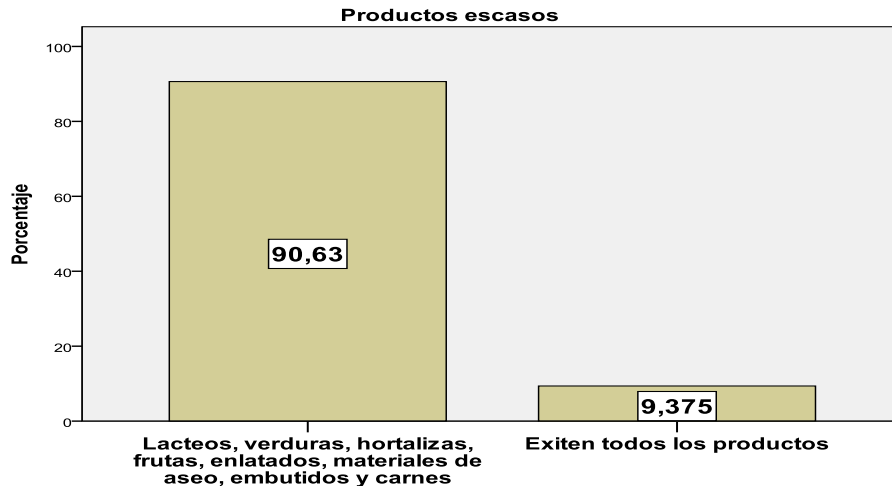
ANÁLISIS: Según el gráfico N° 40, se observa que el 100 % de la PEA colombianas del sector denominado La Calera, responden que en la parroquia de Tufiño no existe variedad de productos, y este es un índice más, que demuestra que el problema que se está investigando es real.

6. ¿Qué productos piensa usted que no existe en la parroquia de Tufiño?

**TABLA N° 42
PRODUCTOS ESCASOS EN TUFÍÑO**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Lácteos, verduras, hortalizas, frutas, enlatados, materiales de aseo, embutidos y carnes	29	90,6%	90,6%	90,6%
	Existen todos los productos	3	9,4%	9,4%	100,0
	Total	32	90,6%	100,0	

GRÁFICO N° 41: PRODUCTOS ESCASOS EN TUFÍÑO



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Diana Olivo

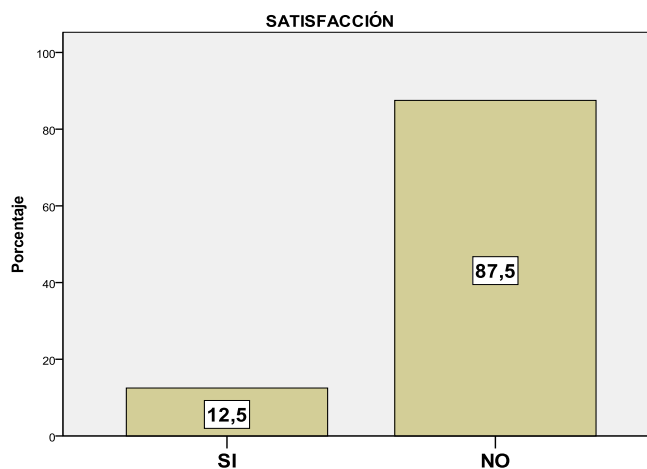
ANÁLISIS: Según el gráfico N° 41, se observa que el 90,6 % de la PEA de colombiana del sector denominado La Calera, responden que en la parroquia de Tufiño no existe productos tales como: Lácteos, verduras, hortalizas, frutas, entre otros, demostrando que en la parroquia existe escases de la mayoría de productos que conforman la canasta familiar.

7. ¿Usted se siente satisfecho al adquirir productos de primera necesidad en Tufiño?

TABLA N° 43
SATISFACCIÓN AL ADQUIRIR PRODUCTOS EN TUFÍÑO

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válidos	SI	4	2,4	12,5	12,5
	NO	28	16,5	87,5	100,0
	Total	32	18,8	100,0	

GRÁFICO N ° 42: SATISFACCIÓN AL ADQUIRIR PRODUCTOS EN TUFÍÑO



Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Diana Olivo

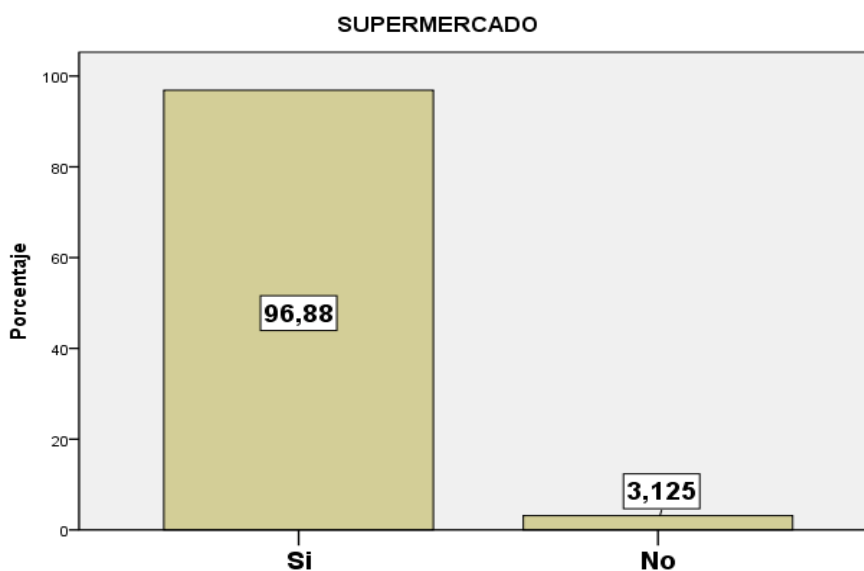
ANÁLISIS: Según los gráfico N° 42, se puede determinar que 87,5% de la PEA de la vereda La Calera en Colombia, se sienten insatisfechos al momento de adquirir productos de primera necesidad se les preguntó ¿Por qué?, respondieron que no encuentran todos los productos que son necesarios para el consumo diario.

8. ¿Está usted de acuerdo en que se implemente un supermercado en la parroquia de Tufiño que comercialice variedad de productos?

**TABLA N° 44
CREACIÓN DEL SUPERMERCADO**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	31	18,2	96,9	96,9
	No	1	,6	3,1	100,0
	Total	32	18,8	100,0	

GRÁFICO N° 43: CREACIÓN DEL SUPERMERCADO



Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Diana Olivo

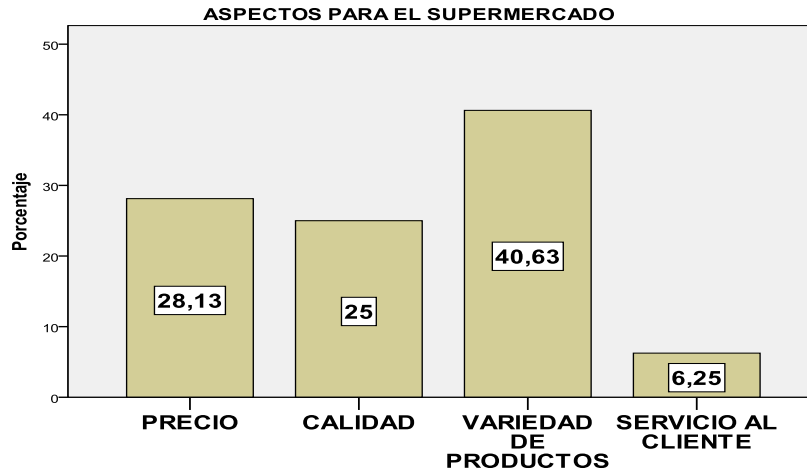
ANÁLISIS: Según el gráfico N° 43, se establece que el 96,8% de la PEA de la vereda la calera de Colombia, que adquieren productos en Tufiño están de acuerdo con la creación de un supermercado.

9. ¿Qué aspectos consideraría importante que debe brindar el nuevo supermercado?

**TABLA N° 45
FACTORES QUE DEBERÍA BRINDAR EL SUPERMERCADO**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Precio	9	5,3	28,1	28,1
	Calidad	8	4,7	25,0	53,1
	Variedad de Productos	13	7,6	40,6	93,8
	Servicio al cliente	2	1,2	6,3	100,0
	Total	32	18,8	100,0	

GRÁFICO N° 44: FACTORES QUE DEBERÍA BRINDAR EL SUPERMERCADO



Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Diana Olivo

ANÁLISIS: Según el gráfico N° 44, se establece que; la PEA de la vereda La Calera de Colombia, sugieren que el supermercado oferte variedad de productos con calidad, precios accesibles y un buen servicio al cliente.

3.6.1.INTERPRETACIÓN DE DATOS

De acuerdo a los datos arrojados de la investigación de campo, se determinó que los consumidores de la parroquia de Tufiño se sienten insatisfechos al momento de adquirir productos de primera necesidad y lo que se pretende es dar soluciones al problema que atraviesa esta población.

Se determinó que el 61.8% de la PEA (Población Económicamente Activa) de Tufiño acuden a la ciudad de Tulcán a adquirir productos de primera necesidad, ya que en su parroquia existe escasez de esos bienes y las tiendas más cercanas no ofertan variedad, seguido del 38,2%, que realizan sus compras en la misma parroquia.

También se tomó en cuenta a las personas de La Calera de Colombia ya que por ser una zona fronteriza, hacen uso de los productos de la parroquia, determinando que el 19% del total de la (PEA), realizan sus compras en Tufiño por la cercanía, pero manifestaron que se sienten insatisfechos ya que no existen todos los productos que son necesarios para el consumo diario de su hogar.

Además, los moradores que adquieren sus productos en Tufiño consideran que han recibido productos en malas condiciones, y por esa razón todos buscan la frescura y buena calidad en los productos para poderlos consumir con tranquilidad, sin estar pensando en la posibilidad de que afecten a su salud.

Los consumidores de la parroquia de Tufiño, poseen un poder adquisitivo medio- bajo, ya que según el censo población y vivienda (2010), el 80% se dedican a la agricultura, silvicultura, y pesca. El ahorro de dinero en sus hogares es de vital importancia, es por esa razón que requieren un local que comercialice variedad de productos con calidad y a precios accesibles.

Es así que a los consumidores del sector y lugares aledaños les resultaría beneficioso el propósito de esta investigación, ya que a través de la implementación de un supermercado se pretende mejorar su satisfacción, al momento de adquirir productos de primera necesidad.

3.6.2.VALIDACIÓN DE LA IDEA A DEFENDER

A continuación se presenta la valoración del impacto competitivo, en al cuál se calificará de la siguiente manera: 1 (Malo); 2 (bueno); 3 (muy bueno); 4 (excelente).

TABLA N° 46
VALORACIÓN DEL IMPACTO COMPETITIVO

VALORACIÓN DEL IMPACTO COMERCIAL EN LAS TIENDAS DE TUFIÑO														
TIENDAS	PRODUCTO			PRECIO			PLAZA	PROMOCIÓN			ÁREA DEL NEGOCIO			VALORACIÓN TOTAL
	MUCHA VARIEDAD	POCA VARIEDAD	NADA DE VARIEDAD	ALTO	MEDIO	BAJO	UBICACIÓN	MUCHA	POCA	NADA	GRANDE	MEDIAÑO	PEQUEÑO	
TIENDA MARISOL			1	1			4			1			1	1,6
TIENDA ANITA			1	1			4			1			1	1,6
VIVERES LA ECONOMÍA			1	1			4			1			1	1,6
S/N			1	1			4			1			1	1,6
TIENDA OLGUITA			1	1			4			1			1	1,6
S/N			1	1			4			1			1	1,6
S/N			1	1			1			1			1	1
S/N			1	1			1			1			1	1
TIENDA LA ESPERANZA			1	1			1			1			1	1
TIENDA ESTEFANÍA			1	1			1			1			1	1
VIVERES MARGARITA			1	1			2			1			1	1,2
S/N			1	1			2			1			1	1,2
ABARROTES TAMIA		2		1			4			1		2		2
TIENDA LA FRONTERA			1	1			1			1			1	1
S/N			1	1			1			1			1	1
S/N			1	1			1			1			1	1
TIENDA PAMELITA			1	1			2			1			1	1,2
S/N			1	1			1			1			1	1
S/N			1	1			2			1			1	1,2
VIVERES PAOLA			1	1			1			1			1	1
S/N			1	1			1			1			1	1
TIENDA EL BÚHO			1	1			2			1			1	1,2

Fuente: Encuestas
Elaborado por. Diana Olivo

En la tabla N°46 se determina que la valoración del impacto comercial de las tiendas en la parroquia de Tufiño es malo, ya que cada negocio se caracteriza por: ventas bajas, poca diversidad de productos, precios altos, no utilizan publicidad, por lo que generan insatisfacción de los consumidores.

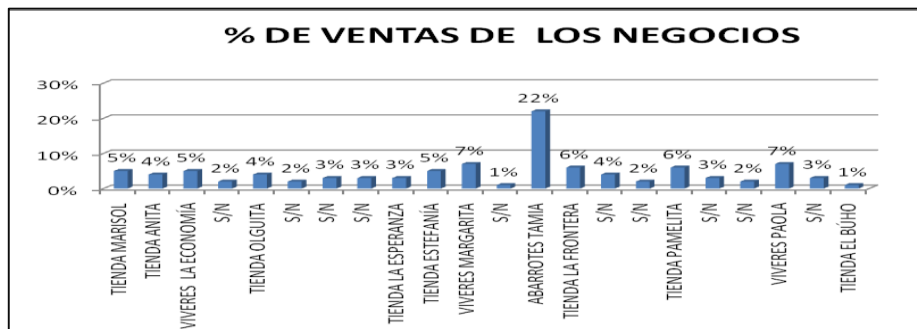
Por lo tanto se ve la necesidad de aprovechar la situación actual de las tiendas para realizar un estudio de factibilidad sobre la creación de un Supermercado el mismo que pueda justificar la oferta de mayor cantidad y variedad de productos a los consumidores de la parroquia.

TABLA N° 47
PARTICIPACIÓN DE MERCADO DE LOS NEGOCIOS

TIENDAS	% VENTAS DE LOS NEGOCIOS
TIENDA MARISOL	5%
TIENDA ANITA	4%
VIVERES LA ECONOMÍA	5%
S/N	2%
TIENDA OLGUITA	4%
S/N	2%
S/N	3%
S/N	3%
TIENDA LA ESPERANZA	3%
TIENDA ESTEFANÍA	5%
VIVERES MARGARITA	7%
S/N	1%
ABARROTES TAMIA	22%
TIENDA LA FRONTERA	6%
S/N	4%
S/N	2%
TIENDA PAMELITA	6%
S/N	3%
S/N	2%
VIVERES PAOLA	7%
S/N	3%
TIENDA EL BÚHO	1%

Fuente: encuestas
 Elaborado por: Diana Olivo

**GRÁFICO N° 45
PORCENTAJE DE VENTAS DE LOS NEGOCIOS**



Fuente: Encuestas
Elaborado por: Diana Olivo

En el gráfico N°45 se puede observar que el nivel de ventas de los negocios es bajo, debido a que los productos que ofertan, son pocos y no abastecen a toda la población de Tufiño y sus alrededores.

**TABLA N° 48
FACTORES QUE AFECTAN AL CONSUMO DE PRODUCTOS EN LOS
CONSUMIDORES AL MOMENTO DE ADQUIRIR PRODUCTOS EN TUFÍÑO**

FACTORES	CALIFICACIÓN			
	EXCELENTE	MUY BUENO	BUENO	REGULAR
Diversidad de productos				X
Precios de productos				X
Calidad de los productos				X
Atención al consumidor				X
Uso promocional en las tiendas				X
Nivel de satisfacción				X

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Diana Olivo

En las tablas N°48 se puede determinar que los factores antes mencionados afectan el consumo de productos de primera necesidad de los habitantes del sector y lugares aledaños, por lo tanto esto genera que el nivel de satisfacción de los consumidores sea bajo, ocasionando que el 61,8% de ellos se trasladen a otros lugares a realizar dichas adquisiciones.

IV.CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.

4.1. CONCLUSIONES.

- En la investigación se determinó que el 61.8% de la (PEA) de la parroquia de Tufiño adquieren productos de primera necesidad en la ciudad de Tulcán, mientras que el 38,2% en Tufiño.
- El 19% de la (PEA) de la vereda La Calera (Colombia), hacen uso de los pocos productos que se ofertan en la parroquia.
- El 90% de la (PEA) mencionó que existe una escasa comercialización de productos de primera necesidad.
- Los consumidores se trasladan a la ciudad de Tulcán a realizar sus compras, porque existen variedad de productos con calidad, promociones y precios accesibles.
- Los consumidores se sienten insatisfechos al momento de realizar sus compras en Tufiño.
- Se estableció que existe un mercado abierto para la apertura de nuevos negocios.
- Actualmente los habitantes de la Tufiño se han vuelto más exigentes en cuanto a sus gustos y preferencias.
- Se determinó que existe una demanda insatisfecha de los productos de primera necesidad.

- En Tufiño existe 22 tiendas pequeñas que se dedican a la comercialización de productos de primera necesidad, las mismas que no ofertan variedad de productos y sus precios son altos.
- En la parroquia de Tufiño no existe un supermercado que oferte variedad de productos.
- El 99,23% de la (PEA) de la parroquia de Tufiño están de acuerdo en que se implemente un supermercado, que oferte variedad de productos con calidad, precios bajos y buen servicio, que logren satisfacer sus necesidades.

4.2. RECOMENDACIONES.

- Realizar un estudio de factibilidad para la creación de un supermercado en la parroquia de Tufiño.
- Investigar los requisitos necesarios para que el negocio realice sus actividades legalmente.
- La adecuación del supermercado deberá ser amplio con una buena distribución de productos, para facilitar la adquisición de los consumidores.
- Es muy importante que el supermercado esté localizado en el sector céntrico de la parroquia de Tufiño, para tener un mejor acceso.
- Implementar estrategias de publicidad y promoción con el fin de dar a conocer la nueva empresa y los distintos productos que ofrece.

- Realizar convenio con proveedores que ofrezcan productos de calidad descuentos, formas de pago, entre otros.
- Brindar un servicio de calidad, con el fin de buscar fidelidad en los consumidores.
- Generar una base de datos que contenga los aspectos más importantes de los consumidores y permita una mayor comunicación con los mismos.
- El nuevo negocio deberá ofertar variedad de productos de primera necesidad con calidad y a precios accesibles, con la finalidad de satisfacer las necesidades de los consumidores.
- Realizar investigaciones constantes de mercado, con el propósito de conocer los gustos y preferencias de los consumidores.
- Capacitar constantemente a los empleados de la organización en temas referente: atención al cliente, relaciones humanas, entre otros, que les permita interactuar correctamente con los consumidores.

V. PROPUESTA.

5.1. TÍTULO DE LA PROPUESTA.

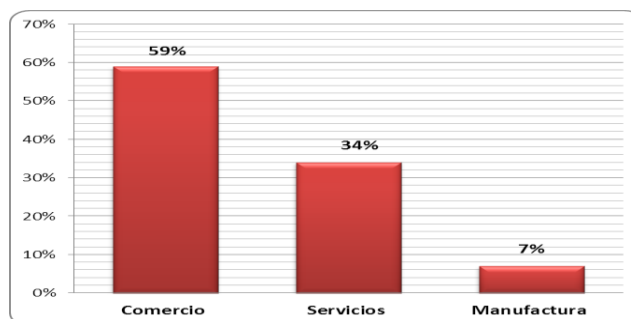
“Estudio de factibilidad para la creación de supermercado “El Fronterizo” en la parroquia de Tufiño”

5.2. ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA.

En el cantón Tulcán de acuerdo al último Censo Económico que realizó el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos del Ecuador (INEC) en el año 2010, se estima que existen 3502 establecimientos económicos. De los establecimientos apenas 26 corresponden a PYMES y 3476 restantes corresponden a pequeños negocios, locales comerciales o microempresas. En número de establecimientos la actividad comercial es la más importante (2052 locales), pero en promedio cada local contrata a 1.6 empleados, reflejando una débil estructura económica.

FIGURA N° 13

DISTRIBUCIÓN DE LAS ACTIVIDADES POR SECTOR ECONÓMICO



Fuente: INEC, Censo Económico, 2010

Elaborado por: Diana Olivo

Se puede constatar en el gráfico anterior que el sector del comercio tiene mayor participación en el mercado, ya que 59% se dedican a la compra y venta de productos, el 34% prestan diferentes servicios y el 7% realizan actividades de manufactura.

De acuerdo a un informe del Gobierno Autónomo Descentralizado de Tufiño (GADT), el número de tiendas y locales comerciales en comparación con años anteriores ha crecido significativamente en la localidad, ya que antes existían únicamente 10 y actualmente en el año 2012 existen 22 establecimientos pequeños que se dedican a comercializar productos de primera necesidad; pero cabe mencionar que su oferta no cubre la demanda existente en la localidad.

De la misma manera con la investigación se determinó que en su conjunto difícilmente cubren el 38.2% de la PEA (Población Economicamente Activa) y el 61.8% restante se dirige a la ciudad de Tulcán a realizar sus compras para satisfacer sus necesidades (**Ver gráfico N° 1**), ya que los productos que generalmente se distribuyen en Tufiño son: arroz, azúcar, harina, sal, manteca, aceite, gaseosas, enlatados, y otros pero en pequeñas cantidades que no cubren a toda la demanda existente en la parroquia y lugares aledaños.

Por lo que se ha visto la necesidad de realizar un estudio de factibilidad para crear el Supermercado el “Fronterizo”, el mismo que contribuirá a que todos los habitantes de Tufiño se abastezcan de productos de acuerdo a sus necesidades; sin tener que trasladarse a otra ciudad. El fin de esta propuesta es captar un 10% de la demanda insatisfecha que existe en la parroquia de Tufiño y la vereda de la Calera ubicada en Colombia, ya que por ser zona fronteriza el 19% del total que según el Cabildo N°1 son 297 (PEA), realizan sus compras en mencionado sector.

5.3. JUSTIFICACIÓN.

En la parroquia de Tufiño, el desarrollo del proyecto de creación de una empresa que comercialice productos de primera necesidad es de gran trascendencia, debido a que actualmente la mayoría de personas prefieren adquirir bienes de calidad, mayor higiene, con variedad y que estén a disposición de los consumidores.

Por lo que se pretende ofrecer un servicio eficaz con diversidad de productos para que puedan ser escogidos a conveniencia de los consumidores.

Para la creación de un supermercado que llene las expectativas del consumidor, es necesario que exista un excelente servicio de atención personalizada y una cuidadosa higiene a la hora de manipular los productos.

Con el proyecto se pretende buscar una oportunidad de negocio ofreciendo mayor cantidad de productos a los habitantes de la parroquia de Tufiño y de sectores aledaños, como: víveres, frutas, verduras, cárnicos, embutidos, de limpieza, lácteos, entre otros.

La diversificación, los precios y la calidad permitirán diferenciarse de la competencia, lo que será el punto de partida para crear nuevas fuentes de empleo que vaya encaminado al crecimiento económico productivo de la parroquia.

5.4. OBJETIVOS

5.4.1. Objetivo general

Determinar la factibilidad para la creación de un Supermercado en la parroquia de Tufiño.

5.4.2. Objetivos específicos

- Realizar un estudio de mercado con la finalidad de conocer oferta, demanda al momento de adquirir productos de primera necesidad.
- Establecer un estudio técnico, para definir la localización, tamaño óptimo, requerimiento de recursos humanos, análisis del entorno y la ingeniería del proyecto.

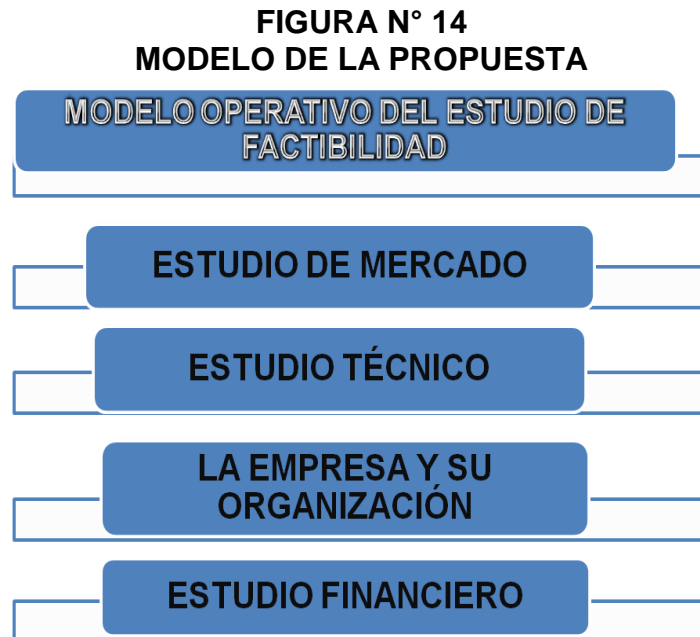
- Diseñar la estructura organizacional del supermercado “El Fronterizo”.
- Elaborar los estudios financieros de costos y gastos del proyecto, para determinar el monto de la inversión y sus fuentes de financiamiento.
- Realizar la evaluación financiera (VAN y TIR), para conocer si el proyecto es factible.

5.5. FUNDAMENTACIÓN.

Sobre el tema estudio de factibilidad para la creación de un supermercado en la parroquia de Tufiño, se habla en la fundamentación teórica (págs. 30 a 52) la misma que servirá como respaldo de la investigación realizada.

5.6. MODELO OPERATIVO DE LA PROPUESTA

Para el desarrollo de la propuesta de creación de Supermercado “El Fronterizo” se plantea el siguiente modelo operativo:



Fuente: (Galindo, 2008)
Elaborado Por: Diana Olivo

5.6.1. ESTUDIO DE MERCADO

El presente capítulo está orientado a determinar el comportamiento que tiene la actividad comercial en la parroquia de Tufiño, para poder establecer la existencia de demanda insatisfecha que será significativamente cubierta por el nuevo supermercado.

5.6.1.1. MERCADO

La parroquia de Tufiño se ha venido caracterizando como una zona netamente agrícola y ganadera, lo cual ofrece una gran potencialidad para el desarrollo de un nuevo negocio de un supermercado, ya que según el Gobierno Autónomo Descentralizado de Tufiño (G.A.D.T.), el comportamiento de los consumidores ha cambiado en comparación con épocas anteriores, ya que actualmente sus habitantes optan por adquirir productos de calidad que satisfagan sus necesidades.

El consumo de productos de primera necesidad en las personas y sus familias es de vital importancia, debido a que siempre existirá la necesidad de adquirir abarrotes, lácteos, carnes, entre otros, para su consumo diario.

De acuerdo al G.A.D.T., la comercialización de productos de primera necesidad en la parroquia se da sin ningún problema, debido a que los negocios existentes son pequeños y no generan beneficios económicos exuberantes; y las barreras de entrada para este tipo de negocios son mínimas, ya que en su mayoría son colocados por familias que desean obtener algo de dinero.

5.6.1.2. Estructura de mercado

De acuerdo al sector al cual se va a dirigir el nuevo supermercado, se lo puede posicionar dentro de un mercado de competencia perfecta, ya que existen negocios que vende productos idénticos; hay muchos compradores; no hay

restricciones de la entrada de nuevos competidores; las empresas no tiene ninguna ventaja sobre nuevos participantes potenciales; y tanto compradores como competidores están bien informados acerca del precio de los productos de cada empresa.

Sin embargo, la diversificación, calidad, servicio e higiene con la que contará el supermercado será una ventaja ante los negocios existentes. En consecuencia a esto se ocupará un nicho amplio a la hora de comercializar productos de primera necesidad.

5.6.1.2.1. Identificación de los productos

El nuevo supermercado está enfocado a la comercialización de productos de primera necesidad para los consumidores de la parroquia de Tufiño y lugares aledaños con la finalidad de satisfacer sus necesidades, por lo que:

- La empresa ofrecerá diversidad de productos con precios acordes al mercado.
- Contará con el servicio de ventas al por mayor y menor
- Dispondrá con personal suficiente y capacitado
- Ofrecerá descuentos

5.6.1.2.2. Características de los productos

Es importante mencionar que las características y atributos de los productos de primera necesidad se los define de acuerdo a las exigencias de los clientes, por tal razón el supermercado ofrecerá productos con:

- Calidad
- Precios accesibles
- Buena presentación
- Higiene

5.6.1.2.3. Clasificación de los productos

El supermercado realizará ventas al por mayor de productos de primera necesidad, cuyos precios serán determinados de acuerdo al costo y a la competencia.

Los productos a comercializar serán:

- Abarrotes: (Azúcar, sal, aceite, fideo, harina, entre otros)
- Enlatados: (Atún, sardina, entre otros)
- Cárnicos: (Res, pollo, cancho)
- Frutas: (Uvas, manzanas, naranjas, entre otros)
- Verduras: (Acelga, coliflor, repollo, entre otros)
- Lácteos: (Yogurt, leche, queso, entre otros)
- Embutidos: (Salchichas, chorizo, entre otros)

Los productos citados anteriormente se ofrecerán diversidad y calidad de productos, manipulados higiénicamente a un precio conveniente, ya que son imprescindibles para satisfacer las necesidades básicas de la población de la parroquia de Tufiño y lugares aledaños.

5.6.1.2.4. Identificación de clientes

El grupo de clientes potenciales que tendrá Supermercado “El Fronterizo” serán aquellos que cumplan con las siguientes características:

- ♦ Geográficas.- Como la empresa se va ubicar en la parroquia de Tufiño, el mercado meta son todos los habitantes del sector; y las familias de la vereda la Calera, comunidad cercana del vecino país Colombia.
- ♦ Demográficas.- Los productos estarán orientados a hombres y mujeres de todas las edades, que posean un poder adquisitivo medio-bajo.

- ♦ Psicológicos.- Dirigidos para todas las personas que adquieren productos de primera necesidad para saciar sus necesidades.

5.6.1.3. DEMANDA

El análisis de la demanda constituye uno de los aspectos centrales del estudio de factibilidad, ya que se determinará la cantidad de productos de primera necesidad que consume una familia de la población de Tufiño y la Calera.

5.6.1.3.1. Demanda actual

En el presente estudio la demanda actual de productos de primera necesidad, abarca a la Población Económicamente Activa de la parroquia de Tufiño que según el INEC son (923), y la Calera que según el cabildo N°1 son (297) y (56) de ellos realizan sus compras en Tufiño, obteniendo un total de 979 personas activas, las mismas que se tomaran en cuenta para este estudio.

Hay que tener en cuenta que detrás de una persona económicamente activa existe una familia que según el INEC se conforman de 3 a 4 individuos, por lo tanto la demanda de dichos productos se lo calculará en base al consumo familiar, cuyos resultados fueron obtenidos de la investigación de campo, los mismos que se presentan a continuación:

TABLA N° 49
CONSUMO PROMEDIO FAMILIAR SEMANAL-MENSUAL
DE TUFÍÑO Y CALERA

PRODUCTOS	CARACTERISTICAS DE LOS PRODUCTOS	UNIDAD DE MEDIDA	FRECUENCIA DE COMPRA	CONSUMO PROMEDIO DE PRODUCTOS POR FAMILIA DE TUFÍÑO Y LA CALERA	CONSUMO SEMANAL DE PRODUCTOS DE PRIMERA NECESIDAD POR FAMILIA	TOTAL CONSUMO MENSUAL DE PRODUCTOS POR FAMILIA
ABARROTES						
Arroz	Americano	Libras	Semanal	7	6853	27412
Azúcar	Valdez blanca	Libras	Semanal	7	6853	27412
Funda de Sal	Cris-sal	2 Klg	Mensual	1		979
Harina	Flor	Libras	Semanal	4	3916	15664

Fideo	Catedral	Libras	Semanal	1	979	3916
Tallarín	Sabrosito	Libras	Semanal	1	979	3916
Arveja	Seca Verde	Libras	Semanal	1	979	3916
Lenteja		Libras	Semana	1	979	3916
Avena	Quaquer	Libras	Semanal	1	979	3916
Aceite	La favorita	Unidad	Quincenal	1		1958
ENLATADOS						
Atún	Real	Unidad	Semanal	2	1958	7832
Sardina	Real roja	Unidad	Semanal	2	1958	7832
CARNES						
Carne de res	Pura y hueso	Libras	Semanal	3	2937	11748
Carne de pollo	-	Libras	Semanal	2	1958	7832
Carne de chancho	Pura y hueso	Libras	Semanal	2	1958	7832
EMBUTIDOS						
Salchichas	Roja Plumrose	Paq. 200gr	Semanal	2	1958	7832
ASEO						
Papel Higiénico	Familia	Unidad	Semanal	6	5874	23496
Jabón De Ropa	Lava todo	Unidad	Semanal	2	1958	7832
Deja	Multiacción limón	Unidad	Semanal	2	1958	7832
Colgate	Colgate	Unidad	Mensual	1		979
FRUTAS						
Manzanas	Roja chilena	Unidades	Semanal	8	7832	31328
Uvas	Roja grande	Libras	Semanal	2	1958	7832
Naranjas	Amarilla, pequeña	Unidades	Semanal	12	11748	46992
HORTALIZAS Y VERDURAS						
Tomates	Riñón rojo	Unidades	Semanal	5	4895	19580
Cebolla	Paiteña roja	Unidades	Semanal	5	4895	19580
Coliflor	Blanca, grande	Unidad	Semanal	1	979	3916
Acelga	Hojas grandes (verde)	Atado	Semanal	1	979	3916
LÁCTEOS						
Queso	Amasado, grande	Unidad	Semanal	1	979	3916
Yogurt De Funda	Frutas	Unidad	Semanal	15	14685	58740
Funda de leche	Pasteurizada	Litros	Semanal	3	2937	11748

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Diana Olivo

5.6.1.3.2. Proyección de la demanda

Para la proyección de la demanda se tomará en consideración un factor de crecimiento de la población que según el INEC es de 1,27%, este indicador se lo ha tomado en cuenta ya que si la población crece el consumo de productos aumentará en la misma proporción.

TABLA N° 50
PROYECCIÓN DE LA DEMANDA ANUAL DE PRODUCTOS DE MAYOR
CONSUMO

PRODUCTO	UNIDAD DE MEDIDA	CARACTERISTICAS DE LOS PRODUCTOS	TOTAL AÑO 1	TOTAL AÑO 2	TOTAL AÑO 3	TOTAL AÑO 4	TOTAL AÑO 5
ABARROTÉS							
Arroz	Libras	Americano	328944	333122	337352	341637	345975
Azúcar	Libras	Valdez blanca	328944	333122	337352	341637	345975
Sal	2 klg	Cris-sal	11748	11897	12048	12201	12356
Harina	Libras	Flor	187968	190355	192773	195221	197700
Fideo	Libras	Catedral	46992	47589	48193	48805	49425
Tallarín	Libras	Sabrosito	46992	47589	48193	48805	49425
Arveja	Libras	Seca Verde	46992	47589	48193	48805	49425
Lenteja	Libras	-	46992	47589	48193	48805	49425
Avena	Libras	Quaquer	46992	47589	48193	48805	49425
Aceite	Unidad	La favorita	23496	23794	24097	24403	24713
ENLATADOS							
Atún	Unidad	Real	93984	95178	96386	97610	98850
Sardina	Unidad	Real roja	93984	95178	96386	97610	98850
CARNES							
Carne de res	Libras	Pura y hueso	140976	142766	144580	146416	148275
Carne de pollo	Libras	-	93984	95178	96386	97610	98850
Carne de chancho	Libras	Pura y hueso	93984	95178	96386	97610	98850
EMBUTIDOS							
Salchichas	Paq. de 200 gr	Roja Plumrose	93984	95178	96386	97610	98850
ASEO							
Papel higiénico	Unidad	Familia	281952	285533	289159	292831	296550
Jabón de ropa	Unidad	Lava todo	93984	95178	96386	97610	98850
Funda de deja	Unidad	Multiacción limón	93984	95178	96386	97610	98850
Colgate	Unidad	Colgate	11748	11897	12048	12201	12356
FRUTAS							
Manzanas	Unidades	Roja chilena	375936	380710	385545	390442	395400
Uvas	Libras	Roja grande	93984	95178	96386	97610	98850
Naranjas	Unidades	Amarilla, pequeña	563904	571066	578318	585663	593101
HORTALIZAS Y VERDURAS							
Tomates	Unidades	Riñón rojo	234960	237944	240966	244026	247125

Cebolla	Unidades	Paiteña roja	234960	237944	240966	244026	247125
Coliflor	Unidad	Blanca, grande	46992	47589	48193	48805	49425
Acelga	Atado	Hojas grandes (verde)	46992	47589	48193	48805	49425
LÁCTEOS							
Queso	Unidad	Amasado	46992	47589	48193	48805	49425
Yogurt de funda	Unidad	Frutas	704880	713832	722898	732078	741376
Leche	Litros	Pasteurizada	140976	142766	144580	146416	148275

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Diana Olivo

5.6.1.4. OFERTA

5.6.1.4.1. Oferta actual

A través de la investigación se logró determinar que en la Parroquia de Tufiño existen 22 tiendas pequeñas que se dedican a la comercialización de productos de primera necesidad.

A continuación se muestran la cantidad de productos vendidos a la semana, de cada una de las tiendas:

**TABLA N° 51
OFERTA SEMANAL DE LOCALES DE TUFÍÑO**

PRODUCTOS	ARROZ	AZÚCAR	SAL	HARINA	FIDEO	TALLARIN	ARVEJA	LENTEJA	AVENA	ACEITE	ATÚN	SARDINA	CARNE CHANCHO	PAPEL HIGIÉNICO	JABÓN DE ROPA	DEJA	COLGATE
TIENDAS	LIBRAS	LIBRAS	UNIDAD	LIBRAS	LIBRAS	LIBRAS	LIBRAS	LIBRAS	LIBRAS	UNIDAD	UNIDAD	UNIDAD	LIBRAS	UNIDAD	UNIDAD	UNIDAD	UNIDAD
TIENDA MARISOL	45	45	10		10	5	8	8	13	5	10	10		15	8	5	
TIENDA ANITA	30	30	4			8	8	9	9	6	13	13			8	7	
VIVERES LA ECONOMÍA	40	40	7	10	14	7	9	9		8	8	8		10	10	7	5
S/N	15	15	8			8		7			8	8			9		
TIENDA OLGUITA	30	30	8		5	8		6	9	8	10	10			8	8	5
S/N	0	0	5			6	6	6		4	8	8		14	8		
S/N	25	25	9		5	6		6			8	8		6		5	3
S/N	30	30	10	8	8		8	9			7	7		4		5	5
TIENDA LA ESPERANZA	25	25	8			8	5				9	9		15		5	
TIENDA ESTEFANÍA	45	45	7		8	8	4	10	7	8	10	10			10	7	4
VIVERES MARGARITA	35	35	10	3	7	8	10				5	5	150		4	5	
S/N	0	0			6					5	7	7		18			
ABARROTES TAMIA	100	100	30	50	50	35	40	40	35	30	50	50		100	50	45	25
TIENDA LA FRONTERA	54	54	10	6	14	8		12	10	9	5	5			12	7	4
S/N	30	30	7		8	5	5		6		9	9		15	7	4	2
S/N	20	20	5			6					6	6				5	
TIENDA PAMELITA	50	50	10	9	10	8	8	9	12	8	10	10		15	13	12	10
S/N	38	38	4		8	8		6	5		9	9				6	
S/N	25	25	5		5	8					7	7					
VIVERES PAOLA	60	60	12	15	10	8	6	10	15	9	10	10		17	10	14	5
S/N	30	30	4		6	8		4			10	10					
TIENDA EL BÚHO	0	0						9		5	9	9		14	7		
TOTAL SEMANAL	727	727	173	101	174	166	117	160	121	105	228	228	150	243	164	147	68

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Diana Olivo

De la información anterior, se puede determinar que los negocios que se dedican a la comercialización de productos de primera necesidad no ofertan variedad de productos, ya que son negocios pequeños y no satisfacen las necesidades existentes de los consumidores, por lo que representa una oportunidad de negocio para supermercado “El Fronterizo”.

5.6.1.4.2. Proyección de la oferta

Debido a que no se cuenta con datos históricos de las ventas, los productos que se comercializan son de primera necesidad, y los propietarios de las pequeñas tiendas no manejan información sobre sus ventas, se proyectó al igual que en el caso de la demanda, con el crecimiento poblacional que según el INEC es de 1,27%, y según el (GADT) las tiendas que actualmente comercializan productos de primera necesidad no han tenido la capacidad de innovar su negocio, a pesar de sus años de funcionamiento.

**TABLA N° 52
PROYECCIÓN DE LA OFERTA ANUAL**

PRODUCTOS	CARACTERÍSTICAS	UNIDAD DE MEDIDA	OFERTA SEMANAL	OFERTA MENSUAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ABARROTOS									
Arroz	Americano	Libras	727	2908	34896	35339	35788	36242	36703
Azúcar	Valdez blanca	Libras	727	2908	34896	35339	35788	36242	36703
Funda de sal	Cris-sal	2 Klg	173	692	8304	8409	8516	8624	8734
Harina	Flor	Libras	101	404	4848	4910	4972	5035	5099
Fideo	Catedral	Libras	174	696	8352	8458	8565	8674	8784
Tallarín	Sabrosito	Libras	166	664	7968	8069	8172	8275	8381
Arveja	Seca Verde	Libras	117	468	5616	5687	5760	5833	5907
Lenteja	-	Libras	160	640	7680	7778	7876	7976	8078
Avena	Quaquer	Libras	121	484	5808	5882	5956	6032	6109
Aceite	La favorita	Unidad	105	420	5040	5104	5169	5234	5301
ENLATADOS									
Atún	Real	Unidad	228	912	10944	11083	11224	11366	11511
Sardina	Real roja	Unidad	228	912	10944	11083	11224	11366	11511
CARNES									
Carne De Chanc	Hueso y pura	Libras	150	600	7200	7291	7384	7478	7573
ASEO									
Papel Higiénico	Familia	Unidad	243	972	11664	11812	11962	12114	12268
Jabón De Ropa	Lava todo	Unidad	164	656	7872	7972	8073	8176	8280
Deja	Multiacción	Unidad	147	588	7056	7146	7236	7328	7421
Colgate	Colgate	Unidad	68	272	3264	3305	3347	3390	3433

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Diana Olivo

5.6.1.5. Demanda insatisfecha y captación de mercado

Este cálculo se obtiene de la diferencia entre la cantidad de la oferta y demanda de productos de primera necesidad.

A continuación se presenta la demanda insatisfecha por productos:

5.6.1.5.1. Demanda insatisfecha

**TABLA N° 53
DEMANDA INSATISFECHA**

PRODUCTO	CARACTERÍSTICAS DE LOS PRODUCTOS	UNIDAD DE MEDIDA	DEMANDA INSATISFECHA AÑO 1	DEMANDA INSATISFECHA AÑO 2	DEMANDA INSATISFECHA AÑO 3	DEMANDA INSATISFECHA AÑO 4	DEMANDA INSATISFECHA AÑO 5
ABARROTOS							
Arroz	Americano	libras	294048	297782	301564	305394	309273
Azúcar	Valdez blanca	libras	294048	297782	301564	305394	309273
Sal	Cris-sal	2 klg	3444	3488	3532	3577	3622
Harina	Flor	libras	183120	185446	187801	190186	192601
Fideo	Catedral	libras	38640	39131	39628	40131	40641
Tallarín	Sabrosito	libras	39024	39520	40022	40530	41045
Arveja	Seca Verde	libras	41376	41901	42434	42973	43518
Lenteja	-	libras	39312	39811	40317	40829	41347
Avena	Quaquer	libras	41184	41707	42237	42773	43316
Aceite	La favorita	unidad	18456	18690	18928	19168	19412
ENLATADOS							
Atún	Real	unidad	83040	84095	85163	86244	87339
Sardina	Real roja	unidad	83040	84095	85163	86244	87339
CARNES							
Carne de res	Pura y hueso	libras	140976	142766	144580	146416	148275
Pollo	-	libras	93984	95178	96386	97610	98850
Carne de choncho	Pura y hueso	libras	86784	87886	89002	90133	91277
EMBUTIDOS							
Salchichas	Roja Plumrose	paca 200gr	93984	95178	96386	97610	98850
ASEO							
Papel higiénico	Familia	unidad	270288	273721	277197	280717	284282
Jabón de ropa	Lava todo	unidad	86112	87206	88313	89435	90571
Deja	Multiacción limón	unidad	86928	88032	89150	90282	91429
Colgate	Colgate	unidad	8484	8592	8701	8811	8923
FRUTAS							
Manzanas	Roja chilena	unidad	375936	380710	385545	390442	395400
Uvas	Roja grande	libras	93984	95178	96386	97610	98850
Naranjas	Amarillas, pequeña	unidad	563904	571066	578318	585663	593101
HORTALIZAS Y VERDURAS							
Tomates	Riñón rojo	unidad	234960	237944	240966	244026	247125
Cebolla	Paiteña roja	unidad	234960	237944	240966	244026	247125
Coliflor	Blanca, grande	unidad	46992	47589	48193	48805	49425
Acelga	Hojas grandes (verde)	atado	46992	47589	48193	48805	49425
LÁCTEOS							
Queso	Amasado	unidad	46992	47589	48193	48805	49425
Yogurt de funda	Frutas	unidad	704880	713832	722898	732078	741376
Leche de funda	Pasteurizada	Litros	140976	142766	144580	146416	148275

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Diana Olivo

5.6.1.5.2. Captación del mercado

Para el inicio del supermercado “El Fronterizo” se captará el 10% de la demanda insatisfecha, este porcentaje se lo determina tomando en cuenta la capacidad instalada, que es aproximadamente de 160 m², como también se lo establece de acuerdo al capital que se posee, con el cual se cubre los requerimientos y necesidades del supermercado.

Para el estudio se tomará como base los productos estrella, debido a que el supermercado ofrecerá una gran cantidad de productos.

TABLA N° 54
CAPTACIÓN DEL MERCADO EN CANTIDAD DE PRODUCTOS

PRODUCTO	CARACTERÍSTICAS DE LOS PRODUCTOS	UNIDAD DE MEDIDA	CAPTACIÓN 10% AÑO 1	CAPTACIÓN 10% AÑO 2	CAPTACIÓN 10% AÑO 3	CAPTACIÓN 10% AÑO 4	CAPTACIÓN 10% AÑO 5
ABARROTÉS							
Arroz	Americano	libras	29405	29778	30156	30539	30927
Azúcar	Valdez blanca	libras	29405	29778	30156	30539	30927
Funda de Sal	Cris-sal	2 klg	344	349	353	358	362
Harina	Flor	libras	18312	18545	18780	19019	19260
Fideo	Catedral	libras	3864	3913	3963	4013	4064
Tallarín	Sabrosito	libras	3902	3952	4002	4053	4104
Arveja	Seca Verde	libras	4138	4190	4243	4297	4352
Lenteja	-	libras	3931	3981	4032	4083	4135
Avena	Quaquer	libras	4118	4171	4224	4277	4332
Aceite	La favorita	unidad	1846	1869	1893	1917	1941
ENLATADOS							
Atún	Real	unidad	8304	8409	8516	8624	8734
Sardina	Real roja	unidad	8304	8409	8516	8624	8734
CARNES							
Carne de res	Pura y hueso	libras	14098	14277	14458	14642	14828
Carne de pollo	-	libras	9398	9518	9639	9761	9885
Carne de chanco	Pura y hueso	libras	8678	8789	8900	9013	9128
EMBUTIDOS							
Salchichas	Roja Plumrose	paca 200gr	9398	9518	9639	9761	9885
ASEO							
Papel higiénico	Familia	unidad	27029	27372	27720	28072	28428
Jabón de ropa	Lava todo	unidad	8611	8721	8831	8943	9057
Deja	Multiacción limón	unidad	8693	8803	8915	9028	9143
Colgate	Colgate	unidad	848	859	870	881	892
FRUTAS							
Manzanas	Roja chilena	unidad	37594	38071	38555	39044	39540
Uvas	Roja grande	libras	9398	9518	9639	9761	9885
Naranjas	Amarillas, pequeña	unidad	56390	57107	57832	58566	59310
HORTALIZAS Y VERDURAS							
Tomates	Riñón rojo	unidad	23496	23794	24097	24403	24713
Cebolla	Paiteña roja	unidad	23496	23794	24097	24403	24713
Coliflor	Blanca, grande	unidad	4699	4759	4819	4881	4943
Acelga	Hojas grandes (verde)	atado	4699	4759	4819	4881	4943
LÁCTEOS							
Queso	Amasado	unidad	4699	4759	4819	4881	4943
Yogurt de funda	Frutas	unidad	70488	71383	72290	73208	74138
Leche de funda	Pasteurizada	Litros	14098	14277	14458	14642	14828

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Diana Olivo.

5.6.1.6. ANÁLISIS DE PRECIOS

Los precios de los diferentes productos de primera necesidad que se ofertarán en Supermercado “El Fronterizo”, se basarán principalmente en la estrategia de liderazgo en costo, ya que al adquirir productos en volúmenes grandes se va a obtener mayor descuentos, lo cual ayudará a obtener precios más bajos que la competencia.

A continuación se presenta una lista de los productos estrella con los respectivos precios que el supermercado va a ofrecer, como también de la competencia.

TABLA N° 55
ANÁLISIS DE PRECIOS

PRODUCTOS	CARACTERÍSTICAS	MEDIDA	PRECIO PROVEEDOR	PRECIO QUE OFRECE EL SUPERMERCADO FRONTERIZO	PRECIO QUE PAGA EL CONSUMIDOR ACTUALMENTE
ABARROTOS					
Arroz	Americano	libras	\$ 0,44	\$ 0,49	\$ 0,55
Azúcar	Valdez blanca	libras	\$ 0,39	\$ 0,49	\$ 0,55
Sal	Cris-sal	2 kg	\$ 0,58	\$ 0,73	\$ 0,80
Harina	Flor	libras	\$ 0,36	\$ 0,47	\$ 0,50
Fideo	Catedral	libras	\$ 0,50	\$ 0,76	\$ 0,80
Tallarín	Sabrosito	libras	\$ 0,83	\$ 1,00	\$ 1,10
Arveja	Seca Verde	libras	\$ 0,58	\$ 0,62	\$ 0,70
Lenteja	-	libras	\$ 0,46	\$ 0,56	\$ 0,70
Avena	Quaquer	libras	\$ 0,84	\$ 0,97	\$ 1,00
Aceite	La favorita	unidad	\$ 1,47	\$ 1,96	\$ 2,10
ENLATADOS					
Atún	Real	unidad	\$ 1,08	\$ 1,26	\$ 1,40
Sardina	Real roja	unidad	\$ 1,13	\$ 1,32	\$ 1,40
CÁRNICOS					
Carne de res	Pura y hueso	libras	\$ 1,55	\$ 1,72	\$ 1,85
Carne Pollo	-	libras	\$ 1,35	\$ 1,51	\$ 1,60
Carne de chancho	Pura y hueso	libras	\$ 1,65	\$ 1,86	\$ 1,95
EMBUTIDOS					
Saichichas	Roja Plumrose	paca 200gr	\$ 1,35	\$ 1,56	\$ 1,60
MATERIALES DE ASEO					
Papel higiénico	Familia	unidad	\$ 0,29	\$ 0,36	\$ 0,40
Jabón de ropa	Lava todo	unidad	\$ 0,50	\$ 0,57	\$ 0,60
Deja	Multiacción limón	unidad	\$ 0,63	\$ 0,71	\$ 0,80
Colgate	Colgate	unidad	\$ 0,75	\$ 1,00	\$ 1,10
FRUTAS					
Manzanas	Roja chilena	unidad	\$ 0,20	\$ 0,25	\$ 0,25
Uvas	Roja grande	libras	\$ 1,20	\$ 2,00	\$ 2,10
Naranjas	Amarillas, pequeña	unidad	\$ 0,10	\$ 0,11	\$ 0,15
HORTALIZAS Y VERDURAS					
Tomates	Riñón rojo	unidad	\$ 0,13	\$ 0,21	\$ 0,25
Cebolla	Paiteña roja	unidad	\$ 0,05	\$ 0,21	\$ 0,25
Coliflor	Blanca, grande	unidad	\$ 0,80	\$ 1,16	\$ 1,30
Acelga	Hojas grandes (verde)	atado	\$ 0,35	\$ 0,50	\$ 0,55
LÁCTEOS					
Queso	Amasado, grande	unidad	\$ 1,50	\$ 1,60	\$ 1,65
Yogurt de funda	Frutas	unidad	\$ 0,08	\$ 0,10	\$ 0,10
Leche de funda	Pasteurizada	Litros	\$ 0,65	\$ 0,70	\$ 0,70

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Diana Olivo

Como se puede observar en la tabla N° 55, los precios que los consumidores pagan por sus productos actualmente son elevados, por lo que el supermercado logrará satisfacer sus necesidades con precios más bajos que la competencia.

5.6.1.6.1. Proyección de los precios

Para la proyección de los precios del supermercado se tomará como base el crecimiento de la inflación que según el INEC es del 3.01% anual (marzo 2012-marzo 2013).

A continuación se presenta la proyección de precios, tomando como base el porcentaje de inflación antes mencionado, para los próximos 5 años.

TABLA N° 56
PROYECCIÓN DE PRECIOS

PRODUCTOS	CARACTERÍSTICAS	PRECIO AÑO 1	PRECIO AÑO 2	PRECIO AÑO 3	PRECIO AÑO 4	PRECIO AÑO 5
ABARROTOS						
Arroz	Americano	\$ 0,49	\$ 0,50	\$ 0,52	\$ 0,54	\$ 0,55
Azúcar	Valdez blanca	\$ 0,49	\$ 0,50	\$ 0,52	\$ 0,54	\$ 0,55
Sal	Cris-sal	\$ 0,73	\$ 0,75	\$ 0,77	\$ 0,80	\$ 0,82
Harina	Flor	\$ 0,47	\$ 0,48	\$ 0,50	\$ 0,51	\$ 0,53
Fideo	Catedral	\$ 0,76	\$ 0,78	\$ 0,81	\$ 0,83	\$ 0,86
Tallarín	Sabroso	\$ 1,00	\$ 1,03	\$ 1,06	\$ 1,09	\$ 1,13
Arveja	Seca Verde	\$ 0,62	\$ 0,64	\$ 0,66	\$ 0,68	\$ 0,70
Lenteja	-	\$ 0,56	\$ 0,58	\$ 0,59	\$ 0,61	\$ 0,63
Avena	Quaquer	\$ 0,97	\$ 1,00	\$ 1,03	\$ 1,06	\$ 1,09
Aceite	La favorita	\$ 1,96	\$ 2,02	\$ 2,08	\$ 2,14	\$ 2,21
ENLATADOS						
Atún	Real	\$ 1,26	\$ 1,30	\$ 1,34	\$ 1,38	\$ 1,42
Sardina	Real roja	\$ 1,32	\$ 1,36	\$ 1,40	\$ 1,44	\$ 1,49
CÁRNICOS						
Carne de res	Pura y hueso	\$ 1,72	\$ 1,77	\$ 1,83	\$ 1,88	\$ 1,94
Carne Pollo	-	\$ 1,51	\$ 1,56	\$ 1,60	\$ 1,65	\$ 1,70
Carne de chancho	Pura y hueso	\$ 1,86	\$ 1,92	\$ 1,97	\$ 2,03	\$ 2,09
EMBUTIDOS						
Salchichas	Roja Plumrose	\$ 1,56	\$ 1,61	\$ 1,66	\$ 1,71	\$ 1,76
MATERIALES DE ASEO						
Papel higiénico	Familia	\$ 0,36	\$ 0,37	\$ 0,38	\$ 0,39	\$ 0,41
Jabón de ropa	Lava todo	\$ 0,57	\$ 0,59	\$ 0,60	\$ 0,62	\$ 0,64
Deja	Multiacción limón	\$ 0,71	\$ 0,73	\$ 0,75	\$ 0,78	\$ 0,80
Colgate	Colgate	\$ 1,00	\$ 1,03	\$ 1,06	\$ 1,09	\$ 1,13
FRUTAS						
Manzanas	Roja chilena	\$ 0,25	\$ 0,26	\$ 0,27	\$ 0,27	\$ 0,28
Uvas	Roja grande	\$ 2,00	\$ 2,06	\$ 2,12	\$ 2,19	\$ 2,25
Naranjas	Amarillas, pequeña	\$ 0,11	\$ 0,11	\$ 0,12	\$ 0,12	\$ 0,12
HORTALIZAS Y VERDURAS						
Tomates	Riñón rojo	\$ 0,21	\$ 0,22	\$ 0,22	\$ 0,23	\$ 0,24
Cebolla	Paiteña roja	\$ 0,21	\$ 0,22	\$ 0,22	\$ 0,23	\$ 0,24
Coliflor	Blanca, grande	\$ 1,16	\$ 1,19	\$ 1,23	\$ 1,27	\$ 1,31
Acelga	Hojas grandes (verde)	\$ 0,50	\$ 0,52	\$ 0,53	\$ 0,55	\$ 0,56
LÁCTEOS						
Queso	Amasado, grande	\$ 1,60	\$ 1,65	\$ 1,70	\$ 1,75	\$ 1,80
Yogurt de funda	Frutas	\$ 0,10	\$ 0,10	\$ 0,11	\$ 0,11	\$ 0,11
Leche de funda	Pasteurizada	\$ 0,70	\$ 0,72	\$ 0,74	\$ 0,77	\$ 0,79

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Diana Olivo

5.6.1.7. ECONOMÍA

Al hablar de la economía del Ecuador, Espinoza (2012) menciona lo siguiente:

Desde la instauración de la República en nuestro país, se han suscitado una serie de acontecimientos que han moldeado la personalidad y espíritu del pueblo ecuatoriano: revueltas ciudadanas, dictaduras militares, derrocamiento de regímenes elegidos democráticamente, innumerables casos de corrupción, violación de los derechos humanos, etc. Hablar de la problemática actual del país, es hablar sin duda de una seria crisis e inestabilidad en ámbitos diversos: económico, político y social.

Se dice que el actual régimen de gobierno ha ejecutado reformas importantes, así como onerosas inversiones en sectores estratégicos de desarrollo: vialidad, salud y educación, pero cabe señalar que a pesar de que todos estos ítems son de verdadera importancia no existe los mismos derechos para todos.

Cabe señalar también que el gobierno a acallar a los medios de comunicación, desconociendo que la libertad de expresión es pilar fundamental de una democracia bien forjada.

En vista de lo antes mencionado puedo argumentar que los gobiernos de turno han sido partícipes de los altibajos que se han presentado durante ciertos periodos en nuestro país, pero en la actualidad se puede destacar las buenas gestiones con las que el Presidente Rafael Correa pretende afianzar y consolidar la economía del Ecuador, impulsando la creación de la microempresa como base primordial del desarrollo.

5.6.1.7.1. Índices de la economía del país

Tomando en cuenta las estadísticas del Banco Central del Ecuador y el INEC a continuación se muestra los índices económicos de nuestro país, que pueden afectar las actividades del supermercado:

- PIB (producto interno bruto) en dólares: 26928,00 (2011) y 28226,00 (2012)

- Inflación anual: 3,01 % (Marzo 2012 –Marzo 2013)
- Canasta familiar: 602,07 usd febrero 2012
- Desempleo 4,6% sept. 2012

La inflación y la especulación ocasionan un gran problema en la economía de los consumidores y del supermercado, ya que se produce un incremento de precios en los productos sean estos de primera necesidad o materia prima,

Mientras que los precios de la canasta familiar tienden a incrementarse 587,36 en el 2011; y 602,07 en el 2012, lo que significa que los ingresos de una familia no cubrirán dichos costos, acrecentándose su restricción en el consumo de los principales productos, por lo general el país tiende a tener la canasta de más alto precio y la mayoría de la población no lleva a sus hogares todos los productos de primera necesidad.

5.6.2. ESTUDIO TÉCNICO

En este capítulo se analizará el funcionamiento y la operatividad de Supermercado “El Fronterizo” y se intentará resolver las interrogantes dónde?, cuánto?, cómo?, cuándo? y con qué? brindar el servicio deseado.

5.6.2.1. DESCRIPCIÓN DEL NUEVO SUPERMERCADO

La creación de un supermercado en la parroquia de Tufiño, se lo realizará con la finalidad de brindar a los habitantes de la zona y lugares aledaños, productos de primera necesidad a precios convenientes y con un servicio de calidad.

Los productos que Supermercado “El Fronterizo” comercializará, serán aquellos que se consumen con mayor frecuencia como son: abarrotes (arroz, azúcar, harina, fideo, aceite, manteca, avena, etc.), enlatados, lácteos, productos de limpieza, carnes, frutas y hortalizas, embutidos, entre otros.

De la misma manera, se pondrá a disposición de quienes visitan el supermercado, un área infantil como servicio adicional, la misma que se encontrará dentro de las instalaciones y estará equipada con juegos recreacionales.

El horario de atención de Supermercado “El Fronterizo” será de lunes a domingo de 07h30 a 22h30, ya que lo esencial para la empresa será contar con una gran cantidad de clientes satisfechos por los productos recibidos, meta que se la conseguirá con amabilidad y buen trato por parte del personal de la empresa, precios bajos y competitivos, diversificación de productos; todo eso constituirá una base prioritaria para la introducción del negocio al mercado.

5.6.2.2. TAMAÑO DE LA PLANTA

Para establecer el tamaño óptimo de la planta, se analizarán los factores que limitan su capacidad, encontrándose entre los más importantes, los mencionados a continuación:

- Demanda insatisfecha y participación del mercado. Para determinar el tamaño de la planta que se empleará para crear Supermercado “El fronterizo”, hay que tomar en cuenta siempre al mercado, ya que existe demanda insatisfecha y la posibilidad de éxito del negocio es favorable. Por lo que en la parroquia de Tufiño y lugares aledaños existe un porcentaje elevado de personas que no satisfacen sus necesidades al momento de adquirir productos de primera necesidad, dando a entender que existe participación de mercado ya que la oferta de los negocios existentes en ese sector no son capaces de cubrir esta demanda.
- Suministros e insumos. El abastecimiento suficiente en cantidad y calidad de productos, es un aspecto vital en el desarrollo del proyecto, por lo que el objetivo del Supermercado es buscar proveedores en la ciudad de Tulcán y en

el Ecuador, con experiencia y seriedad que ofrezcan facilidades en lo referente a variedad, calidad, promociones, servicios de transporte, entre otras.

- Tecnología y Equipos. La adquisición de equipos y maquinaria que faciliten y agilicen el buen funcionamiento de Supermercado “El Fronterizo”, garantizará que el servicio a ofrecer sea de calidad y satisfaga las necesidades de los consumidores.
- Disponibilidad de capital. El capital necesario será aportado así: El 70% del capital será aportado por el investigador y el 30 % restante se lo conseguirá a través de un crédito.

De acuerdo a los resultados obtenidos en la investigación, se estima que el proyecto podrá captar el 10% del total de la demanda insatisfecha cada año.

5.6.2.3. DISTRIBUCIÓN DE LA PLANTA

La distribución de la planta, se lo realiza por productos y tiene como objetivo principal brindar buenas condiciones de trabajo para los empleados; y también ofrecer comodidad y orden para los clientes.

Por tal razón, para que supermercado “El Fronterizo” ponga en marcha sus actividades, se arrendará una propiedad con un área de construcción de 160m², en el cual se va a realizar las siguientes adecuaciones: Oficina (8 m² largo* 5 m² ancho), Área de comercialización de (20m² de largo* 15m² ancho), Bodega (15m² largo*10m² ancho), Área infantil (10 m² largo*2,5 m² ancho).

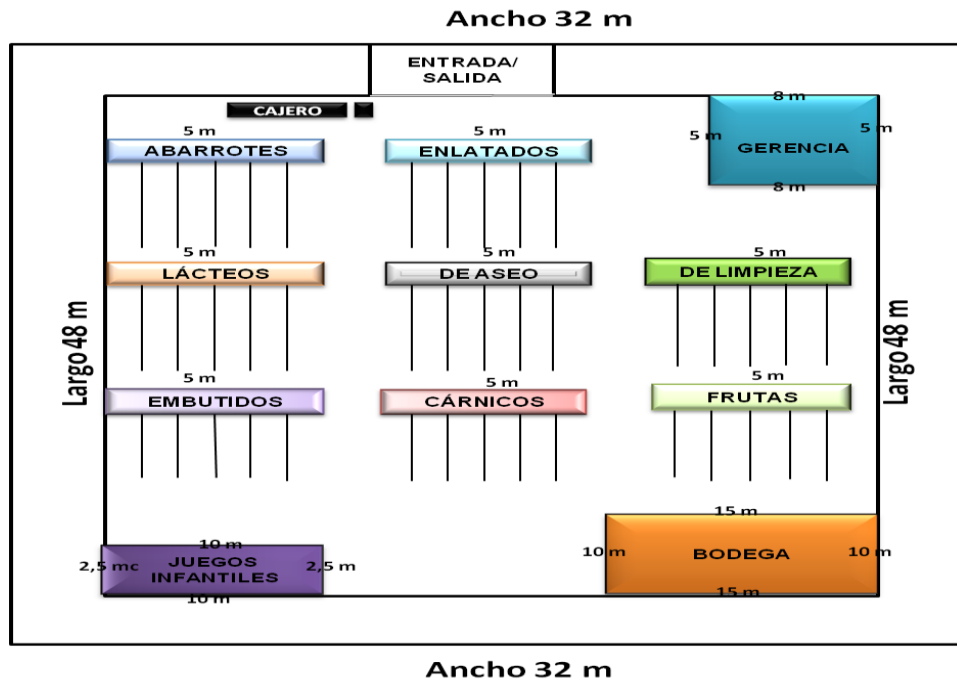
A continuación se presenta la infraestructura a ser remodelada:

GRÁFICO N° 46
LOCAL A SER REMODELADO



Fuente: investigación de campo
Elaborado por: Diana Olivo

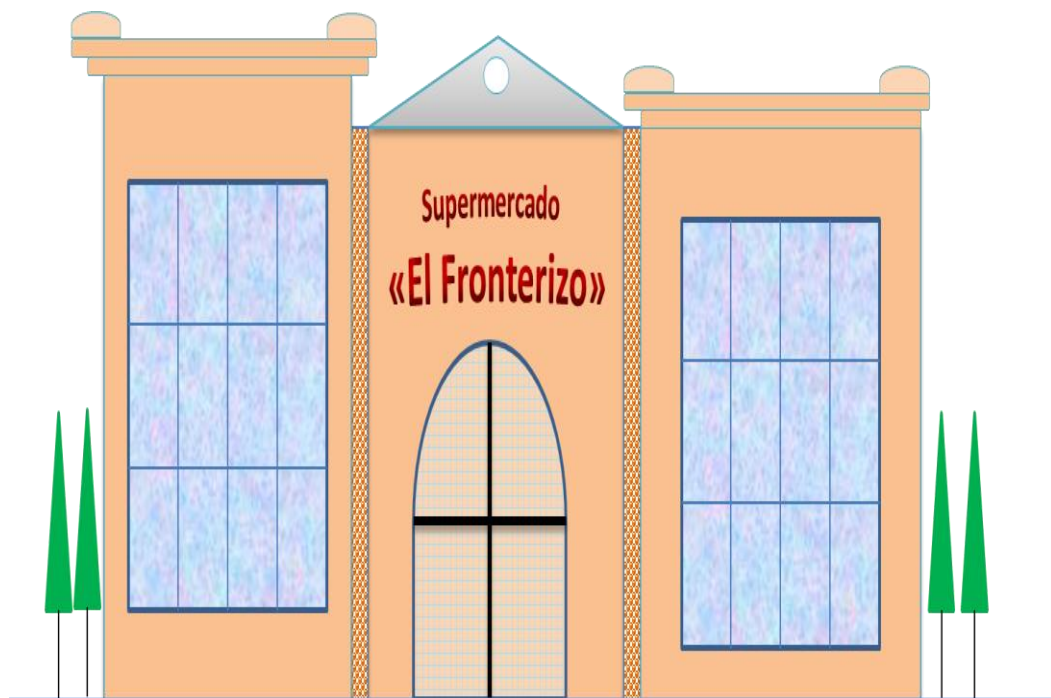
GRÁFICO N° 47
DISTRIBUCIÓN DE LA PLANTA



Elaborado por: Diana Olivo

- 1. ÁREA DE COMERCIALIZACIÓN DE LOS PRODUCTOS.** Aquí se ubicarán góndolas, refrigeradores y vitrinas, en los cuales se organizarán los productos y alimentos que el establecimiento ofrecerá a los clientes, así como también las máquinas registradoras, los coches para el transporte de los productos y el módulo para la recepción de paquetes.
- 2. BODEGA.** La bodega estará a cargo del bodeguero, ahí se almacenarán todos los productos en stock.
- 3. ÁREA INFANTIL.** Dentro del área infantil se instalarán, una piscina de pelotas y cama inflable, los mismos que estarán a disposición de los niños.
- 4. OFICINA.** En esta área el administrador, realizará todas las actividades en beneficio del supermercado.

GRÁFICO N° 48
FACHADA FRONTAL



Elaborado por: Diana Olivo

5.6.2.4. LOCALIZACIÓN ÓPTIMA DEL PROYECTO

Para realizar el análisis de la ubicación existen dos etapas necesarias que deben ser estudiadas: la macro y micro localización.

5.6.2.4.1. Factores determinantes de la localización.

La localización de la empresa es un factor que permite determinar el máximo rendimiento que tendrá el proyecto, por lo que en la parroquia de Tufiño es necesario tomar en cuenta aspectos técnicos, legales, tributarios, sociales, entre otros, para tomar la decisión final.

En la parroquia de Tufiño existen factores que pueden influir en la localización del nuevo supermercado:

- Disponibilidad de insumos (productos de primera necesidad).
- Disponibilidad y costo de mano de obra
- Disponibilidad de sistemas de transporte, con variación en sus tarifas
- La existencia de vías de comunicación
- La existencia de infraestructura urbana (agua, luz y teléfono)
- La existencia de mercados insatisfechos y potenciales
- Disposiciones municipales
- Cercanía de las Fuentes de abastecimiento.
- Factores Ambientales.

5.6.2.4.2. Macrolocalización

El cantón Tulcán tiene dos parroquias urbanas: Tulcán y Gonzales Suárez y nueve parroquias rurales, Pioter, Julio Andrade, El Carmelo, Chical, Maldonado, Tobar Donoso, Santa Martha de Cuba, Tufiño y Urbina.

La parroquia de Tufiño está localizada en la parte occidental del cantón, a una altitud del territorio de 2.960 a 4.720 m.s.n.m., mientras que su cabecera parroquial se encuentra a 3.200 m.s.n.m.; es decir, es uno de los asentamientos humanos más altos del cantón.

La parroquia de Tufiño tiene una extensión de 180,6 km² y de ellos 120 km², aproximadamente, son aptos para la agricultura y para la ganadería. En cuanto a la tenencia de la tierra productiva, se ha encontrado que cada familia tiene en promedio una extensión de 2 hectáreas; mientras que el que más tierra tiene no sobrepasa las 25. La tenencia de tierra en la parroquia está polarizada, así el 50% de la población parroquial tiene terrenos, mientras que el otro 50% aproximadamente, no tiene tierra productiva, es decir, son asalariados o productores sin tierra.

Según el INEC (Instituto Nacional De Estadísticas Y Censos) la población de Tufiño fue 2339 habitantes con una PEA de 900 personas en el año 2010, con un crecimiento de 1.27% anual, por lo cual para el año 2012 la población total aproximada es de 2399 habitantes con una PEA de 923 personas respectivamente, la misma que inicia desde los 10 años de edad en adelante.

Por lo antes mencionado la ubicación de la planta se detalla a continuación:

TABLA N° 57

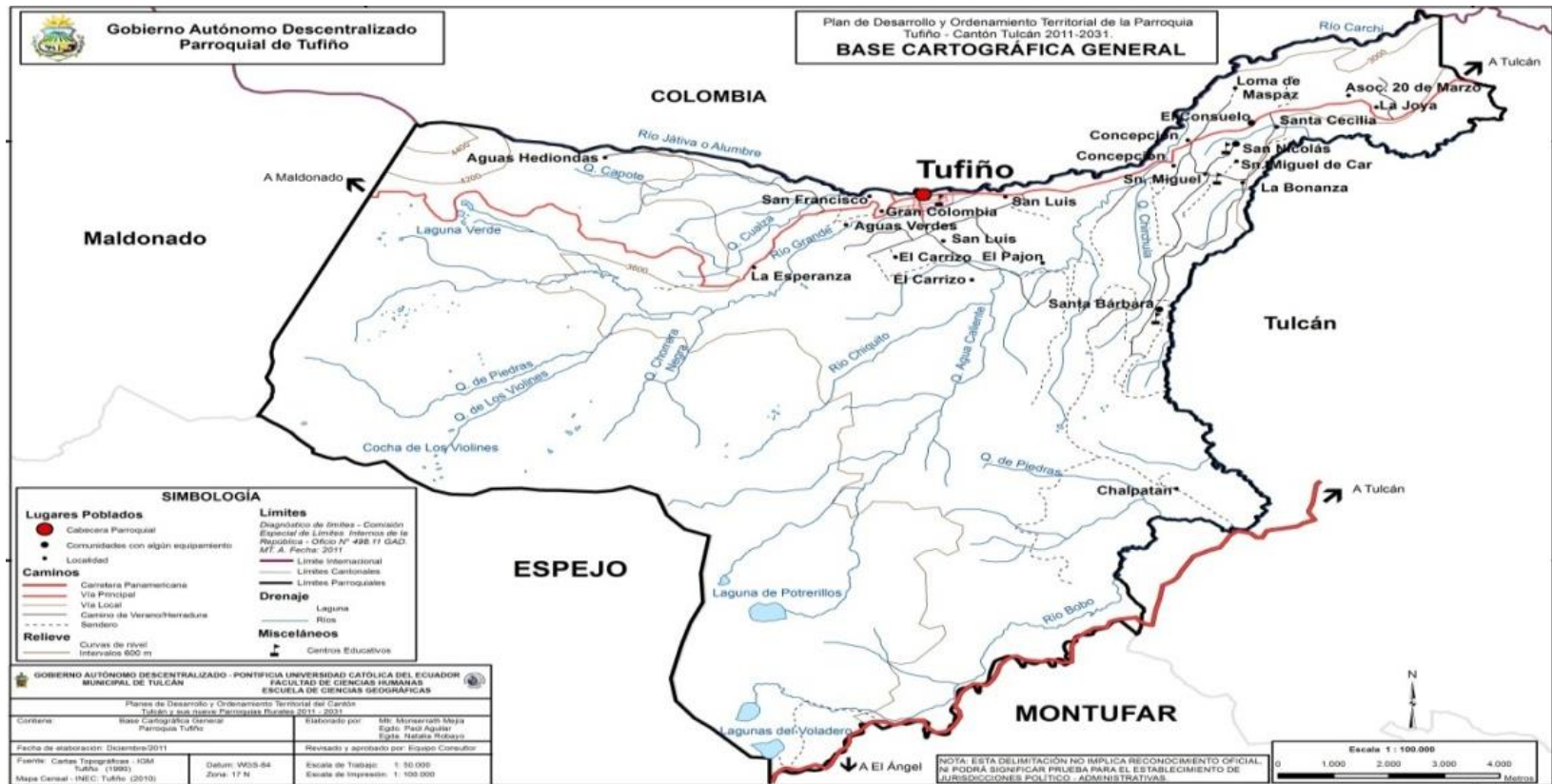
UBICACIÓN DEL SUPERMERCADO

País	Ecuador
Provincia	Carchi
Ciudad	Tulcán
Parroquia	Tufiño

Elaborado por: Diana Olivo

FIGURA Nº 15

MAPA TERRITORIAL ACTUAL DEL CANTÓN TULCÁN

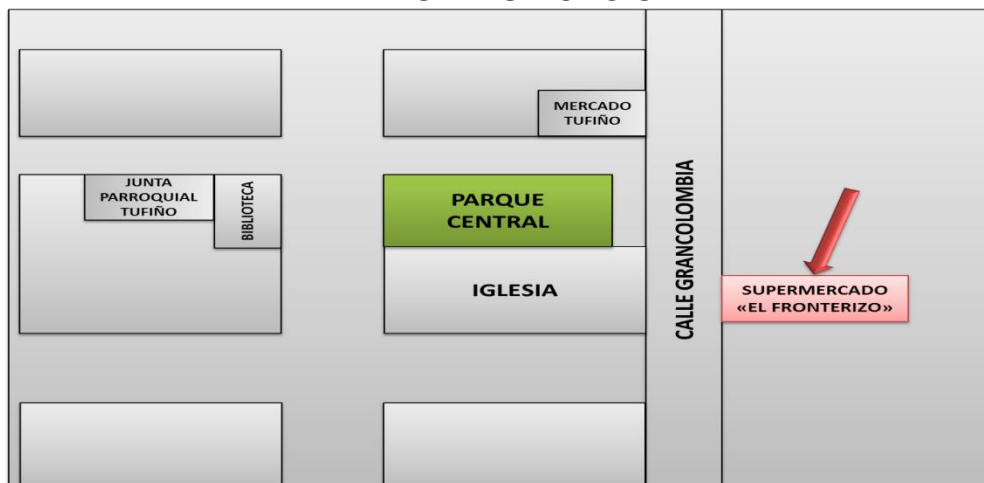


Fuente: GADT (Gobierno Autónomo descentralizado de Tufiño)

Elaborado por: Diana Olivo

5.6.2.4.3. Microlocalización

**GRÁFICO N° 49
PLANO DE UBICACIÓN**



Elaborado por: Diana Olivo

El nuevo supermercado estará ubicado en el centro de la parroquia de Tufiño, calle principal (Gran Colombia), con la finalidad de que este nuevo negocio este a disposición de todos los consumidores del sector y lugares aledaños.

5.6.2.5. 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 Supermercado “El fronterizo”.

5.6.2.5.1. Procesos de comercialización

El proceso de comercialización que Supermercado “El Fronterizo”, garantizará que todas las actividades conlleven a la satisfacción de los consumidores de productos de primera necesidad en la parroquia de Tufiño, por lo que a continuación se muestra los Flujogramas de los proceso a seguir:

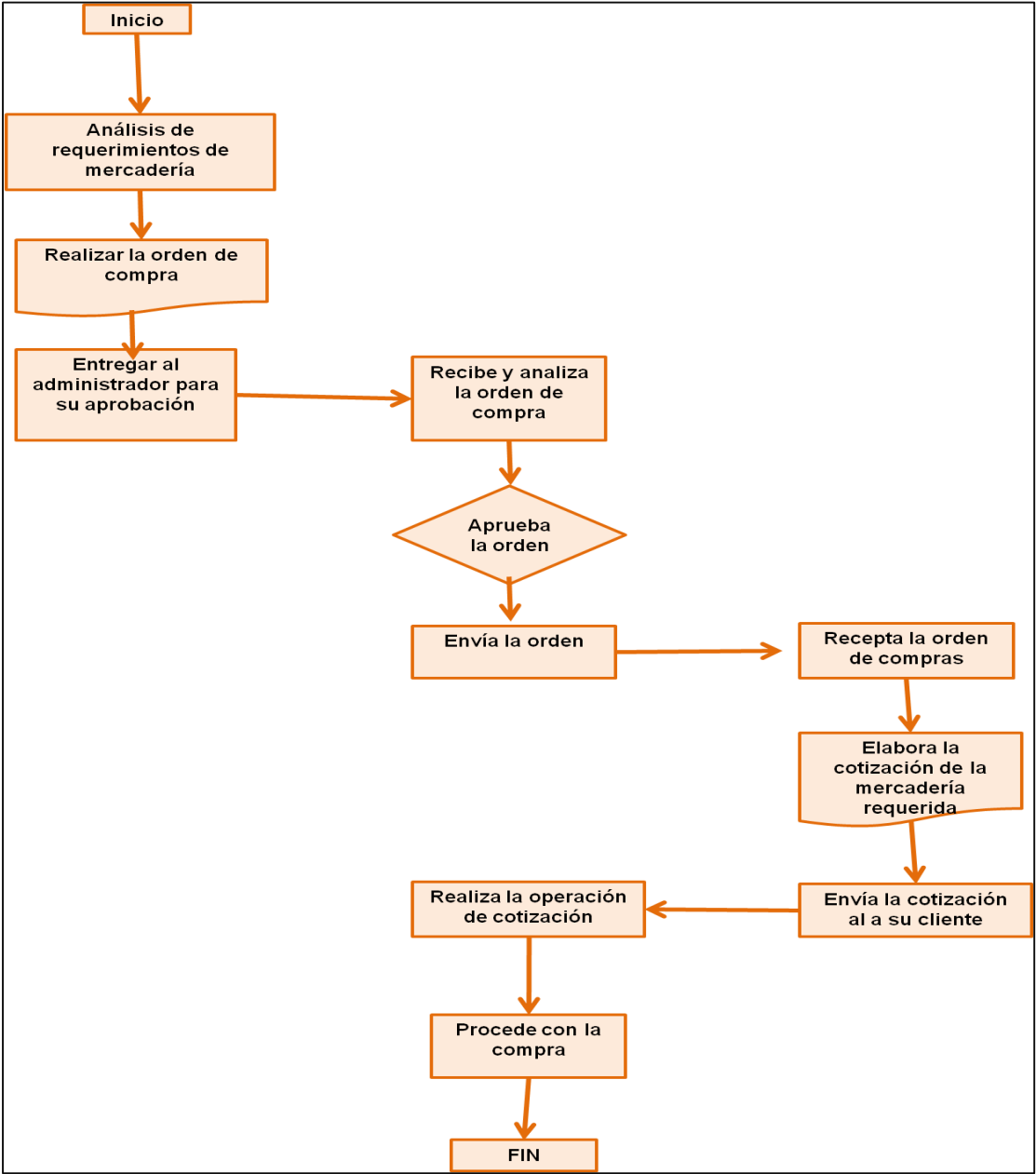
a. Flujograma de adquisición de la mercadería a proveedores

CUADRO Nº 2

BODEGA

ADMINISTRADOR

PROVEEDOR



Elaborado por: Diana Olivo

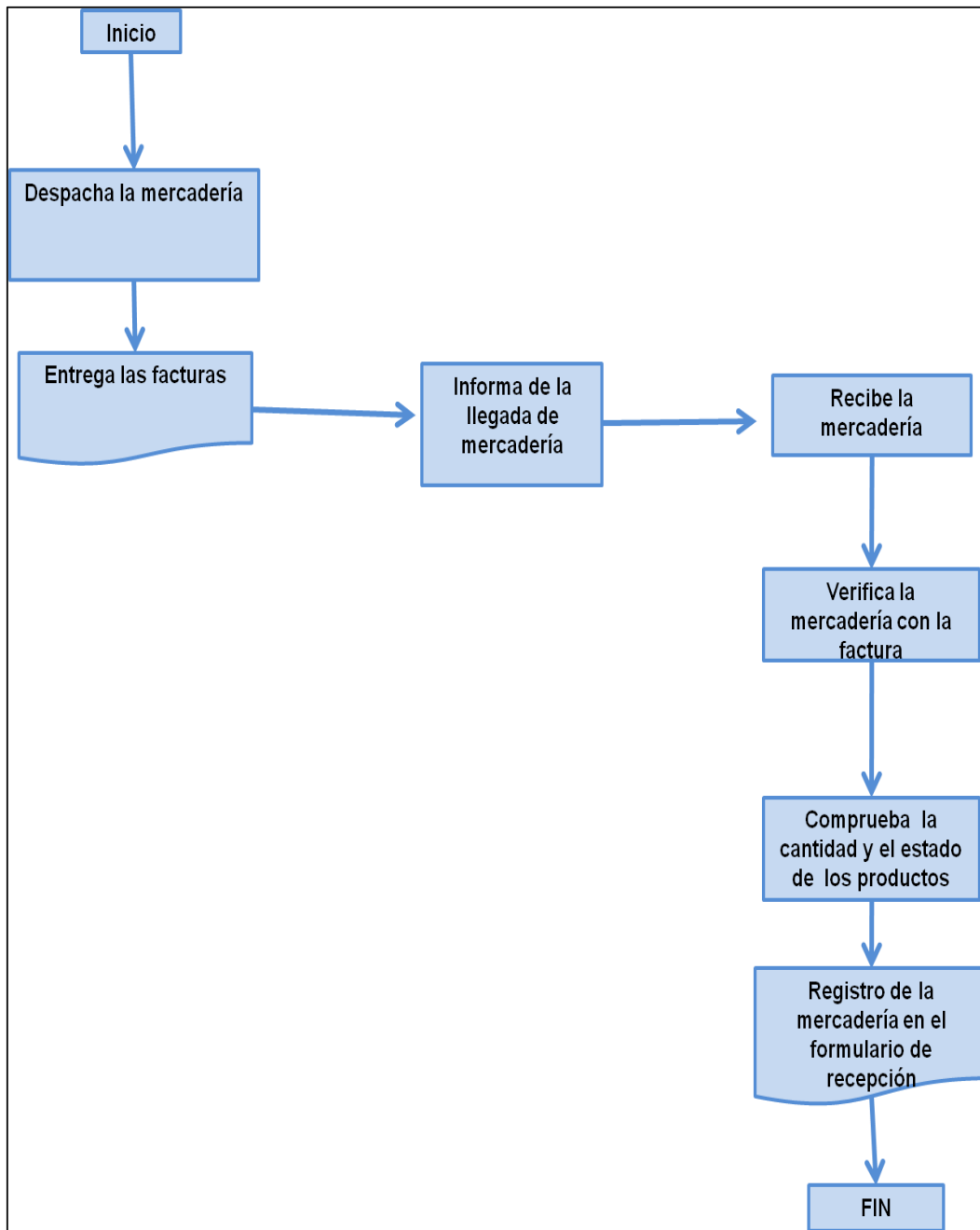
b. Proceso de recepción de mercadería

CUADRO N° 3

PROVEEDOR

ADMINISTRADOR

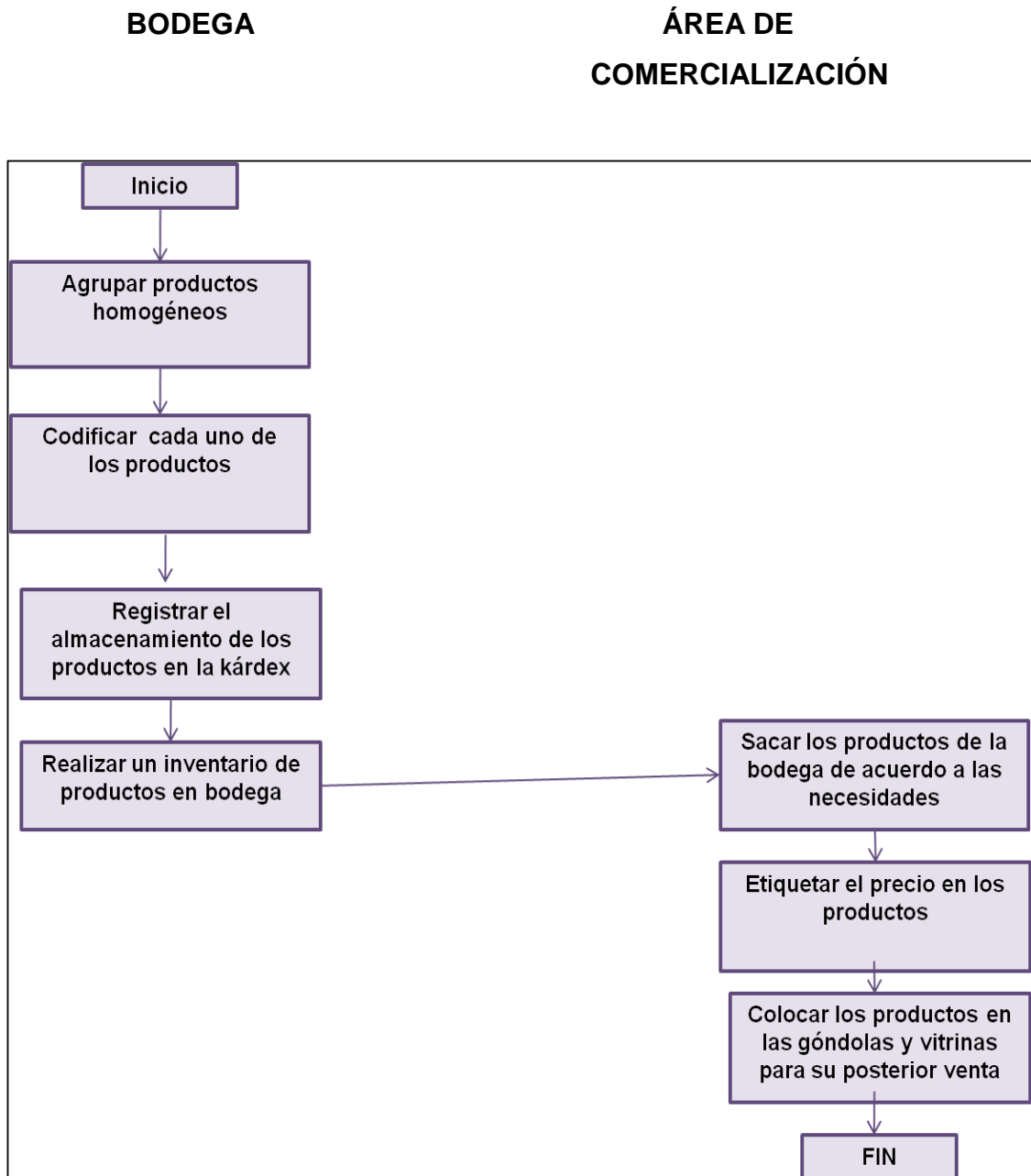
BODEGA



Elaborado Por: Diana Olivo

c. Proceso de almacenamiento de la mercadería en las bodega y área de comercialización del supermercado

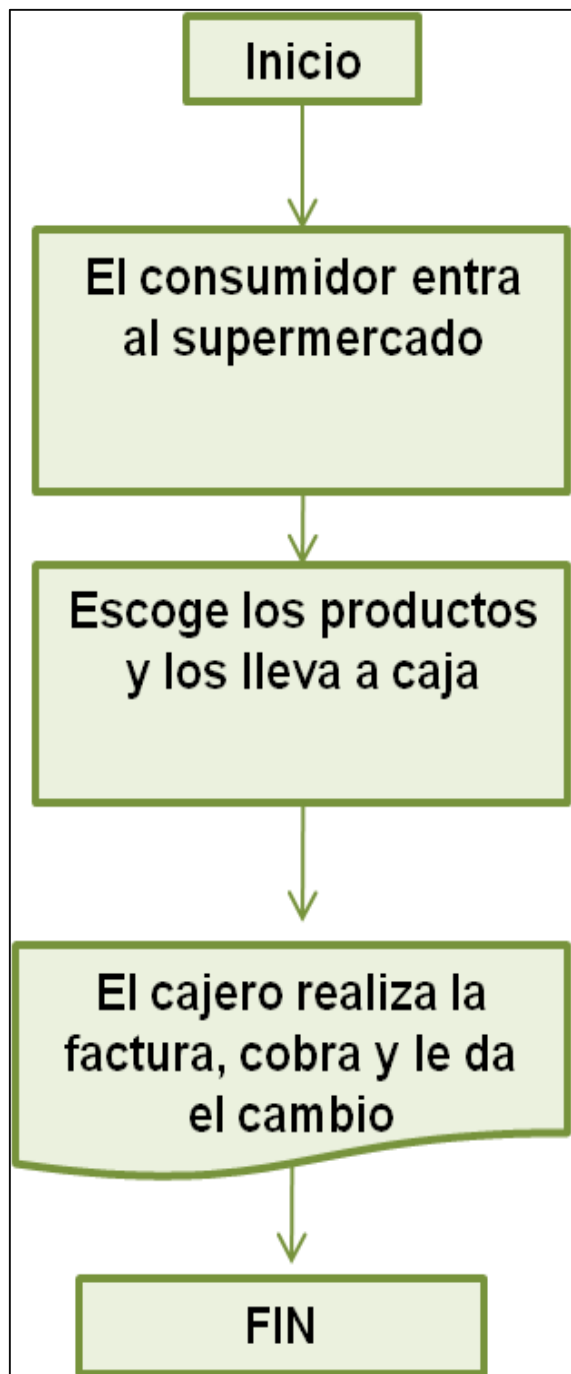
CUADRO Nº 4



Elaborado Por: Diana Olivo

- d. Entrega de productos al consumidor final

CUADRO N° 5



Elaborado Por: Diana Olivo

DESCRIPCIÓN DEL FLUJO DE PROCESOS

1. **Adquisición de mercadería a proveedores.** Realizar negociaciones con los proveedores, para llegar acuerdos en cuanto a crédito, precios, descuentos, entre otros.
2. **Recepción de mercadería en bodega.** El bodeguero, se encargará de recibir la mercadería en las bodegas del Supermercado una vez que sean adquiridas.
3. **Ingreso de los productos a bodega y área de comercialización del supermercado.** Una vez recibida la mercadería, el bodeguero ingresará los productos a la dispensa para su respectiva comercialización.
4. **Venta de los productos.** Una vez colocado los productos en las góndolas, el consumidor adquirirá sus productos que estén de acuerdo a sus necesidades y luego los cancela.

Para realizar el almacenamiento de la mercadería se propone la siguiente kárdex:

**TABLA N° 58
KÁRDEX**

KARDEX										
PRODUCTO.....		CÓDIGO			UNIDAD DE MEDIDA.....					
FECHA	DESCRIPCIÓN	ENTRADA			SALIDA			EXISTENCIAS		
		Q	P.U	P.T	Q	P.U	P.T	Q	P.U	P.T
RESPONSABLE					FIRMA					

Elaborado por: Diana Olivo

5.6.2.5.2. Maquinaria y equipo requerido

La maquinaria, equipos, muebles y enseres necesarios para iniciar la actividad comercial de Supermercado “El Fronterizo” son los siguientes:

TABLA N° 59
MAQUINARIAS Y EQUIPOS

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO (\$)	VALOR TOTAL (\$)	PROVEEDOR
Carros Metálicos	15	30,00	450,00	Cold metal (Quito)
Frigorífico 2,4 m	2	2.000,00	4.000,00	Cold metal (Quito)
Balanza automática	1	110,00	110,00	Cold metal (Quito)
Vitrina refrigerante	2	1.000,00	2.000,00	Cold metal (Quito)
TOTAL			6560,00	

Fuente: Proveedores
Elaborado por: Diana Olivo

TABLA N° 60
EQUIPOS DE OFICINA

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO (\$)	VALOR TOTAL (\$)	PROVEEDOR
Caja Registradora	1	380,00	380,00	Cold metal (Quito)
Calculadora	1	8,00	8,00	Comercial san Andresito
Teléfono	1	15,00	12,00	Comercial san Andresito
Grapadora	1	12,00	15,00	Papelería Mantilla
Equipo de computo	2	400,00	800,00	Global Compu
Impresora	1	100,00	100,00	Global Compu
TOTAL			1315,00	

Fuente: Proveedores
Elaborado por: Diana Olivo

TABLA Nº 61
MUEBLES Y ENSERES

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO (\$)	VALOR TOTAL (\$)	PROVEEDOR
Escritorio Ejecutivo	2	160,00	320,00	Tecnimuebles
Silla Ejecutiva	2	80,00	160,00	Tecnimuebles
Archivador	1	130,00	130,00	Tecnimuebles
Basureros	5	6,00	30,00	Pika
juegos recreacional	1	200,00	200,00	Juguetón
Papelera	1	10,00	10,00	Tecnimuebles
Góndolas de 3 metros de largo y 1,65 m de alto y 90 cm de ancho	35	300,00	10.500,00	Tecnimuebles
TOTAL			<u>11.350,00</u>	

Fuente: Proveedores

Elaborado por: Diana Olivo

5.6.3. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL, BASE LEGAL Y AMBIENTAL

5.6.3.1. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

El nuevo supermercado poseerá de una estructura en la que se analizarán varios aspectos importantes para el proyecto, como son: la denominación, lema de la compañía, logotipo, misión, visión, objetivos y estrategias, y organización de la empresa.

5.6.3.1.1. Denominación y lema de la empresa

SUPERMERCADO “EL FRONTERIZO”

La satisfacción de nuestros clientes es lo primero

5.6.3.1.2. Logotipo

GRÁFICO N° 50

LOGOTIPO



Elaborado por: Diana Olivo

5.6.3.1.3. Misión

Somos una empresa dedicada a la comercialización de productos de primera necesidad de alta calidad, variedad y a precios accesibles, con el fin de satisfacer las necesidades de los consumidores de la Parroquia Tufiño y lugares aledaños.

5.6.3.1.4. Visión

Para el año 2019 Supermercado “El Fronterizo” será una empresa líder en el mercado, logrando satisfacer las necesidades de los consumidores, ofreciendo diversidad de productos con calidad y a precios accesibles.

5.6.3.1.5. Objetivo general

Supermercado “El Fronterizo” buscará la satisfacción de sus clientes, aumentar las ventas y obtener rentabilidad.

5.6.3.1.6. Objetivos específicos

- Posicionarse en el mercado dentro de un año, consolidándose como una empresa seria y profesional.
- Trabajar con un selecto grupo de personas que estén comprometidas con el desarrollo de la empresa.
- Obtener el reconocimiento de los clientes por el servicio ofrecido en la parroquia.

5.6.3.1.7. ESTRATEGIAS EMPRESARIALES

Se utilizará las estrategias empresariales de tipo ofensivo, ya que ayudarán a ir aumentando paulatinamente la participación de mercado, gracias a la calidad de los productos y los servicios brindados; además nos ayudarán a atraer nuevos clientes y aumentar la frecuencia de compra de los clientes existentes, conquistando también a clientes de los competidores.

Las estrategias a ser aplicadas se detallan a continuación:

a. Estrategia de competitividad.

La empresa se centrará en aplicará la estrategia de liderazgo total en costos, debido a que su distinción radicará en tener los precios más bajos del mercado, a través de convenios con proveedores y la compra al por mayor.

b. Estrategia de crecimiento

La empresa buscará incrementar su cuota de participación, aumentar los ingresos por cliente, conseguir la lealtad y el nivel de recompra de los clientes.

c. Estrategia de competencia.

Se va aplicar las estrategias como: calidad de los productos, precios módicos, variedad y servicio; logrando así incrementará su participación en el mercado.

d. Estrategia operativa.

Se dará principal importancia al poder de negociación con los proveedores y a la satisfacción de las necesidades del cliente interno mediante constante capacitaciones y motivación al mismo.

5.6.3.1.8. ESTRATEGIAS DE MERCADOTÉCNIA

a. PRODUCTO

Los productos que se venderá en Supermercado “El Fronterizo” serán principalmente los considerados de primera necesidad, poniendo a disposición de los clientes una amplia gama de marcas, alta calidad, garantía y buen servicio. Pero además se ofrecerá otros productos como (papelería, bazar, licorería, entre otros.

A continuación se muestra la lista de los productos estrella que el supermercado ofrecerá:

CUADRO N° 6
PRODUCTOS DE PRIMERA NECESIDAD

PRODUCTO	CARACTERÍSTICAS DE LOS PRODUCTOS
ABARROTOS	
Arroz	Americano
Azúcar	Valdez blanca
Funda de Sal	Cris-sal
Harina	Flor
Fideo	Catedral
Tallarín	Sabrosito
Arveja	Seca Verde
Lenteja	-
Avena	Quaquer
Aceite	La favorita
ENLATADOS	
Atún	Real
Sardina	Real roja

CARNES	
Carne de res	Pura y hueso
Carne de pollo	-
Carne de chancho	Pura y hueso
EMBUTIDOS	
Salchichas	Roja Plumrose
ASEO	
Papel higiénico	Familia
Jabón de ropa	Lava todo
Deja	Multiacción limón
Colgate	Colgate
FRUTAS	
Manzanas	Roja chilena
Uvas	Roja grande
Naranjas	Amarillas, pequeña
HORTALIZAS Y VERDURAS	
Tomates	Riñón rojo
Cebolla	Paiteña roja
Coliflor	Blanca, grande
Acelga	Hojas grandes (verde)
LÁCTEOS	
Queso	Amasado, grande
Yogurt de funda	Frutas
Leche de funda	Pasteurizada

Elaborado por: Diana Olivo

- PROVEEDORES

Para la adquisición de los productos antes mencionados se realizará convenios con las principales empresas que distribuyen ese tipo de productos en la zona Norte del país a las cadenas de Supermercados, micromercado y tiendas de barrio.

- ✓ Políticas de selección de proveedores

Para la selección de los proveedores la empresa realizará un análisis intensivo de cada uno de los proveedores, tomando en cuenta lo siguiente:

- Las adquisiciones se las realizará cada 15 días.
- Los costos siempre sean bajos
- Ofrezcan descuentos por adquisiciones mayores.
- Garantías de los productos
- La entrega de la mercadería al supermercado no incluya costos extras de transporte
- Que los pedidos sean rápidos y a la fecha exigida.
- Los pagos de la mercadería a los proveedores se realizará cada 30 días.
- En el caso de no estar de acuerdo con la mercadería recibida, se realizará la devolución pertinente.
- Que las mercaderías exigidas posean registro sanitario.
- La empresa revisará el listado de los proveedores para detectar anomalías y su existiera ese problema se suspenderá las compras a ese proveedor.

A continuación se muestra una lista de los proveedores que cumplen con los requerimientos exigidos por el supermercado y que son considerados como la mejor opción:

CUADRO N° 7
PROVEEDORES

PROVEEDOR	PRODUCTOS
Procesadora Nacional De Alimentos C.A. Pronaca	Balanceados, Aves, Exportación Palmito
Nestlé Ecuador S. A.	Lácteos, Chocolate Alimentos Sami Procesados
Compañía Azucarera Valdez S. A.	Azúcar
La Fabril	Aceites
Industrias Del Tabaco Alimentos Y Bebidas S. A. Itabsa	Tabaco
Industria Lechera Carchi S.A	Lácteos
Compañía Coca Cola	Gaseosas,
Tesalia Company S.A	Aguas, Guitig
Industrial Molinera	Harina
Confiteca	Confites
Empacadora Ecuatoriano-Danesa (Ecuadasa)S.A. "Plumrose"	Cárnicos
Dajahu S.A	Arroz osito, arroz americano, entre otros
Crisal S.A	Sal
Cordialsa S.A	Café
Meat Pro S.A	Carne de res, pollo, cerdo
Negocios Industriales Real S.A. Nirsa S.A	Enlatados
Comercializadora Oriental	Fideos, manteca otros
Jabonería Wilson	Jabones
Sancela del Ecuador S.A	Papel higiénico, pañales otros.
Carlisnaks	Picaditas, chifles, papas, entre otros

Fuente: Proveedores

Elaborado por: Diana Olivo

b. PRECIO

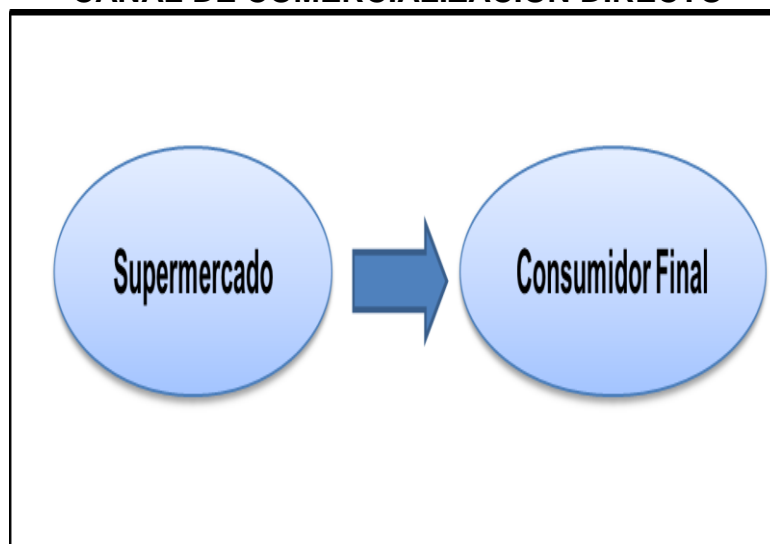
Supermercado “El Fronterizo” tomará en cuenta varios aspectos importantes para asignar el precio de venta al público (P.V.P) a los productos que se ofrecerán:

- El precio se lo fijara de acuerdo a la estrategia de liderazgo en costos, es decir un precio más bajo que la competencia.
- Para conseguir costos más bajos se contactará directamente con los productores, eliminando la posibilidad de adquirir bienes a intermediarios.
- Se buscará realizar alianzas estratégicas para conseguir descuentos por cantidad y alternativas en la forma de pago.

c. PLAZA

Una vez que Supermercado “El Fronterizo” se abastezca de productos de los proveedores, el canal de distribución que se empleará es el siguiente:

GRÁFICO N° 51
CANAL DE COMERCIALIZACIÓN DIRECTO



Elaborado por: Diana Olivo

Para este proceso se ha establecido un canal de comercialización directo en el que la empresa se identificará en la calidad del producto, variedad, y precios accesibles para el cliente.

d. PROMOCIÓN

Dentro del marketing la promoción se compone por cuatro variables que son: publicidad, promoción de ventas, ventas personales y relaciones públicas, por lo que dentro de Supermercado el “Fronterizo” se aplicarán dos:

- **Publicidad.**- Para la introducción de la empresa al mercado se utilizará la ayuda de hojas volantes que serán repartidas en el sector, en las cuales se detallará el nombre del supermercado, la dirección y algunos de los productos que se ofrece, como también se realizará un pancarta la cual estará ubicada al ingreso de la parroquia de Tufiño.

**GRÁFICO Nº 52
HOJA VOLANTE**



Elaborado por: Diana Olivo

GRÁFICO N° 53
PANCARTA



Elaborado por: Diana Olivo

e. **PROMOCIÓN DE VENTAS**

Para que los clientes acepten los productos del supermercado es necesario realizar promoción de ventas, por lo que presentarán durante el primer mes paquetes de precios, como son rebajas del PVP por la adquisición de paquetes de productos (dos por el precio de uno) o paquetes unidos, que son dos

productos relacionados que se empacan juntos (lava vajillas y esponja, jabón de ropa y cepillo).

f. POLÍTICAS DE VENTA

- El pago por la compra será en efectivo, como también se dará un crédito de 15 días, en el caso que exijan los consumidores.
- Por la compra al por menor cada fin de mes se realizara rifas entre todos los consumidores.
- Por la compra más de 40 \$ se realizara descuentos del 10%.

g. ESTRATEGIA PARA BRINDAR SERVICIO DE CALIDAD

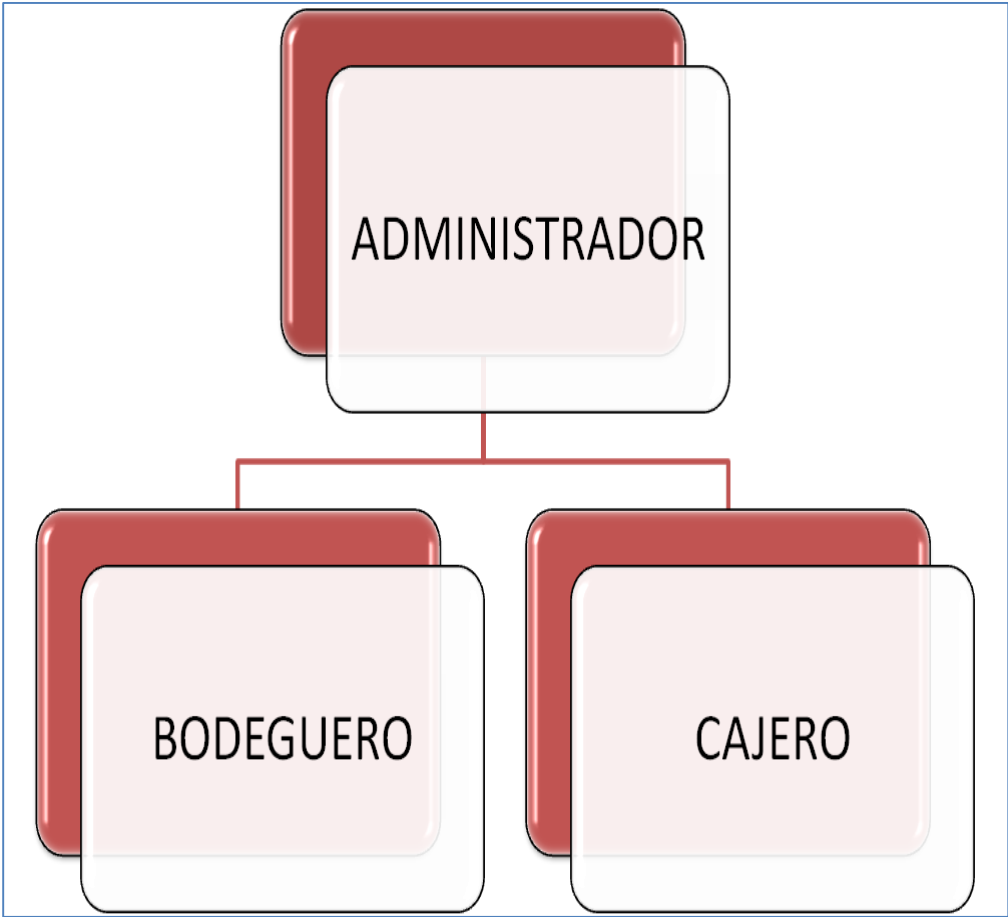
Los representantes del supermercado “El Fronterizo” realizará las siguientes acciones para conseguir un servicio de excelencia.

- 1) conocer las preferencias de los consumidores al momento de adquirir productos de primera necesidad.
- 2) Implementar un buzón de quejas y sugerencias, con la finalidad de que los clientes puedan acceder a este servicio.
- 3) Todo el personal será capacitado y motivado, con el fin de que el servicio que se va ofrecer a los consumidores sea excelente logrando satisfacer las necesidades de los clientes.
- 4) El trato debe ser demostrado con amabilidad y cordialidad con todos nuestros consumidores, haciéndoles sentir como en su propia casa.

5.6.3.1.9. ORGANIZACIÓN EMPRESARIAL

La estructura orgánica necesaria para el buen desarrollo de las actividades del nuevo supermercado se plantea a continuación:

CUADRO N° 8
ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL DE SUPERMERCADO EL
FRONTERIZO



Elaborado por: Diana Olivo

PERSONAL REQUERIDO
CUADRO N° 9
FUNCIONES DEL ADMINISTRADOR

CARGO:	ADMINISTRADOR
TÍTULO NECESARIO:	INGENIERO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS, INGENIERO COMERCIAL O TÍTULOS AFINES
EXPERIENCIA:	TRES AÑOS EN CARGOS SIMILARES
NÚMERO DE PERSONAS	UNO
FUNCIONES	
<ul style="list-style-type: none"> • La persona en cuestión es el representante legal de la empresa y la máxima autoridad encargada de dirigir, supervisar de manera inmediata el trabajo de las demás jefaturas a su cargo. • Será responsable de la planificación, dirección, supervisión y control de las operaciones contables de la empresa. • Mantener actualizados sus estados financieros. • Cumplir con las obligaciones tributarias y las disposiciones legales. 	

Elaborado por: Diana Olivo

CUADRO N° 10

FUNCIONES DEL CAJERO

CARGO:	CAJERO
TÍTULO NECESARIO:	TECNÓLOGO EN CONTABILIDAD
EXPERIENCIA:	6 MESES EN CARGOS SIMILARES
NÚMERO DE PERSONAS	1
FUNCIONES	
<ul style="list-style-type: none">• Es la persona encargada de digitar los códigos correctos de los productos para tener una transacción exitosa.• Recaudará el dinero exacto correspondiente por dicha transacción y emitirá facturas.• Realizará un arqueo de caja al finalizar los movimientos transaccionales del día con el respaldo de facturas y entregará el dinero a su jefe inmediato,• Atenderá y asesorará a los clientes cuando tengan cualquier inquietud acerca de productos, precios, etc.	

Elaborado por: Diana Olivo

CUADRO N° 11
FUNCIONES DEL BODEGUERO

CARGO:	BODEGUERO
TÍTULO NECESARIO:	BACHILLER EN CONTABILIDAD
EXPERIENCIA:	6 MESES EN CARGOS SIMILARES
NÚMERO DE PERSONAS	1
FUNCIONES	
<p>La persona en cuestión es la encargada principalmente de las siguientes responsabilidades;</p> <ul style="list-style-type: none"> • Garantizará el correcto almacenamiento y ubicación del producto, • llevará un control de productos despachados. • realizará el perchado de productos en el local comercial de la empresa. • manejará el sistema de inventarios y será el encargado del empaque del producto. 	

Elaborado por: Diana Olivo

5.6.3.2. ASPECTOS LEGALES

Supermercado “El Fronterizo” se constituirá como un negocio unipersonal, la misma que para realizar sus actividades legalmente debe cumplir con ciertos requisitos que exigen los organismos municipal y gubernamental.

Los requisitos se presentan a continuación:

1. Obtención del RUC.- Que sirve para identificar a la persona natural (persona) y persona jurídica (empresa) y hacer cobro del impuesto correspondiente al contribuyente.

Por lo que los según el SRI (Servicio de rentas internas) los requisitos para obtener el RUC son:

- Formulario 01A y 01B
- Escrituras de constitución Nombramiento del Representante legal o agente de retención
- Presentar el original y entregar una copia de la cédula del Representante Legal o Agente de Retención
- Presentar el original del certificado de votación del último proceso electoral del Representante Legal o Agente de Retención
- Entregar una copia de un documento que certifique la dirección del domicilio fiscal a nombre del sujeto pasivo.

2. Obtención del permiso sanitario de funcionamiento.- Para conseguir el permiso sanitario de funcionamiento, el representante legal de Supermercado “El Fronterizo” debe de acercarse a las oficinas de la Dirección Provincial de Salud del Carchi con la siguiente documentación:

- Categorización (para locales nuevos) otorgado por el área de Control Sanitario

- Comprobante de pago de patente del año.
- Certificado (s) de salud.
- Informe del control sanitario sobre cumplimiento de requisitos para la actividad.
- Copia de la cédula de ciudadanía y papeleta de votación actualizada, o certificado de exención del propietario y representante legal de la empresa.
- Presentar documentación original y copias

3. Obtención de la patente municipal.- El representante legal debe de acudir al G.A.D. Municipal de Tulcán con los siguientes requisitos para la obtención de la patente municipal:

- Escritura de constitución de la compañía original y copia.
- Copias de la cédula de ciudadanía y papeleta de votación actualizada del representante legal.
- Dirección donde funciona la misma.

4. Permiso del cuerpo de Bomberos.- Para obtener el permiso de funcionamiento del Cuerpo de Bomberos, se necesita los siguientes requisitos:

- Informe del inspector
- Copia de cédula del Representante Legal
- Copia de la patente actual
- Copia del RUC

5.6.3.3. FACTIBILIDAD AMBIENTAL

En cuanto a los efectos en el medio ambiente, el proyecto es neutral al ambiente, debido a que el supermercado tendrá una gran responsabilidad social y tomará las correspondientes medidas para que la contaminación que produzca se pueda mitigar como:

Las fundas en la que se almacenen los alimentos para ser transportados por los clientes serán ecológicas.

Todos los desperdicios de la mercadería serán clasificados mediante recolectores de basura de distintos colores así:

GRÁFICO N° 54
RECOLECTORES DE DESPERDICIOS



Elaborado por: Diana Olivo

5.6.4. ESTUDIO FINANCIERO

Este capítulo está enfocado a presentar en forma clara y detallada la inversión y el financiamiento de los elementos que participan en la estructura financiera, con el fin de conocer de manera más precisa los costos y gastos en los que incurrirá este proyecto.

5.6.4.1. INVERSIÓN Y FINANCIAMIENTO DEL PROYECTO

a. Inversión total

Para realizar el cálculo de la inversión total requerida para la implementación de Supermercado el “Fronterizo”, es necesario identificar y conocer los montos totales de los rubros que ésta comprende, como son: Activos Fijos, Activos Diferidos y Capital de Trabajo. De la misma manera se tomará en cuenta el 2% de imprevistos, para solventar posibles inconvenientes que se puedan presentar en su implementación.

Tabla Nº 62
INVERSIÓN TOTAL

Descripción	Valor
Activos Fijos	\$ 19.609,5
Activos Diferidos	\$ 8.486,4
Capital de Trabajo	\$ 17,798,84
TOTAL	\$ 45,894,74

Elaborado por: Diana Olivo

b. Inversión en activos fijos

El patrimonio con el que contará el nuevo supermercado será el siguiente:

Tabla Nº 63
ACTIVOS FIJOS

Descripción	Valor
Maquinaria y Equipo	\$ 6560,00
Muebles y Enseres	\$ 11350,00
Equipo de Oficina	\$ 1315,00
SUBTOTAL	\$ 19225,00
2% imprevistos	\$ 384,50
TOTAL	\$ 19609,5

Elaborado por: Diana Olivo

✓ **MAQUINARIA Y EQUIPO REQUERIDO**

La maquinaria, equipos, muebles y enseres necesarios para iniciar la actividad comercial de Supermercado el “Fronterizo” son los siguientes:

TABLA N° 64
MAQUINARIAS Y EQUIPOS

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO (\$)	VALOR TOTAL (\$)	PROVEEDOR
Carros Metálicos	15	30,00	450,00	Cold metal (Quito)
Frigorífico 2,4 m	2	2000,00	4000,00	Cold metal (Quito)
Balanza automática	1	110,00	110,00	Cold metal (Quito)
Vitrina refrigerante	2	1000,00	2000,00	Cold metal (Quito)
TOTAL			6560,00	

Fuente: Proveedores
Elaborado por: Diana Olivo

TABLA N° 65
EQUIPOS DE OFICINA

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO (\$)	VALOR TOTAL (\$)	PROVEEDOR
Caja Registradora	1	380,00	380,00	Cold metal (Quito)
Calculadora	1	8,00	8,00	Comercial san Andresito
Teléfono	1	15,00	12,00	Comercial san Andresito
Grapadora	1	12,00	15,00	Papelería Mantilla
Equipo de computo	2	400,00	800,00	Global Compu
Impresora	1	100,00	100,00	Global Compu
TOTAL			1315,00	

Fuente: Proveedores
Elaborado por: Diana Olivo

TABLA Nº 66
MUEBLES Y ENSERES

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO (\$)	VALOR TOTAL (\$)	PROVEEDOR
Escritorio Ejecutivo	2	160,00	320,00	Tecnimuebles
Silla Ejecutiva	2	80,00	160,00	Tecnimuebles
Archivador	1	130,00	130,00	Tecnimuebles
Basureros	5	6,00	30,00	Pika
juegos recreacional	1	200,00	200,00	Juguetón
Papelera	1	10,00	10,00	Tecnimuebles
Góndolas de 3 metros de largo y 1,65 m de alto y 90 cm de ancho	35	300,00	10.500,00	Tecnimuebles
TOTAL			<u>11.350,00</u>	

Fuente: Proveedores

Elaborado por: Diana Olivo

c. Inversión en capital de trabajo

El capital de trabajo corresponde a la cantidad de dinero requerida para que la empresa pueda funcionar normalmente durante un cierto período de tiempo, antes de generar ingresos por la prestación de servicios.

Para efectos del proyecto, se considera necesario contar con capital de trabajo para un mes de actividad, debido a que este es el tiempo en el que se estima recuperar el dinero de las ventas, ya que se manejará la estrategia de ventas a crédito, así como también el pago a los proveedores se realizará con crédito a un máximo de 30 días. Por tanto el Capital de trabajo será empleado en la

compra de mercadería, seguros, gastos administrativos y de ventas, requerimientos que se encuentran calculados en la siguiente tabla.

TABLA N° 67
CAPITAL DE TRABAJO (PARA UN MES)

RUBRO	PROPORCIÓN
Mercadería	\$ 15.717,94
Seguros	\$ 80,1
Gasto administrativo	\$ 816,28
Gasto de venta	\$ 1.184,52
TOTAL	\$ 17,798,84

Elaborado por: Diana Olivo

d. Inversión en activos diferidos

“Los activos diferidos son pagos realizados por adelantado cualquiera sea su naturaleza, necesarios para poner en marcha el proyecto.” (Garcia, et al., 2008)

TABLA N° 68
GASTOS DE CONSTITUCIÓN

Descripción	Valor
Trámite permiso de funcionamiento	\$ 670,00
Gastos Notarios	\$ 150,00
TOTAL	\$ 820,00

Fuente: Instituciones

Elaborado por: Diana Olivo

TABLA N° 69
REMODELACIÓN DEL LOCAL

Descripción	Valor
Remodelación del local	7.500,00
Total	7.500,00

Elaborado por: Diana Olivo

TABLA N° 70
TOTAL ACTIVOS DIFERIDOS

Descripción	Valor
Gastos de constitución	\$ 820,00
Remodelación del local	\$ 7.500,00
Subtotal	\$ 8.320,00
2% imprevistos	\$ 166,4
Total	\$ 8.486,4

Elaborado por: Diana Olivo

5.6.4.1.1. FINANCIAMIENTO

Una vez calculado el monto total requerido para que el negocio empiece a funcionar, es importante conocer las fuentes existentes para obtener financiamiento, sea, aporte directo por parte del socio o entidades financieras.

Cuyo capital se lo distribuirá de la siguiente manera:

TABLA N° 71
DISTRIBUCIÓN DEL CAPITAL

DESCRIPCIÓN	INVERSIÓN	CRÉDITO		CAPITAL PROPIO	
		%	VALOR	%	VALOR
Activos Diferidos	\$ 8.486,4	100%	\$ 8.486,4		
Activos Fijos	\$ 19.609,5	26,94%	\$ 5.282,02	73,06	14,327,48
Capital de Trabajo	\$ 17,798,84			100%	\$17,798,84
TOTAL	\$ 45,894,74	30%	\$ 13.768,42	70%	\$ 32.126,32

Elaborado por: Diana Olivo

Se ha optado por la Línea de Crédito Comercial de la cooperativa Pablo Muñoz vega con el cual se financiará el 30% de la inversión a 5 años con una tasa de interés del 14,4% anual, pagadero mensualmente y el 70% restante son recursos propios.

TABLA N° 72
CARACTERÍSTICAS DEL PRÉSTAMO

MONTO DE PRÉSTAMO	\$ 13.768,42
INTERÉS ANUAL	14,4%
PLAZO	5 años
CUOTA FIJA ANUAL	\$ 4.049,14
CUOTA FIJA MENSUAL	\$ 337,43

Elaborado por: Diana Olivo

Cálculo de la cuota fija

$$R = P \frac{i(1+i)^n}{(1+i)^n - 1}$$

R = Cantidad a colocar al final de cada uno de los años

i = Tasa de interés

P = Capital

n = Total de años

A continuación se presenta los cálculos del préstamo:

$$R = \$ 13.768,42 \frac{14,4\%(1+14,4\%)^5}{(1+14,4\%)^5 - 1} = \$ 4.049,14 \text{ Cuota fija anual}$$

$$I = \$ 13.768,42 * (14,4\%) = \$ 1.982,65$$

TABLA N° 73
TABLA DE AMORTIZACIÓN DEL PRÉSTAMO

PERIODO DÍAS	FECHA	CUOTA FIJA	INTERÉS	CAPITAL	SALDO
0	10/12/2012				\$ 13.768,42
360	10/01/2013	\$ 4.049,14	\$ 1.982,65	\$ 2.066,49	\$ 11.701,94
720	10/01/2014	\$ 4.049,14	\$ 1.685,08	\$ 2.364,06	\$ 9.337,87
1080	10/01/2015	\$ 4.049,14	\$ 1.344,65	\$ 2.704,49	\$ 6.633,39
1440	10/01/2016	\$ 4.049,14	\$ 955,21	\$ 3.093,93	\$ 3.539,46
1800	10/01/2017	\$ 4.049,14	\$ 509,68	\$ 3.539,46	\$ 0,00
		\$ 20.245,70	\$ 6.477,28	\$ 13.768,42	

Elaborado por: Diana Olivo

5.6.4.2. COSTOS E INGRESOS DEL PROYECTO

a. Depreciaciones

Los activos fijos del supermercado se deprecian en línea recta, cuyos valores se presentan a continuación.

$$\text{Depreciación L. R} = \frac{\text{costo histórico} - \text{valor residual}}{\text{años de vida útil}}$$

TABLA N° 74
DEPRECIACIÓN ACTIVOS FIJOS

	VALOR	% DEPRECIACIÓN	AÑOS VIDA UTIL	DEPRECIACIÓN ANUAL
Maquinaria y equipo	\$ 6.975,00	10%	10	\$ 627,75
Muebles y enseres	\$ 11350,00	10%	10	\$1021,50
Equipo de computo	\$ 900,00	33%	3	\$ 201,00
TOTAL				\$1.850,25

Elaborado por: Diana Olivo

b. Seguros

Para proteger los equipos y demás activos en caso de hurto o incendio, se ha tomado como referencia el porcentaje con el que la aseguradora Colonial (Sucursal- Julio Andrade) trabaja para cubrir dichos siniestros.

TABLA N° 75
SEGUROS

	VALOR	% SEGUROS	SEGURO (\$)
Maquinaria y equipo	\$ 6.975,00	5%	348,75
Muebles y enseres	\$ 11350,00	5%	567,50
Equipo de computo	\$ 900,00	5%	45,00
TOTAL			961,25

Elaborado por: Diana Olivo

c. Amortización

Corresponde al cargo anual que se aplica para recuperar el costo de los activos diferidos, y la ley establece que los activos diferidos se amortizan a 5 años, es decir con el 20% anual.

TABLA N° 76
AMORTIZACIÓN DE ACTIVOS DIFERIDOS

RUBRO	INVERSIÓN	VIDA ÚTIL	%	VALOR ANUAL
ACTIVOS DIFERIDOS	\$ 8.486,4	5 Años	20%	\$ 1.697,28

Elaborado por: Diana Olivo

d. Gastos administrativos

Son los gastos que incurren en la empresa para el funcionamiento administrativo y organizacional.

TABLA N° 77
SUELDOS ADMINISTRATIVOS

Cargo	N° Personas	Sueldo	INGRESOS					EGRESOS		TOTAL	
			13° Sueldo	Vacaciones	14° Sueldo	Fondos de reserva	Aporte Patronal 11,15%	Aporte personal 9,35%	Valor Total Mensual	Valor Total Anual	
Administrador	1	400	33,33	16,67	33,33	33,33	44,6	37,4	523,86	\$ 6.286,32	
TOTAL										\$ 6.286,32	

Elaborado por: Diana Olivo

TABLA N° 78
SERVICIOS BÁSICOS

DETALLE	UNIDAD	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO MENSUAL	COSTO TOTAL ANUAL
Energía Eléctrica	Kw	500	0,08	\$40	\$480,00
Agua	m ³	30	0,442	\$13,26	\$159,12
Teléfono/internet	min.			\$23,15	\$277,80
TOTAL					\$916,92

Elaborado por: Diana Olivo

TABLA N° 79
ARRIENDO

DETALLE	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL
GASTO ARRIENDO	\$200,00	\$ 2.400,00
TOTAL		\$ 2.400,00

Elaborado por: Diana Olivo

TABLA N° 80
PROYECCIÓN GASTOS ADMINISTRATIVOS

GASTOS ADMINISTRATIVOS					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Remuneración personal	6286,32	6286,32	6286,32	6286,32	6286,32
servicios básicos	\$ 916,92	\$ 916,92	\$ 916,92	\$ 916,92	\$ 916,92
Gasto Arriendo	\$ 2.400,00	\$ 2.400,00	\$ 2.400,00	\$ 2.400,00	\$ 2.400,00
SUBTOTAL	\$ 9603.24	\$ 9603.24	\$ 9603.24	\$ 9603.24	\$ 9603.24
imprevistos 2%	\$ 192,06	\$ 192,06	\$ 192,06	\$ 192,06	\$ 192,06
TOTAL	\$9795,30	\$9795,30	\$9795,30	\$9795,30	\$9795,30

Elaborado por: Diana Olivo

e. Gasto de ventas

Está conformada por el conjunto de pagos que se realiza al personal que se encuentra vinculado directamente con la venta de los productos y por los gastos que se emplean para promocionar el servicio que la empresa ofrece a los consumidores, a fin de atraer nuevos clientes.

TABLA N° 81
SUELDO DEL PERSONAL DE VENTAS

cargo	Nº personas	INGRESOS						EGRESOS	Valor unitario	Valor total anual
		sueldo	Fondos de reserva	Aprote patronal 11,15%	13º sueldo	Vacaciones	14º sueldo	Aporte personal 9,35%		
cajero	1	318,00	26,50	35,46	26,50	13,25	26,50	29,73	416,48	4997,76
Bodeguero	1	318,00	26,50	35,46	26,50	13,25	26,50	29,73	416,48	4997,76
TOTAL									832,96	9995,52

Elaborado por: Diana Olivo

**TABLA N° 82
PUBLICIDAD**

Descripción	Cantidad	Precio	Valor Unitario	Tiempo	Valor Total (\$)
Hojas Volantes	\$ 600,00	0,2	\$ 120,00	2 Veces al año	\$ 240,00
Promoción			\$ 300,00	1 Vez al mes	\$ 3600,00
Pancarta			\$ 100,00	Primer año	\$ 100,00
Total					\$ 3940,00

Elaborado por: Diana Olivo

**TABLA N° 83
PROYECCIÓN GASTOS DE VENTAS**

GASTOS DE VENTAS					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Remuneración del Personal	\$ 9.995,52	\$ 9.995,52	\$ 9.995,52	\$ 9.995,52	\$ 9.995,52
Publicidad	\$ 3940,00	\$ 3840,00	\$ 3840,00	\$ 3840,00	\$ 3840,00
Subtotal	\$ 13.935,52	\$ 13.835,52	\$ 13.835,52	\$ 13.835,52	\$ 13.835,52
Imprevistos 2%	\$ 278,71	\$ 276,71	\$ 276,71	\$ 276,71	\$ 276,71
Total	\$ 14.214,23	\$ 14.112,23	\$ 14.112,23	\$ 14.112,23	\$ 14.112,23

Elaborado por: Diana Olivo

f. Requerimiento y costo de mercadería

El requerimiento de mercadería para Supermercado el “Fronterizo” utilizará el método de lote mínimo, ya que si el stock de la mercadería se agota, estos serán cubiertos en ese momento. Por lo que el supermercado mantendrá una rotación de inventario del 50% en todos sus productos, el mismo que garantizará la ejecución de las actividades sin inconvenientes.

Para la investigación se ha tomado cuenta una muestra de los productos (estrella) que el supermercado va a ofrecer.

TABLA N° 84
REQUERIMIENTO DE MERCADERÍAS DE CADA AÑO EN CANTIDADES

PRODUCTOS	CARACTERISTICAS DE LOS PRODUCTOS	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ABARROTÉS								
Arroz	Americano	qq	100 Libras	294	298	302	305	309
Azucar	Valdez blanca	qq	100 Libras	294	298	302	305	309
Sal	Cris-sal	qq	25 Unidades	14	14	14	14	14
Harina	Flor	qq	100 Libras	183	185	188	190	193
Fideo	Catedral	qq	50 Unidades	77	78	79	80	81
Tallarín	Sabrosito	caja	24 Unidades	163	165	167	169	171
Arveja	Seca Verde	qq	100 Libras	41	42	42	43	44
Lenteja	-	qq	100 Libras	39	40	40	41	41
Avena	Quaquer	@	25 Unidades	165	167	169	171	173
Aceite	La favorita	caja	15 Unidades	123	125	126	128	129
ENLATADOS								
Atún	Real	Caja	48 Unidades	173	175	177	180	182
Sardina	Real roja	Caja	48 Unidades	173	175	177	180	182
CARNES								
Carne de res	Pura y hueso	Libras		14098	14277	14458	14642	14828
Carne de Pollo	-	Libras		9398	9518	9639	9761	9885
Carne de chancho	Pura y hueso	Libras		8678	8789	8900	9013	9128
EMBUTIDOS								
Salchichas	Roja Plumrose	200 gr	10 Unidades	940	952	964	976	989
ASEO								
Papel higiénico	Familia	Paquete	12 Unidades	2252	2281	2310	2339	2369
Jabón de ropa	Lava todo	Caja	48 Unidades	179	182	184	186	189
Deja	Multiacción limón	qq	50 Unidades	174	176	178	181	183
Colgate	Colgate	Cajas	140 Unidades	6	6	6	6	6
FRUTAS								
Manzanas	Roja chilena	Cajas	120 Unidades	313	317	321	325	330
Uvas	Roja grande	Cajas	10 Libras	940	952	964	976	989
Naranjas	Amarillas, pequeña	qq	100 Unidades	564	571	578	586	593
HORTALIZAS Y VERDURAS								
Tomates	Riñón rojo	Caja	110 Unidades	214	216	219	222	225
Cebolla	Paiteña roja	qq	150 Unidades	157	159	161	163	165
Coliflor	Blanca, grande	Cubeta	10 Unidades	470	476	482	488	494
Acelga	Hojas grandes (verde)	Atados	-	4699	4759	4819	4881	4943
LÁCTEOS								
Queso	Amasado, grande	Unidad	-	4699	4759	4819	4881	4943
Yogurt de funda	Frutas	Unidad	-	70488	71383	72290	73208	74138
Funda de leche	Pasteurizada	Litros	-	14098	14277	14458	14642	14828

Elaborado por: Diana Olivo

De la misma manera a continuación se presenta el costo de la materia prima de acuerdo a los proveedores.

COSTO DE MERCADERÍA DE CADA AÑO

El costo de mercadería para cada año se lo calculará en base al costo de inflación, y según el INEC es de 3,01% anual (marzo 2012- marzo 2013), este valor se lo toma en cuenta ya que si alza la inflación suben los precios y viceversa.

TABLA N° 85
COSTO DE MERCADERÍA Y PRECIO UNITARIO PROVEEDOR

PRODUCTOS	MEDIDA	CARACTERÍSTICA DE LOS PRODUCTOS	CANTIDAD	COSTO DE MERCADERIA PROVEEDOR AÑO 1	COSTO DE MERCADERIA PROVEEDOR AÑO 2	COSTO DE MERCADERIA PROVEEDOR AÑO 3	COSTO DE MERCADERIA PROVEEDOR AÑO 4	COSTO DE MERCADERIA PROVEEDOR AÑO 5	PRECIO UNITARIO PROVEEDOR AÑO 1	PRECIO UNITARIO PROVEEDOR AÑO 2	PRECIO UNITARIO PROVEEDOR AÑO 3	PRECIO UNITARIO PROVEEDOR AÑO 4	PRECIO UNITARIO PROVEEDOR AÑO 5
ABARROTES													
Arroz	qq	Americano	100 Libras	\$ 44,00	\$ 45,32	\$ 46,69	\$ 48,09	\$ 49,54	\$ 0,44	\$ 0,45	\$ 0,47	\$ 0,48	\$ 0,50
Azúcar	qq	Valdez blanca	100 Libras	\$ 39,00	\$ 40,17	\$ 41,38	\$ 42,63	\$ 43,91	\$ 0,39	\$ 0,40	\$ 0,41	\$ 0,43	\$ 0,44
Funda de sal	qq	Cris-sal	25 Unidades	\$ 14,50	\$ 14,94	\$ 15,39	\$ 15,85	\$ 16,33	\$ 0,58	\$ 0,60	\$ 0,62	\$ 0,63	\$ 0,65
Harina	qq	Flor	100 Libras	\$ 36,00	\$ 37,08	\$ 38,20	\$ 39,35	\$ 40,53	\$ 0,36	\$ 0,37	\$ 0,38	\$ 0,39	\$ 0,41
Fideo	qq	Catedral	50 Unidades	\$ 25,00	\$ 25,75	\$ 26,53	\$ 27,33	\$ 28,15	\$ 0,50	\$ 0,52	\$ 0,53	\$ 0,55	\$ 0,56
Tallarín	caja	Sabrosito	24 Unidades	\$ 20,00	\$ 20,60	\$ 21,22	\$ 21,86	\$ 22,52	\$ 0,83	\$ 0,86	\$ 0,88	\$ 0,91	\$ 0,94
Arveja	qq	Seca Verde	100 Libras	\$ 58,00	\$ 59,75	\$ 61,54	\$ 63,40	\$ 65,30	\$ 0,58	\$ 0,60	\$ 0,62	\$ 0,63	\$ 0,65
Lenteja	qq	-	100 Libras	\$ 46,00	\$ 47,38	\$ 48,81	\$ 50,28	\$ 51,79	\$ 0,46	\$ 0,47	\$ 0,49	\$ 0,50	\$ 0,52
Avena	@	Quaquer	25 Unidades	\$ 21,00	\$ 21,63	\$ 22,28	\$ 22,95	\$ 23,64	\$ 0,84	\$ 0,87	\$ 0,89	\$ 0,92	\$ 0,95
Aceite	caja	La favorita	15 Unidades	\$ 22,00	\$ 22,66	\$ 23,34	\$ 24,05	\$ 24,77	\$ 1,47	\$ 1,51	\$ 1,56	\$ 1,60	\$ 1,65
ENLATADOS													
Atún	Caja	Real	48 Unidades	\$ 52,00	\$ 53,57	\$ 55,18	\$ 56,84	\$ 58,55	\$ 1,08	\$ 1,11	\$ 1,15	\$ 1,18	\$ 1,22
Sardina	Caja	Real roja	48 Unidades	\$ 54,00	\$ 55,63	\$ 57,30	\$ 59,02	\$ 60,80	\$ 1,13	\$ 1,16	\$ 1,20	\$ 1,24	\$ 1,27
CÁRNICOS													
Carne de res	Libras	Pura y hueso		\$ 1,55	\$ 1,60	\$ 1,64	\$ 1,69	\$ 1,75	\$ 1,55	\$ 1,60	\$ 1,64	\$ 1,69	\$ 1,75
Carne de pollo	Libras	-		\$ 1,35	\$ 1,39	\$ 1,43	\$ 1,48	\$ 1,52	\$ 1,35	\$ 1,39	\$ 1,43	\$ 1,48	\$ 1,52
Carne de chanchó	Libras	Pura y hueso		\$ 1,65	\$ 1,70	\$ 1,75	\$ 1,80	\$ 1,86	\$ 1,65	\$ 1,70	\$ 1,75	\$ 1,80	\$ 1,86
EMBUTIDOS													
Salchichas	Paca	Roja Plumrose	10 Unidades	\$ 1,35	\$ 1,39	\$ 1,43	\$ 1,48	\$ 1,52	\$ 1,35	\$ 1,39	\$ 1,43	\$ 1,48	\$ 1,52
MATERIALES DE ASEO													
Papel Higiénico	Paquete	Familia	12 Unidades	\$ 3,50	\$ 3,61	\$ 3,71	\$ 3,83	\$ 3,94	\$ 0,29	\$ 0,30	\$ 0,31	\$ 0,32	\$ 0,33
Jabón De Ropa	Caja	Lava todo	48 Unidades	\$ 23,00	\$ 23,69	\$ 24,41	\$ 25,14	\$ 25,90	\$ 0,50	\$ 0,52	\$ 0,53	\$ 0,55	\$ 0,56
Funda de deja	qq	Multiacción	50 Unidades	\$ 31,50	\$ 32,45	\$ 33,42	\$ 34,43	\$ 35,47	\$ 0,63	\$ 0,65	\$ 0,67	\$ 0,69	\$ 0,71
Colgate	Cajas	Colgate	140 Unidades	\$ 105,00	\$ 108,16	\$ 111,42	\$ 114,77	\$ 118,22	\$ 0,75	\$ 0,77	\$ 0,80	\$ 0,82	\$ 0,84
FRUTAS													
Manzanas	Cajas	Roja chilena	120 Unidades	\$ 23,00	\$ 23,69	\$ 24,41	\$ 25,14	\$ 25,90	\$ 0,19	\$ 0,20	\$ 0,20	\$ 0,21	\$ 0,21
Uvas	Cajas	Roja grande	10 Libras	\$ 12,00	\$ 12,36	\$ 12,73	\$ 13,12	\$ 13,51	\$ 1,20	\$ 1,24	\$ 1,27	\$ 1,31	\$ 1,35
Naranjas	qq	Amarillas, pequeña	100 Unidades	\$ 9,00	\$ 9,27	\$ 9,55	\$ 9,84	\$ 10,13	\$ 0,09	\$ 0,09	\$ 0,10	\$ 0,10	\$ 0,10
HORTALIZAS Y VERDURAS													
Tomate Riñón	Caja	Riñón rojo	110 Unidades	\$ 15,00	\$ 15,45	\$ 15,92	\$ 16,40	\$ 16,89	\$ 0,14	\$ 0,14	\$ 0,15	\$ 0,15	\$ 0,16
Cebolla	qq	Paitaña roja	150 Unidades	\$ 8,00	\$ 8,24	\$ 8,49	\$ 8,74	\$ 9,01	\$ 0,05	\$ 0,05	\$ 0,06	\$ 0,06	\$ 0,06
Coliflor	Cubeta	Blanca, grande	10 Unidades	\$ 8,00	\$ 8,24	\$ 8,49	\$ 8,74	\$ 9,01	\$ 0,80	\$ 0,82	\$ 0,85	\$ 0,87	\$ 0,90
Acelga	Atados	Hojas grandes		\$ 0,35	\$ 0,36	\$ 0,37	\$ 0,38	\$ 0,39	\$ 0,35	\$ 0,36	\$ 0,37	\$ 0,38	\$ 0,39
LÁCTEOS													
Queso	Unidad	Amasado , grande		\$ 1,50	\$ 1,55	\$ 1,59	\$ 1,64	\$ 1,69	\$ 1,50	\$ 1,55	\$ 1,59	\$ 1,64	\$ 1,69
Yogurt de Funda	Unidad	Frutas		\$ 0,08	\$ 0,08	\$ 0,08	\$ 0,09	\$ 0,09	\$ 0,08	\$ 0,08	\$ 0,08	\$ 0,09	\$ 0,09
Leche de Funda	Litros	Pasteurizada		\$ 0,65	\$ 0,67	\$ 0,69	\$ 0,71	\$ 0,73	\$ 0,65	\$ 0,67	\$ 0,69	\$ 0,71	\$ 0,73

Elaborado por: Diana Olivo

TABLA N° 86
COSTO DE MERCADERÍAS PROYECTADOS

PRODUCTOS	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	COSTO TOTAL AÑO 1	COSTO TOTAL AÑO 1	COSTO TOTAL AÑO 3	COSTO TOTAL AÑO 4	COSTO TOTAL AÑO 5
ABARROTES							
Arroz	qq	100 Libras	\$ 12.938,11	\$ 13.496,81	\$ 14.079,63	\$ 14.687,62	\$ 15.321,87
Azucar	qq	100 Libras	\$ 11.467,87	\$ 11.963,08	\$ 12.479,67	\$ 13.018,57	\$ 13.580,75
Sal	qq	25 Unidades	\$ 199,75	\$ 208,38	\$ 217,38	\$ 226,76	\$ 236,55
Harina	qq	100 Libras	\$ 6.592,32	\$ 6.876,99	\$ 7.173,96	\$ 7.483,74	\$ 7.806,91
Fideo	qq	50 Unidades	\$ 1.932,00	\$ 2.015,43	\$ 2.102,46	\$ 2.193,25	\$ 2.287,96
Tallarín	caja	24 Unidades	\$ 3.252,00	\$ 3.392,43	\$ 3.538,92	\$ 3.691,74	\$ 3.851,16
Arveja	qq	100 Libras	\$ 2.399,81	\$ 2.503,44	\$ 2.611,54	\$ 2.724,31	\$ 2.841,96
Lenteja	qq	100 Libras	\$ 1.808,35	\$ 1.886,44	\$ 1.967,90	\$ 2.052,88	\$ 2.141,53
Avena	@	25 Unidades	\$ 3.459,46	\$ 3.608,84	\$ 3.764,68	\$ 3.927,25	\$ 4.096,84
Aceite	caja	15 Unidades	\$ 2.706,88	\$ 2.823,77	\$ 2.945,71	\$ 3.072,91	\$ 3.205,60
ENLATADOS							
Atún	Caja	48 Unidades	\$ 8.996,00	\$ 9.384,47	\$ 9.789,71	\$ 10.212,45	\$ 10.653,45
Sardina	Caja	48 Unidades	\$ 9.342,00	\$ 9.745,41	\$ 10.166,24	\$ 10.605,24	\$ 11.063,20
CARNES							
Carne de res	Libras		\$ 21.851,28	\$ 22.794,87	\$ 23.779,20	\$ 24.806,04	\$ 25.877,22
Pollo	Libras		\$ 12.687,84	\$ 13.235,73	\$ 13.807,28	\$ 14.403,51	\$ 15.025,48
Carne de choncho	Libras		\$ 14.319,36	\$ 14.937,70	\$ 15.582,75	\$ 16.255,64	\$ 16.957,60
EMBUTIDOS							
Salchichas	Paca	10 Unidades	\$ 1.268,78	\$ 1.323,57	\$ 1.380,73	\$ 1.440,35	\$ 1.502,55
ASEO							
Papel higiénico	Paquete	12 Unidades	\$ 7.883,40	\$ 8.223,82	\$ 8.578,95	\$ 8.949,40	\$ 9.335,86
Jabón de ropa	Caja	48 Unidades	\$ 4.126,20	\$ 4.304,38	\$ 4.490,25	\$ 4.684,15	\$ 4.886,42
Deja	qq	50 Unidades	\$ 5.476,46	\$ 5.712,95	\$ 5.959,65	\$ 6.217,00	\$ 6.485,46
Colgate	Cajas	140 Unidades	\$ 636,30	\$ 663,78	\$ 692,44	\$ 722,34	\$ 753,53
FRUTAS							
Manzanas	Cajas	120 Unidades	\$ 7.205,44	\$ 7.516,59	\$ 7.841,17	\$ 8.179,77	\$ 8.532,99
Uvas	Cajas	10 Libras	\$ 11.278,08	\$ 11.765,09	\$ 12.273,14	\$ 12.803,12	\$ 13.355,99
Naranjas	qq	100 Unidades	\$ 5.075,14	\$ 5.294,29	\$ 5.522,91	\$ 5.761,40	\$ 6.010,19
HORTALIZAS Y VERDURAS							
Tomates	Caja	110 Unidades	\$ 3.204,00	\$ 3.342,36	\$ 3.486,69	\$ 3.637,25	\$ 3.794,31
Cebolla	qq	150 Unidades	\$ 1.253,12	\$ 1.307,23	\$ 1.363,68	\$ 1.422,57	\$ 1.484,00
Coliflor	Cubeta	10 Unidades	\$ 3.759,36	\$ 3.921,70	\$ 4.091,05	\$ 4.267,71	\$ 4.452,00
Acelga	Atados		\$ 1.644,72	\$ 1.715,74	\$ 1.789,83	\$ 1.867,12	\$ 1.947,75
LÁCTEOS							
Queso	Unidad		\$ 7.048,80	\$ 7.353,18	\$ 7.670,71	\$ 8.001,95	\$ 8.347,49
Yogurt de funda	Unidad		\$ 5.639,04	\$ 5.882,55	\$ 6.136,57	\$ 6.401,56	\$ 6.677,99
Funda de leche	Litros		\$ 9.163,44	\$ 9.559,14	\$ 9.971,92	\$ 10.402,53	\$ 10.851,74
TOTAL			\$ 188.615,32	\$ 196.760,15	\$ 205.256,70	\$ 214.120,15	\$ 223.366,35

Elaborado por: Diana Olivo

g. Ventas

Tomando en cuenta la tabla N° 54 y 56 referente a captación de mercado en cantidad de productos y proyección de precio anuales, las ventas de supermercado el “Fronterizo” se presenta a continuación:

TABLA N° 87
VENTAS DE SUPERMERCADO EL FRONTERIZO

PRODUCTOS	CARACTERISTICAS DEL PRODUCTO	UNIDAD DE MEDIDA	VENTAS AÑO 1	VENTAS AÑO 2	VENTAS AÑO 3	VENTAS AÑO 4	VENTAS AÑO 5
Arroz	Americano	Libras	\$ 14.408,35	\$ 15.030,54	\$ 15.679,59	\$ 16.356,67	\$ 17.062,99
Azúcar	Valdez blanca	Libras	\$ 14.408,35	\$ 15.030,54	\$ 15.679,59	\$ 16.356,67	\$ 17.062,99
Sal	Cris-sal	2 klg	\$ 251,41	\$ 262,27	\$ 273,59	\$ 285,41	\$ 297,73
Harina	Flor	Libras	\$ 8.606,64	\$ 8.978,29	\$ 9.366,00	\$ 9.770,44	\$ 10.192,35
Fideo	Catedral	Libras	\$ 2.936,64	\$ 3.063,45	\$ 3.195,74	\$ 3.333,74	\$ 3.477,70
Tallarín	Sabrosito	Libras	\$ 3.902,40	\$ 4.070,91	\$ 4.246,71	\$ 4.430,09	\$ 4.621,39
Arveja	Seca Verde	Libras	\$ 2.565,31	\$ 2.676,09	\$ 2.791,65	\$ 2.912,20	\$ 3.037,95
Lenteja	-	Libras	\$ 2.201,47	\$ 2.296,54	\$ 2.395,71	\$ 2.499,16	\$ 2.607,08
Avena	Quaquer	Libras	\$ 3.994,85	\$ 4.167,35	\$ 4.347,31	\$ 4.535,04	\$ 4.730,87
Aceite	La favorita	Unidad	\$ 3.617,38	\$ 3.773,58	\$ 3.936,53	\$ 4.106,52	\$ 4.283,85
Atún	Real	Unidad	\$ 10.463,04	\$ 10.914,86	\$ 11.386,19	\$ 11.877,87	\$ 12.390,78
Sardina	Real roja	Unidad	\$ 10.961,28	\$ 11.434,61	\$ 11.928,39	\$ 12.443,48	\$ 12.980,82
Carne de res	Pura y hueso	Libras	\$ 24.247,87	\$ 25.294,95	\$ 26.387,24	\$ 27.526,70	\$ 28.715,37
Carne Pollo	-	Libras	\$ 14.191,58	\$ 14.804,41	\$ 15.443,70	\$ 16.110,59	\$ 16.806,28
Carne de chanco	Pura y hueso	Libras	\$ 16.141,82	\$ 16.838,86	\$ 17.566,01	\$ 18.324,54	\$ 19.115,84
Salchichas	Roja Plumrose	paca 200gr	\$ 14.661,50	\$ 15.294,62	\$ 15.955,08	\$ 16.644,05	\$ 17.362,78
Papel higiénico	Familia	Unidad	\$ 9.730,37	\$ 10.150,55	\$ 10.588,87	\$ 11.046,12	\$ 11.523,12
Jabón de ropa	Lava todo	Unidad	\$ 4.908,38	\$ 5.120,34	\$ 5.341,45	\$ 5.572,10	\$ 5.812,72
Deja	Multiacción limón	Unidad	\$ 6.171,89	\$ 6.438,40	\$ 6.716,43	\$ 7.006,46	\$ 7.309,01
Colgate	Colgate	Unidad	\$ 848,40	\$ 885,04	\$ 923,25	\$ 963,12	\$ 1.004,71
Manzanas	Roja chilena	Unidad	\$ 9.398,40	\$ 9.804,24	\$ 10.227,61	\$ 10.669,27	\$ 11.129,99
Uvas	Roja grande	Libra	\$ 18.796,80	\$ 19.608,49	\$ 20.455,23	\$ 21.338,53	\$ 22.259,98
Naranjas	Amarillas, pequeña	Unidad	\$ 6.202,94	\$ 6.470,80	\$ 6.750,23	\$ 7.041,72	\$ 7.345,79
Tomates	Riñón rojo	Unidad	\$ 4.934,16	\$ 5.147,23	\$ 5.369,50	\$ 5.601,36	\$ 5.843,24
Cebolla	Paiteña roja	Unidad	\$ 4.934,16	\$ 5.147,23	\$ 5.369,50	\$ 5.601,36	\$ 5.843,24
Coliflor	Blanca, grande	Unidad	\$ 5.451,07	\$ 5.686,46	\$ 5.932,02	\$ 6.188,17	\$ 6.455,39
Acelga	Hojas grandes (verde)	Atado	\$ 2.349,60	\$ 2.451,06	\$ 2.556,90	\$ 2.667,32	\$ 2.782,50
Queso	Amasado, grande	Unidad	\$ 7.518,72	\$ 7.843,40	\$ 8.182,09	\$ 8.535,41	\$ 8.903,99
Yogurt de funda	Frutas	Unidad	\$ 7.048,80	\$ 7.353,18	\$ 7.670,71	\$ 8.001,95	\$ 8.347,49
Leche de funda	Pasteurizada	Litros	\$ 9.868,32	\$ 10.294,46	\$ 10.738,99	\$ 11.202,73	\$ 11.686,49
TOTAL VENTAS			\$ 245.721,92	\$ 256.332,75	\$ 267.401,78	\$ 278.948,80	\$ 290.994,44

Elaborado por: Diana Olivo

5.6.4.3. EVALUACIÓN FINANCIERA

A través de la evaluación financiera se conocerá la rentabilidad del proyecto.

Para este análisis se utilizarán los siguientes instrumentos financieros:

a. Balance general

El activo muestra los bienes tangibles e intangibles del supermercado, mientras que en el pasivo se detalla lo financiero y el capital contable.

**TABLA N° 88
BALANCE GENERAL PROYECTADO**

BALANCE GENERAL PROYECTADO						
ACTIVO	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ACTIVOS CORRIENTES						
Caja-Bancos	\$ 17.798,84	\$ 5.824,33	\$ 8.325,37	\$ 10.452,83	\$ 12.263,17	\$ 63.138,12
Mercadería		\$ 41.542,24	\$ 42.792,66	\$ 44.080,72	\$ 45.407,55	\$ 46.774,32
TOTAL ACTIVOS CORRIENTE	\$ 17.798,84	\$ 47.366,57	\$ 51.118,03	\$ 54.533,55	\$ 57.670,72	\$ 109.912,44
ACTIVO FIJOS						
Maquinaria y Equipo	\$ 6.560,00	\$ 6.560,00	\$ 6.560,00	\$ 6.560,00	\$ 6.560,00	\$ 6.560,00
Muebles y Enseres	\$ 11.350,00	\$ 11.350,00	\$ 11.350,00	\$ 11.350,00	\$ 11.350,00	\$ 11.350,00
Equipo de Oficina	\$ 1.315,00	\$ 1.315,00	\$ 1.315,00	\$ 1.315,00	\$ 1.315,00	\$ 1.315,00
2% imprevistos	\$ 384,50	\$ 384,50	\$ 384,50	\$ 384,50	\$ 384,50	\$ 384,50
Depreciación acumulada		\$ 1.850,25	\$ 3.700,50	\$ 5.550,75	\$ 7.401,00	\$ 9.251,25
TOTAL DE ACTIVO FIJO	\$ 19.609,50	\$ 17.759,25	\$ 15.909,00	\$ 14.058,75	\$ 12.208,50	\$ 10.358,25
ACTIVOS DIFERIDOS						
Gastos de constitución	\$ 820,00	\$ 820,00	\$ 820,00	\$ 820,00	\$ 820,00	\$ 820,00
Remodelación del local	\$ 7.500,00	\$ 7.500,00	\$ 7.500,00	\$ 7.500,00	\$ 7.500,00	\$ 7.500,00
2% imprevistos	\$ 166,40	\$ 166,40	\$ 166,40	\$ 166,40	\$ 166,40	\$ 166,40
Amortización Acumulada		\$ 1.697,28	\$ 3.394,56	\$ 5.091,84	\$ 6.789,12	\$ 8.486,40
TOTAL ACTIVOS DIFERIDOS	\$ 8.486,40	\$ 6.789,12	\$ 5.091,84	\$ 3.394,56	\$ 1.697,28	\$ -
TOTAL ACTIVOS	\$ 45.894,74	\$ 71.914,94	\$ 72.118,87	\$ 71.986,86	\$ 71.576,50	\$ 120.270,69
PASIVO						
PASIVO NO CORRIENTE						
Préstamo	\$ 13.768,42	\$ 11.701,94	\$ 9.337,87	\$ 6.633,39	\$ 3.539,46	\$ -
TOTAL PASIVO LARGO PLAZO	\$ 13.768,42	\$ 11.701,94	\$ 9.337,87	\$ 6.633,39	\$ 3.539,46	\$ -
OBLIGACIONES TRIBUTARIAS Y PATRONALES						
Participación de empleados (15%)		\$ 3.990,85	\$ 4.420,68	\$ 4.857,62	\$ 5.318,57	\$ 5.805,31
Impuesto a la Renta por Pagar (25%)		\$ 5.653,70	\$ 6.262,63	\$ 6.881,62	\$ 7.534,64	\$ 8.224,20
TOTAL OBLIGACIONES TRIBUTARIAS Y PATRONALES		\$ 9.644,54	\$ 10.683,31	\$ 11.739,24	\$ 12.853,21	\$ 14.029,51
TOTAL PASIVO	13768,42	21346,48	20021,19	18372,63	16392,66	14029,51
PATRIMONIO						
Aporte Capital	\$ 32.126,32	\$ 32.126,32	\$ 32.126,32	\$ 32.126,32	\$ 32.126,32	\$ 32.126,32
Utilidad del ejercicio		\$ 18.442,14	\$ 19.971,36	\$ 21.487,92	\$ 23.057,51	\$ 74.114,86
TOTAL PATRIMONIO	32126,32	50568,46	52097,68	53614,23	55183,83	106241,18
TOTAL PASIVOS + PATRIMONIO	\$ 45.894,74	\$ 71.914,94	\$ 72.118,87	\$ 71.986,86	\$ 71.576,50	\$ 120.270,69

Elaborado por: Diana Olivo

b. Estado de resultados

El estado de resultados detalla los ingresos y egresos esperados en un tiempo determinado, el mismo que se presenta a continuación.

TABLA N° 89
ESTADO DE RESULTADOS

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
VENTAS	\$ 245.721,92	\$ 256.332,75	\$ 267.401,78	\$ 278.948,80	\$ 290.994,44
(-) COSTO DE VENTAS	\$ 188.615,32	\$ 196.760,15	\$ 205.256,70	\$ 214.120,15	\$ 223.366,35
(=) UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	\$ 57.106,61	\$ 59.572,60	\$ 62.145,08	\$ 64.828,65	\$ 67.628,09
(-) GASTO DE VENTAS	\$ 14.214,23	\$ 14.112,23	\$ 14.112,23	\$ 14.112,23	\$ 14.112,23
(-) GASTO ADMINISTRATIVOS	\$ 9.795,30	\$ 9.795,30	\$ 9.795,30	\$ 9.795,30	\$ 9.795,30
(-) DEPRECIACIONES	\$ 1.850,25	\$ 1.850,25	\$ 1.850,25	\$ 1.850,25	\$ 1.850,25
(-) INTERÉS DEL PRÉSTAMO	\$ 1.982,65	\$ 1.685,08	\$ 1.344,65	\$ 955,21	\$ 509,68
(-) SEGURO	\$ 961,25	\$ 961,25	\$ 961,25	\$ 961,25	\$ 961,25
(-) AMORTIZACIONES	\$ 1.697,28	\$ 1.697,28	\$ 1.697,28	\$ 1.697,28	\$ 1.697,28
(=) UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$ 26.605,64	\$ 29.471,21	\$ 32.384,11	\$ 35.457,12	\$ 38.702,10
(-) 15% PARTICIPACIÓN TRABAJADORES	\$ 3.990,85	\$ 4.420,68	\$ 4.857,62	\$ 5.318,57	\$ 5.805,31
(=) UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$ 22.614,79	\$ 25.050,53	\$ 27.526,50	\$ 30.138,56	\$ 32.896,78
(-) 25% IMPUESTO A LA RENTA	\$ 5.653,70	\$ 6.262,63	\$ 6.881,62	\$ 7.534,64	\$ 8.224,20
(=) UTILIDAD NETA	\$ 16.961,10	\$ 18.787,89	\$ 20.644,87	\$ 22.603,92	\$ 24.672,59

Elaborado por: Diana Olivo

c. Rentabilidad del marketing

“La CNM (Contribución Neta De Marketing), es la unidad de medida de la rentabilidad del marketing y nos permite medir en cuanto contribuyen las estrategias de marketing a generar beneficios para la empresa.” (Best, 2007, p.46).

TABLA N° 90
CONTRIBUCIÓN DE MARKETING

		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
	VENTAS	\$ 245.721,92	\$ 256.332,75	\$ 267.401,78	\$ 278.948,80	\$ 290.994,44
(-)	COSTO BIENES VENDIDOS	\$ 188.615,32	\$ 196.760,15	\$ 205.256,70	\$ 214.120,15	\$ 223.366,35
(=)	BENEFICIO BRUTO	\$ 57.106,61	\$ 59.572,60	\$ 62.145,08	\$ 64.828,65	\$ 67.628,09
(-)	GASTOS DE MERKETING	\$ 14.214,23	\$ 14.112,23	\$ 14.112,23	\$ 14.112,23	\$ 14.112,23
(=)	CONTRIBUCIÓN NETA DE MARKETING	\$ 42.892,38	\$ 45.460,37	\$ 48.032,85	\$ 50.716,42	\$ 53.515,86
(-)	GASTOS OPERATIVOS UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO	\$ 16.286,74	\$ 15.989,16	\$ 15.648,74	\$ 15.259,29	\$ 14.813,77
(=)	UTILIDAD NETA	\$ 26.605,64	\$ 29.471,21	\$ 32.384,11	\$ 35.457,12	\$ 38.702,10

Elaborado por: Diana Olivo

d. Flujo neto de caja

TABLA N° 91
FLUJO DE CAJA

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
VENTAS		\$ 245.721,92	\$ 256.332,75	\$ 267.401,78	\$ 278.948,80	\$ 290.994,44
(-) COSTO DE VENTAS		\$ 188.615,32	\$ 196.760,15	\$ 205.256,70	\$ 214.120,15	\$ 223.366,35
(=) UTILIDAD BRUTA EN VENTAS		\$ 57.106,61	\$ 59.572,60	\$ 62.145,08	\$ 64.828,65	\$ 67.628,09
(-) GASTO DE VENTAS		\$ 14.214,23	\$ 14.112,23	\$ 14.112,23	\$ 14.112,23	\$ 14.112,23
(-) GASTO ADMINISTRATIVOS		\$ 9.795,30	\$ 9.795,30	\$ 9.795,30	\$ 9.795,30	\$ 9.795,30
(-) DEPRECIACIONES		\$ 1.850,25	\$ 1.850,25	\$ 1.850,25	\$ 1.850,25	\$ 1.850,25
(-) INTERÉS DEL PRÉSTAMO		\$ 1.982,65	\$ 1.685,08	\$ 1.344,65	\$ 955,21	\$ 509,68
(-) SEGURO		\$ 961,25	\$ 961,25	\$ 961,25	\$ 961,25	\$ 961,25
(-) AMORTIZACIONES		\$ 1.697,28	\$ 1.697,28	\$ 1.697,28	\$ 1.697,28	\$ 1.697,28
(=) UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS Y PART.		\$ 26.605,64	\$ 29.471,21	\$ 32.384,11	\$ 35.457,12	\$ 38.702,10
(-) 15% PARTICIPACIÓN TRABAJADORES		\$ 3.990,85	\$ 4.420,68	\$ 4.857,62	\$ 5.318,57	\$ 5.805,31
(=) UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS		\$ 22.614,79	\$ 25.050,53	\$ 27.526,50	\$ 30.138,56	\$ 32.896,78
(-) 25% IMPUESTO A LA RENTA		\$ 5.653,70	\$ 6.262,63	\$ 6.881,62	\$ 7.534,64	\$ 8.224,20
(=) UTILIDAD NETA		\$ 16.961,10	\$ 18.787,89	\$ 20.644,87	\$ 22.603,92	\$ 24.672,59
(+) DEPRECIACIONES		\$ 1.850,25	\$ 1.850,25	\$ 1.850,25	\$ 1.850,25	\$ 1.850,25
(+) AMORTIZACIONES		\$ 1.697,28	\$ 1.697,28	\$ 1.697,28	\$ 1.697,28	\$ 1.697,28
INVERSION INICIAL						
ACTIVOS FIJOS	\$ 19.609,50					
ACTIVOS DIFERIDOS	\$ 8.486,40					
CAPITAL DE TRABAJO	\$ 17.798,84					
(-) PAGO PRÉSTAMO		\$ 2.066,49	\$ 2.364,06	\$ 2.704,49	\$ 3.093,93	\$ 3.539,46
(+) RECUPERACIÓN DEL CAPITAL						\$ 45.894,74
FLUJO DE CAJA DEL PROYECTO	\$ (45.894,74)	\$ 18.442,14	\$ 19.971,36	\$ 21.487,92	\$ 23.057,51	\$ 74.114,86

Elaborado por: Diana Olivo

e. Valor actual neto

Este valor determina el crecimiento o decrecimiento real de la inversión, el mismo que se toma como base el flujo de efectivo.

✓ Determinación de la tasa de descuento

Se lo obtiene del promedio entre la tasa activa y pasiva del sistema financiero.

TABLA N° 92
CÁLCULO TASA PASIVA

TASA PASIVA	
Tasa Pasiva A Largo Plazo	3,01%
Tasa Pasiva En Ahorros	4,53%
Tasa De Riesgo (Máximo 5%)	3 %
TOTAL	10,54

Fuente: Banco Central Del Ecuador

Elaborado por: Diana Olivo

TABLA N° 93
CÁLCULO TASA ACTIVA

TASA ACTIVA	
Tasa activa de interés que cobra la IF (institución financiera)	14,4%
TOTAL	14,4%

Fuente: Cooperativa Pablo Muñoz Vega

Elaborado por: Diana Olivo

TABLA N° 94
CÁLCULO TASA DE DESCUENTO

INVERSIÓN	PORCENTAJE DE APORTACIÓN	TASA INDIVIDUAL	VALOR PONDERADO
PROPIO	70%	10,54%	7,38%
FINANCIADO	30%	14,4%	4,32%
		TASA DE DESCUENTO	11,70%

Elaborado por: Diana Olivo

La tasa de descuento es del 11,70% que el inversionista espera obtener sobre la inversión realizada.

CÁLCULO DEL VALOR ACTUAL NETO

$$VAN = (\$ 45894,74) + \frac{\$ 18.442,14}{(1+0,1170)^1} + \frac{\$ 19.971,36}{(1+0,1170)^2} + \dots + \frac{\$ 74.114,86}{(1+0,1170)^5}$$

TABLA N° 95
CÁLCULO DEL VAN (VALOR ACTUAL NETO)

AÑOS	FLUJOS DE EFECTIVO	VAN CALCULADO
0	(\$ 45.894,74)	(\$ 45.894,74)
1	\$ 18.442,14	\$ 16.510,42
2	\$ 19.971,36	\$ 16.006,68
3	\$ 21.487,92	\$ 15.418,24
4	\$ 23.057,51	\$ 14.811,53
5	\$ 74.114,86	\$ 42.622,55
VAN		\$ 59.474,68

El valor actual neto se lo obtiene de la diferencia entre los valores actualizados menos la inversión inicial: \$ 59.474,68- (\$ 45894,74)= \$ 13579,94 el valor es positivo por lo tanto se concluye que la inversión es viable.

f. Tasa interna de retorno

“El valor presente de las entradas de efectivo será exactamente igual a la inversión inicial neta realizada”. (Lawrence, 2008, p.249).

La TIR en este proyecto es de 45,17% el mismo que representa que es la tasa de interés más alta que un inversionista podría pagar sin perder dinero.

$$VAN = (\$ 45.894,74) + \frac{\$ 18.442,14}{(1 + 0,4517)^1} + \frac{\$ 19.971,36}{(1 + 0,4517)^2} + \dots + \frac{\$ 74.114,86}{(1 + 0,4517)^5}$$

TABLA N° 96
CÁLCULO TIR (TASA INTERNA DE RETORNO)

AÑOS	FLUJOS DE EFECTIVO	TIR CALCULADO
0	(\$ 45.894,74)	(\$ 45.894,74)
1	\$ 18.442,14	\$ 12.703,82
2	\$ 19.971,36	\$ 9.476,63
3	\$ 21.487,92	\$ 7.023,66
4	\$ 23.057,51	\$ 5.191,65
5	\$ 74.114,86	\$ 11.495,32

Elaborado por: Diana Olivo

Una vez que se ha obtenido la TIR, se puede establecer que la rentabilidad del proyecto es muy atractiva, puesto que la tasa interna de retorno (45,17%) supera ampliamente al costo de oportunidad o tasa de descuento (11,70%).

g. Costo beneficio

“La razón costo beneficio indica el rendimiento en términos de valor presente que proviene de la suma invertida” (Lawrence, 2008, p.249)

$$C. B = \frac{VAN}{INVERSIÓN}$$

$$C. B = \frac{\$ 59.474,68}{(\$ 45.894,74)} = 1,30$$

Por cada dólar invertido hoy se gana 0,30 centavos de dólar, por lo tanto el proyecto es factible.

h. Periodo de recuperación de la inversión

A continuación se presenta el cálculo del tiempo en el cual se va a recuperar la inversión del proyecto.

Para el cálculo se tomará los flujos que genera en cada periodo de vida útil.

TABLA N° 97
CÁLCULO DE PRI
(PERIODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN)

AÑOS	FLUJOS DE EFECTIVO	PRI
0	(\$ 45.894,74)	
1	\$ 18.442,14	\$ 18.442,14
2	\$ 19.971,36	\$ 19.971,36
3	\$ 21.487,92	\$ 7.481,24
4	\$ 23.057,51	
5	\$ 74.114,86	

Elaborado por: Diana Olivo

$$\text{PRI} = 2 \text{ AÑO} + (\$ 7.481,24 / \$ 21.487,92)$$

$$\text{PRI} = 2 \text{ AÑOS} + (0,35)$$

$$\text{PRI} = 2,35$$

$$\text{MESES} = 0,35 * 12$$

$$= 4,2$$

$$= 4 \text{ MESES}$$

$$\text{DIAS} = 0,2 * 30 = 06 \text{ DIAS}$$

La inversión (\$ 45.894,74), será recuperada en 2 años, 4 meses y 06 días.

5.6.4.4. PUNTO DE EQUILIBRIO.

“El punto de equilibrio es una herramienta financiera que permite determinar el momento en el cual las ventas cubrirán exactamente los costos.” (Zapata, 2009, p. 78).

Supermercado el “Fronterizo” por ser una empresa comercializadora de productos, cuenta con una gran cantidad de artículos, razón por la cual el punto de equilibrio se lo calculará con la siguiente fórmula:

$$PE = \frac{\text{Costos fijos totales}}{1 - \frac{\text{Costos variables totales}}{\text{Ingresos totales o ventas}}}$$

(Zapata, 2009, p. 79)

$$PE = \frac{30.500,97}{1 - \frac{188.615,32}{245.721,92}}$$
$$PE = \$ 131.241,52$$

Cuando la empresa llegue a un volumen de ventas igual a \$ 131.241,52 empezará a generar utilidades para el inversionista.

Para conocer el porcentaje de ventas en el que se alcanzará el equilibrio, se aplicará la siguiente fórmula:

$$PE = \frac{\text{Punto de equilibrio}}{\text{Ventas}}$$

(Zapata, 2009, p. 79)

$$PE = \frac{\$ 131.241,52}{\$245.721,92}$$

$$PE = 53\%$$

El equilibrio se alcanza cuando el porcentaje de ventas es del 53% para el primer año.

El cálculo realizado anteriormente se aplica para todos los años proyectados. A continuación se presenta el cálculo del punto de equilibrio en dólares y porcentaje de los siguientes años.

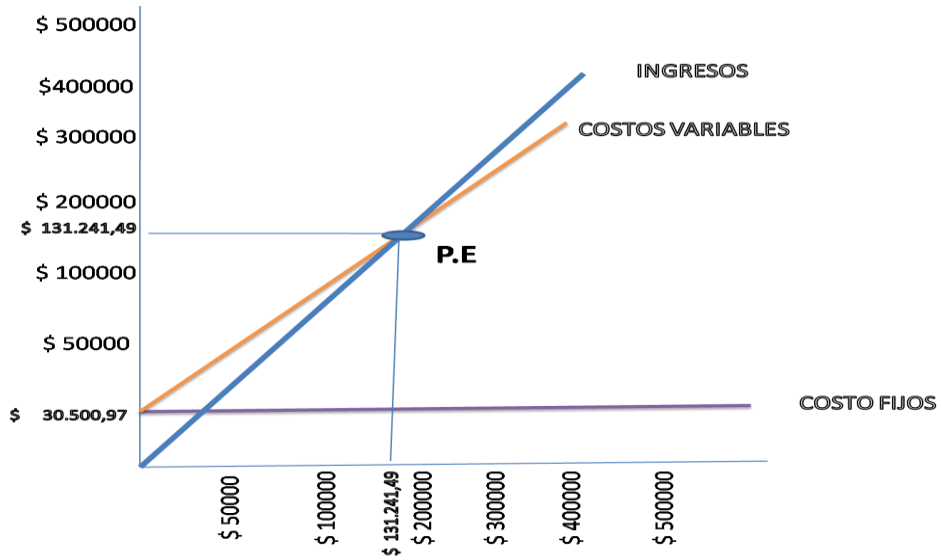
TABLA N° 98
CÁLCULO DEL PUNTO DE EQUILIBRIO ANUALES

AÑO	COSTO FIJO	COSTO VARIABLE	INGRESOS	PE\$	PE\$ %
1	\$ 30.500,97	\$ 188.615,32	\$ 245.721,92	\$ 131.241,49	53 %
2	\$ 30.101,39	\$ 196.760,15	\$ 256.332,75	\$ 129.522,18	51 %
3	\$ 29.760,97	\$ 205.256,70	\$ 267.401,78	\$ 128.057,38	48 %
4	\$ 29.371,52	\$ 214.120,15	\$ 278.948,80	\$ 126.381,65	45 %
5	\$ 28.926,00	\$ 223.366,35	\$ 290.994,44	\$ 124.464,61	43 %

Elaborado por: Diana Olivo

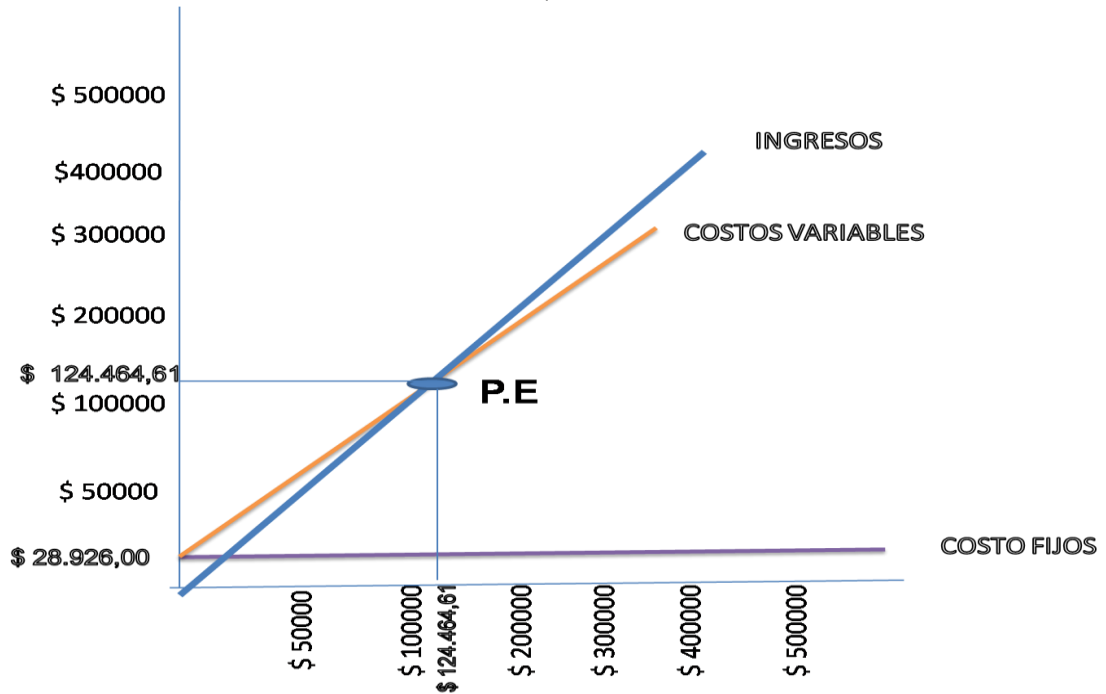
Una vez calculado el punto de equilibrio para los 5 años se puede observar que gracias al incremento de las ventas y el abaratamiento de los costos fijos el porcentaje de ventas requerido para conseguir el punto de equilibrio disminuye, tal es el caso que el año 1 se necesitó de \$ 131.241,49, mientras que en el 5 año se obtiene el equilibrio cuando la empresa genera ventas iguales a \$ 124.464,61.

**GRÁFICO N° 55
PUNTO DE EQUILIBRIO AÑO 1**



Elaborado por: Diana Olivo

**GRÁFICO N° 56
PUNTO DE EQUILIBRIO AÑO 2**



Elaborado por: Diana Olivo

5.6.4.5. ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD

**TABLA N° 99
ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD**

PARÁMETRO	VAN	TIR	C/B	CRITERIO
Valores actuales del proyecto con préstamo y tasa de descuento (11,70%)	\$ 59.481,25	45,17%	1,30	Optimista
Inversión del proyecto sin préstamo (tasa de descuento 10,54%)	\$ 74.532,16	51,85%	1,62	Optimista
Alzan los costos 5%	\$ 35.897,75	31,95%	0,78	Pesimista
Alzan los costos en 10%	\$ 12.314,24	18,67%	0,27	Pesimista
Bajan precios 5%	\$ 28.757,42	27,94%	0,62	Pesimista
Bajan precios al 10%	(\$ 1.966,40)	10,58%	0,04	Pesimista
Tasa de descuento a 13,38% (alza el interés del préstamo a 20%)	\$ 54.165,88	45,17%	1,18	Poco optimista

Elaborado por: Diana Olivo

Una vez analizado los 7 escenarios, llegamos a la conclusión de que el proyecto es muy sensible a la variación del precio, costos, con / sin préstamo, tasa de descuento, por lo que se debe tomar en cuenta políticas de prevención, con la finalidad de que el proyecto sea muy factible con el pasar de los años y por ende generar un beneficio para el supermercado.

5.6.4.6. ÍNDICES FINANCIEROS

a. Índice de endeudamiento

Este índice muestra el porcentaje que el supermercado se ha financiado a través de un préstamo.

Fórmula para el cálculo del índice de endeudamiento:

$$\text{Tasa de endeudamiento} = \frac{\text{Pasivo total}}{\text{Activo total}}$$

(Zapata, 2009, p. 90)

TABLA N° 100

ÍNDICE DE ENDEUDAMIENTO						
FÓRMULA	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
PASIVO TOTAL / ACTIVO TOTAL	30%	29,68%	27,76%	25,52%	22,90%	11,66%

Elaborado por: Diana Olivo

De acuerdo al indicador de razón de endeudamiento, se puede definir que el año 0 es del 30 %, de los activos de la empresa fueron financiados a través de fuentes externas, mientras que para el año 5 el endeudamiento ya es menor (11,66%).

b. Razón pasivo capital

Fórmula para calcular el pasivo capital:

$$\text{Razón pasivo capital} = \frac{\text{Pasivo a largo plazo}}{\text{Capital contable}}$$

(Zapata, 2009, p. 90)

TABLA N° 101

ÍNDICE DE RAZÓN PASIVO CAPITAL

FÓRMULA	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
PASIVO A LARGO PLAZO/CAPITAL CONTABLE	0,43	0,36	0,29	0,21	0,11	0,00

Elaborado por: Diana Olivo

El indicador Razón Pasivo Capital muestra que por cada dólar patrimonial, \$ 0,43 pertenecen a las obligaciones financieras, es decir que la mayor parte de los recursos son propios, mientras que para el año 5 no existirán obligaciones financieras, ya que se acabará de pagar el préstamo.

c. Índice de rentabilidad

Analiza el rendimiento de aquella parte del activo que se utiliza para las actividades ordinarias de la empresa.

Fórmula para calcular el índice de rentabilidad:

$$\text{Márgen de utilidad} = \frac{\text{Utilidad neta}}{\text{Ventas netas}}$$

(Zapata, 2009, p. 90)

TABLA N° 102
ÍNDICE DE RENTABILIDAD

AÑO	MÁRGEN DE UTILIDAD
0	
1	6,9%
2	7,3%
3	7,7%
4	8,1%
5	8,5%

Elaborado por: Diana Olivo

De acuerdo al análisis del indicador del margen de utilidad, se puede observar que en el primer año de operación el proyecto alcanza un margen de utilidad del 6,9 %, y para el año 5 un margen del 8,5%, esto significa que de cada dólar que la empresa recibe por concepto de ventas son beneficio para el supermercado.

d. Índice de rendimiento sobre la inversión

Fórmula para calcular el índice de rendimiento sobre la inversión:

$$\text{Rendimiento/ Inversión} = \frac{\text{Utilidad neta}}{\text{Activo total}}$$

(Zapata, 2009, p. 90)

TABLA N ° 103
ÍNDICE SOBRE LA INVERSIÓN

FÓRMULA	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
UTILIDAD NETA / ACTIVO TOTAL	23,58%	26,05%	28,68%	31,58%	40,51%

Elaborado por: Diana Olivo

La interpretación del indicador rendimiento sobre la inversión, significa que de los activos que el supermercado posee, generarán una utilidad en el primer año del 23,58%, mientras que en el año 5 se genera una utilidad del 40,51%.

e. Índice de rendimiento del capital

Fórmula para el cálculo del índice de rendimiento del capital:

$$\text{Rendimiento/ Capital} = \frac{\text{Utilidad neta}}{\text{Capital contable}}$$

(Zapata, 2009, p. 90)

TABLA N°104
ÍNDICE DE RENDIMIENTO DE CAPITAL

FÓRMULA	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
UTILIDAD NETA / CAPITAL CONTABLE	52,80%	58,48%	64,26%	70,36%	76,80%

Elaborado por: Diana Olivo

De acuerdo a este indicador, se puede concluir que el capital aportado por el inversionista ha generado una utilidad del 52,80% en el primer año, en tanto que en el año 5, esa ganancia se eleva a 76,80%, es decir que la tasa de rendimiento es muy aceptable.

f. Índice de solvencia

Fórmula para calcular el índice de solvencia:

$$\text{Índice de solvencia} = \frac{\text{Activo total}}{\text{Pasivo total}}$$

(Zapata, 2009, p. 90)

TABLA N° 105
ÍNDICE DE SOLVENCIA

FÓRMULA	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ACTIVO TOTAL / PASIVO TOTAL	\$ 3,37	\$ 3,60	\$ 3,92	\$ 4,37	\$ 8,57

Este índice de solvencia determina que el supermercado posee \$ 3,37, para cubrir sus deudas a corto plazo en el primer año, el mismo que se va incrementando, tal es el caso que para el año 5 es de \$ 8,57.

CONCLUSIONES DE LA PROPUESTA

- En el estudio de mercado demuestra que existe una demanda insatisfecha de los productos de primera necesidad lo que permite determinar la factibilidad de crear un supermercado en la parroquia.
- Se analizó la mezcla de mercadotecnia, producto precio plaza y promoción, con el objetivo de crear un posicionamiento en el mercado meta y llegar a ser competitivo.
- Para determinar la oferta de productos existentes en la parroquia de Tufiño se realizó una encuesta a los dueños de los locales, permitiendo conocer las fortalezas y debilidades que pueden ser considerados como competencia para el supermercado.
- El estudio técnico permitió determinar aspectos como: los procesos de comercialización, maquinaria, equipos, entre otros, los mismos que son necesarios para la instalación y operación del supermercado.
- En lo concerniente a la inversión, se determinó que el 30% será financiado por la Cooperativa Pablo Muños Vega, y el 70% es propio.

Se determinó que el estudio de factibilidad del Supermercado el Fronterizo es factible ya que se obtuvo un VAN positivo de USD \$ 59.481,25, un TIR que alcanza el 45,17%, superando a la tasa de descuento que es el 11,70% y un PRI que se logrará en 2 año 4 meses y 06 días.

RECOMENDACIÓN PARA LA PROPUESTA

- Una vez comprobado que el proyecto es factible, se recomienda la implantación del negocio, ya que los indicadores financieros muestran una rentabilidad.

VI. BIBLIOGRAFÍA.

Frances, A. (2007). *Estrategias y planes para la empresa*. México.

kotler, P y Amstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing*. México: Mcgraw-hill.

Bilancio, G. (2008). *Marketing*. Mexico: prentice hall.

Céspedes A. (2007). *Principios de mercadeo*. Bogota.

Clow,B y Baack,D. (2010). *Publicidad,promocion y comunicacion integral en marketing*. Mexico: pearosn education.

Campoy,D. (2010). *Como gestionar y planificar un proyecto en la empresa*.

Fred,D. (2008). *Administracion estrategica*. Mexico.

Díaz, A. (2010). *El arte de dirigir proyectos*. México: alfaomega.

Espinoza, J.,et al. (2009). *Dirección estratégica de ventas*. Argentina: prentice hall.

Ferre J y Robinat. (2009). *Marketing y ventas*. México.

Galindo,C. (2008). *Manual para la creación de la empresa*. Bogota.

Guillermo, B. (2007). *Marketing*.México.

Lamb, H y MC,D. (2007). *Marketing de servicios*.México

Lara, j. S. (2001). *Historia de la iglesia catolica en el ecuador*. Quito: abya - yala.

Porter, M. (2007). *Estrategias competitivas*.Madrid

Murcia J., et al. (2010). *Proyectos "formulacion y criterios de evaluacion"*. Mexico: alfaomega.

Pérez V. (2007). *Calidad total en atención al cliente*. España.

Best, R. (2007). *Marketing estrategico*.Madrid: pearson educacion.

Ruiz,G.,et al. (2007). *Gestion comercial y marketing*. Madrid.

Sánchez, J. (2009). *Imagen corporativa*. Madrid.

Stanton,w.,et al. (2007). *Fundamentos de marketing*. China: mcgraw-hill.

Vásquez R y Trespalacios J. (2007). *Estrategias de distribución comercial*. México.

García, E., et al. (2008). , Contabilidad financiera. México. mcgraw-hill

G. Lawrence, (2008)., *Principios de Administración Financiera*. Madrid.

LINKOGRAFÍA

Espinoza, tito. (15 de junio de 2012). *La hora*. Obtenido de www.lahora.com.ec/noticias/show/1101346019

(Guillén, C. (30 de julio de 2010). Recuperado el 15 de marzo de 2012, de www.monografias.com).

Blanco, M., (2007). *Mercados en*, Recuperado el 18 de noviembre, en (<http://www.aulafacil.com/proyectos/curso/Lecc-1.htm>,).

Stanton, R., (2007). *Marketing mix*, Recuperado el 12 de abril del 2012, en http://www.infomipyme.com/Docs/GT/Offline/marketing/marketing.htm#_Toc55619285. (2012).

Ruiz, L., (2007). *El precio*, Recuperado el 01 de junio del 2011, en <http://espanol.entrepreneur.com/article/4025/>. (s.f.).

Quiroga, Jr., (2008). Tasa interna, Recuperado el 4 de mayo del 2011, en <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/satisfaccion-cliente.htm>.



VII. ANEXOS

7.1. INSTRUMENTOS


Para la realización de la investigación se utilizó equipos como son:

- **INTERNET.-** Me ayudó a recolectar información secundaria la misma que logro complementar la investigación.
- **COMPUTADOR.-**Permitió almacenar información adquirida a través de consultas y tabulación que fueron de vital importancia para la investigación.
- **CÁMARA FOTOGRÁFICA.-** La cual permitió obtener evidencias de la información recolectada con el fin de analizarla correctamente.
- **SOFTWARE DE DATOS SPSS Y EXCEL-** A través de este programa, se pudo obtener mayor facilidad al momento de tabular y analizar las encuestas realizadas.
- **IMPRESORA.-** se utilizará para la impresión de los textos relacionados a la investigación y los documentos terminados.

7.1.1.ANEXO N° 1: ENCUESTA A TIENDAS DE TUFÍÑO



 	
ENCUESTA A LOS LOCALES DE LA PARROQUIA DE TUFÍÑO	
OBJETIVO: determinar el nivel de satisfacción en los habitantes de la Parroquia de Tufiño al momento de adquirir los productos de primera necesidad, para lo cual solicito de la manera más cordial se dignen en dar contestación a las siguientes preguntas:	
1. ¿Cómo se denomina su negocio?	
2. ¿Qué tipo de negocio es?	a.- Tienda
	b.- Bodega
	c.- Otro
3. Cómo lo considera su negocio ?	a.- Grande
	b.- Mediano
	c.- Pequeño
4. ¿Cuánto Tiempo tiene de funcionamiento su negocio?	a.-1 a 2 años
	b.-3 a 4 años
	c.-5 a 6 años
5. ¿Cómo elige los precios de venta?	a.-Competencia
	b.-Proveedores
	c.-Otros
6. ¿Qué cantidad de productos de primera necesidad vende con mayor frecuencia a la semana?	
7. ¿Cada cuanto tiempo realiza pedidos a sus proveedores?	a.- Semanal
	b.- Quincenal
	c.-Mensual
8. ¿Usted de donde se aprovisiona de productos de primera necesidad?	a.- Tufiño
	b.-Tulcán
9. ¿Considera usted que existen locales grandes que comercialicen variedad de productos de primera necesidad en su parroquia?	a.- Si
	b.-No
10. ¿Porque cree que no existen locales grandes que comercialicen variedad de productos?	a.- Falta de capital
	b.- Desconocimiento del negocio
	c.-Inseguridad

7.1.2.ANEXO N° 2: ENCUESTA A CONSUMIDORES DE TUFÍÑO

ENCUESTA A CONSUMIDORES DE LA PARROQUIA DE TUFÍÑO			
			
OBJETIVO: determinar el nivel de satisfacción en los habitantes de la Parroquia de Tufiño al momento de adquirir los productos de primera necesidad, para lo cual solicito de la manera más cordial se dignen en dar contestación a las siguientes preguntas:			
1. ¿En qué sector adquiere productos de primera necesidad?		a.-Tufiño	b.-Tulcán
2. ¿Con que frecuencia adquiere productos de primera necesidad en Tufiño/Tulcán?	a.- Diario		
	b.- semanal		
	c.- quincenal		
	d.- mensual		
3. ¿Cuál es la razón por la que adquiere productos de primera necesidad en Tufiño o Tulcán?	a.- Precio		
	b.- cercanía		
	c.- variedad		
	d.- calidad		
	e.- escasos		
	f.-Promoción		
4. ¿A qué lugar acude para adquirir productos de primera necesidad en Tufiño o Tulcán?	a.- Tienda		
	b.-Supermercado		
	c.-Micromercados		
	d.- Mercado		
5. ¿En el lugar que adquiere productos de primera necesidad existe variedad?	a.- excesiva variedad		
	b.- suficiente variedad		
	c.- poca variedad		
6. ¿Cuándo adquiere productos de primera necesidad en Tufiño/Tulcán lo hace en el mismo local?	a.- Rara vez		
	b. Frecuentemente		
	c.- Siempre		
7. ¿Qué productos adquiere con mayor frecuencia?			

8. ¿De los productos que usted adquiere que cantidad consume?			
9. ¿Se ha quejado ante los dueños de los locales de Tufiño/Tulcán por los productos recibidos en malas condiciones?	a.- SI		
	b.- NO		
10. ¿Qué productos de primera necesidad piensa usted que son escasos en su Parroquia?	a.- Lácteos, verduras, hortalizas, frutas, enlatados, materiales de aseo, embutidos y carnes		
	b.- Existen todos los productos en pocas cantidades		
	c.- todos son escasos		
11. ¿Usted se siente satisfecho al adquirir productos de primera necesidad en Tufiño o Tulcán?	a.- Si		
	b.- No		
	c.-¿por qué?		
12. ¿Está usted de acuerdo en que se implemente un supermercado en la parroquia de Tufiño, que comercialice variedad de productos?	a.- Si		
	b.- No		
	c.-¿por qué?		
13. ¿Qué aspectos consideraría importante que debe brindar el nuevo supermercado?	a.- Precio		
	b.- Calidad		
	c.- Variedad de productos		
	d.- Servicio al cliente		
GRACIAS POR SU COLABORACIÓN			

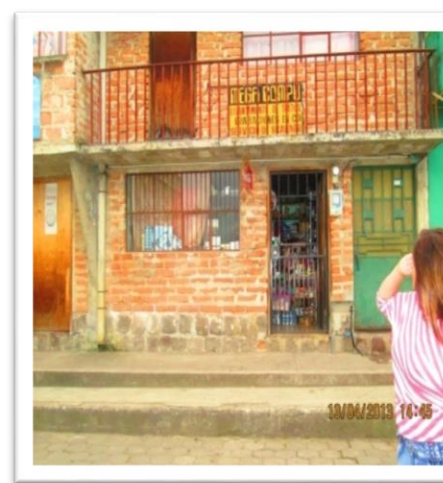
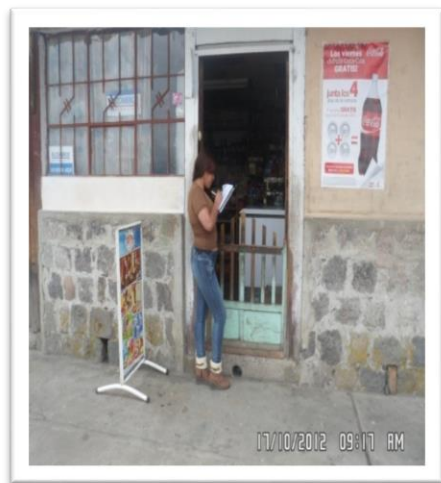
7.1.3.ANEXO N° 3: ENCUESTA A CONSUMIDORES DE LA CALERA

 ENCUESTA A CONSUMIDORES DE LA CALERA (COLOMBIA) 		
OBJETIVO: determinar si existe insatisfacción al momento de adquirir productos de primera necesidad a los habitantes de la vereda la Calera en Colombia.		
1. ¿Usted adquiere productos de primera necesidad en la parroquia de Tufiño?	a.-SI	b.-NO
Si adquieren productos en Tufiño dígnese a contestar las preguntas que siguen a continuación, caso contrario gracias por su colaboración.		
2. ¿Con que frecuencia adquiere productos de primera necesidad en Tufiño?	a.- Diario	
	b.- semanal	
	c.- quincenal	
	d.- mensual	
3. ¿Cuál es la razón por la que adquiere productos de primera necesidad en Tufiño? (escoja una sola opción)	a.- Precio	
	b.- cercanía	
	c.- variedad	
	d.- calidad	
	e.- escasas	
	f.-Promoción	
4. ¿Existe variedad de productos de primera necesidad en la parroquia de Tufiño?	a.- excesiva variedad	
	b.- suficiente variedad	
	c.- poca variedad	
5. ¿Qué productos adquiere con mayor frecuencia en la Parroquia de Tufiño?		
6. ¿Qué productos piensa usted que no existe en la parroquia de Tufiño?		
7. ¿Usted se siente satisfecho al adquirir productos de primera necesidad en Tufiño?	a.- Si	
	b.-No	
	¿Por qué?	
8. ¿Está usted de acuerdo en que se implemente un supermercado en la parroquia de Tufiño, que comercialice variedad de productos?	a.-Si	
	b.-No	
9. ¿Qué aspectos consideraría importante que debe brindar el nuevo supermercado?	a). Precio	
	b). Calidad	
	c). Variedad de productos	
	d). Servicio al cliente	
GRACIAS POR SU COLABORACIÓN		

7.1.4. FOTOGRAFÍAS DE LOS NEGOCIOS DE TUFÍÑO









7.2. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

7.2. TIEMPO ACTIVIDADES	MES 1				MES 2				MES 3				MES 4				MES 5				MES 6				MES 7				MES 8				MES 9				MES 10				MES 11				MES 12							
	SEMANAS				SEMANAS				SEMANAS				SEMANAS				SEMANAS				SEMANAS				SEMANAS				SEMANAS				SEMANAS				SEMANAS				SEMANAS											
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
Fundamentar científicamente la investigación para contar con un marco teórico referente a la comercialización de productos de primera necesidad y la satisfacción del consumidor.																																																				
1.1. Antecedentes Investigativos																																																				
1.2. Fundamentación Legal																																																				
1.3. Fundamentación Filosófica																																																				
1.4. Fundamentación Científica																																																				
1.5. Vocabulario Técnico																																																				
1.6. Idea a Defender (investigación cualitativa)																																																				
1.7. Variables																																																				
Desarrollar una investigación diagnóstica del mercado para definir la incidencia de la escasa comercialización de productos de primera necesidad en la satisfacción de la población.																																																				

7.3. PRESUPUESTO

TABLA N° 106

CONCEPTO	VALOR
1. Recursos Humanos	\$500.00
2. Viajes Técnicos	\$580.00
3. Capacitación	\$150.00
4. Equipos	\$200.00
5. Recursos Bibliográficos y Software.	\$150.00
6. Materiales y Suministros	\$300.00
7. Transferencia de resultados	-----
8. Subcontratos y servicios	\$200.00
9. Evaluación, Seguimiento y Monitoreo del Proyecto.	-----
TOTAL	\$2,080.00
10% Imprevistos	\$208.00
TOTAL PRESUPUESTO	\$2,288.00

Elaborado por: Diana Olivo

7.4. RECURSOS

7.4.1.HUMANO.

Para la elaboración del proyecto se necesito la ayuda de un asesor de tesis experto en la materia, para que la investigación se desarrolle de forma eficiente y eficaz.

A la PEA (Población Económicamente Activa) de la de la parroquia de Tufiño y la Calera, ya que ellos son los involucrados en la investigación.

7.4.2.FINANCIERO.

Para la realización de la investigación se necesitó capital propio del investigador.