



**UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO**  
**UNIDAD DE ESTUDIOS A DISTANCIA**  
**MODALIDAD SEMIPRESENCIAL**  
**CARRERA INGENIERÍA COMERCIAL**

**TESIS DE GRADO**

**PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA EL ESTABLECIMIENTO DE UN  
SUPERMERCADO EN LA CIUDAD DE QUEVEDO AÑO 2010**

**AUTOR**

Manuel Saúl Litardo Zarsoza

**DIRECTORA**

Ing. Amparito León Saltos, MBA

**Quevedo – Los Ríos – Ecuador**

**2010**

**UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO**  
**UNIDAD DE ESTUDIOS A DISTANCIA**  
**MODALIDAD SEMIPRESENCIAL**  
**CARRERA INGENIERÍA COMERCIAL**

**PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA EL ESTABLECIMIENTO DE UN  
SUPERMERCADO EN LA CIUDAD DE QUEVEDO AÑO 2010**

**TESIS DE GRADO**

Presentada al Honorable Comité Técnico Académico Administrativo de la  
Unidad de Estudios a Distancia como requisito para la Obtención del  
Título de:

**INGENIERO COMERCIAL**  
**ESPECIALIDAD MARKETING**

**MIEMBROS DEL TRIBUNAL**

CPA Ing. Alex Cedeño Briones, MBA, MSc

**PRESIDENTE DEL TRIBUNAL**

\_\_\_\_\_

Lic. Alexandra Haro Chong, MSc

**MIEMBRO DEL TRIBUNAL**

\_\_\_\_\_

CPA. Irma Ortega Tapia, MBA

**MIEMBRO DEL TRIBUNAL**

\_\_\_\_\_

Ing. Amparito León Saltos, MBA.

**DIRECTORA DE TESIS**

\_\_\_\_\_

**Quevedo – Los Ríos - Ecuador**  
**2010**

## **CERTIFICACIÓN**

Ing. Amparito León Saltos, MBA, Directora de Tesis certifico: Que el egresado Litardo Zarsoza Manuel Saúl, realizó la Investigación titulada: PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA EL ESTABLECIMIENTO DE UN SUPERMERCADO EN LA CIUDAD QUEVEDO AÑO 2010, bajo mi dirección, habiendo cumplido con la disposición reglamentaria establecida para el efecto.

Ing. Amparito León Saltos, MBA  
**DIRECTORA DE TESIS**

## **DECLARACIÓN**

Yo, Litardo Zarsoza Manuel Saúl, declaro bajo juramento que el trabajo aquí descrito es de mi autoría, que no ha sido previamente presentado para ningún grado o calificación profesional; y, que he consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en el presente trabajo.

A través de la presente declaración cedo mis derechos de propiedad intelectual correspondiente a este trabajo a la Universidad Técnica Estatal de Quevedo, Unidad de Estudios a Distancia, según lo establecido por la ley de propiedad intelectual por su reglamento, y por la normativa institucional vigente.

**Manuel Saúl Litardo Zarsoza**

## **RESPONSABILIDAD**

La investigación, los resultados, conclusiones y recomendaciones de la presente tesis pertenecen exclusivamente al autor.

**Manuel Saúl Litardo Zarsoza**

## AGRADECIMIENTO

El autor del presente trabajo de investigación deja constancia de su agradecimiento a las siguientes personas:

Al Dr. MSc Manuel Haz Álvarez, Rector (+) de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo por sus aportes invalorable académicamente a la Unidad de Estudios a Distancia.

Al Ec. MSc Roger Yela Burgos, Director de la Unidad de Estudios a Distancia por su esmero en la dirección de la Unidad.

A la Ing. MSc Nancy Rodríguez Gavilanes, Subdirectora de la Unidad de Estudios a Distancia por su valioso aporte a esta Unidad Académica.

Al Ing. Amparito León Saltos, Directora de Tesis por su ayuda incondicional y constante en el desarrollo de esta investigación.

A los miembros del Tribunal de Grado Ingenieros Alex Cedeño, Irma Ortega y Licenciada Alexandra Haro por su asesoramiento y ayuda en el desarrollo de esta investigación.

A todas y cada una de las personas que de una u otra manera contribuyeron para la elaboración de la presente investigación.

## **DEDICATORIA**

Primeramente agradezco al Todo Poderoso por haberme dado la vida y las fuerzas para llegar a donde estoy, A mis padres Emilio y Mónica por ser el motor de mis ideales, a mi esposa Verónica por ser mi inspiración y en especial dedico con todo mi amor este trabajo a mi hija Camilita por ser parte de mi.

**Manuel Saúl**

## ÍNDICE GENERAL

Carátula .....	i
Carátula de Aprobación .....	ii
Certificación .....	iii
Declaración .....	iv
Responsabilidad .....	v
Agradecimiento .....	vi
Dedicatoria.....	vii

<b>Contenidos</b>	<b>Págs</b>
I. INTRODUCCIÓN .....	1
1.1 Planteamiento del Problema.....	3
1.2 Formulación del Problema.....	3
1.3 Delimitación del Problema .....	3
1.4 Justificación .....	4
1.5 Objetivos.....	5
1.5.1 General .....	5
1.5.2 Específicos .....	5
1.6. Hipótesis.....	5
II. REVISIÓN DE LITERATURA.....	6
2.1. Análisis de la demanda.....	6
2.2. Análisis de la oferta .....	6
2.3. Comercialización .....	7
2.4. Empresa .....	7
2.5. Estudio de Mercado.....	7

2.6. Mercado.....	8
2.7. Precio .....	8
2.8. Presupuesto .....	9
2.9. Producto .....	9
2.10. Proyecto de Factibilidad .....	9
2.11. Capital del Trabajo.....	10
2.12. Canales de Distribución.....	10
2.13. Cliente .....	10
2.14. Consumo .....	11
2.15. Consumidor .....	11
2.16. Comercialización .....	11
2.17. Costos .....	12
2.18. Costos de administración .....	12
2.19. Costos de ventas .....	12
2.20. Costos Financieros .....	13
2.21. Demanda .....	13
2.22. Demanda Futura.....	14
2.23. Demanda Insatisfecha .....	14
2.24. Empresa .....	14
2.25. Empresas Comerciales.....	14
2.26. Empresas de servicios.....	14
2.27. Estudio al cliente.....	15
2.28. Estudio de mercado.....	15
2.29. Estudio Financiero .....	15
2.30. Gastos .....	16
2.31. Ingresos.....	16

2.32. Investigación de mercado.....	16
2.33. Marketing.....	17
2.34. Mercado.....	17
2.35. Oferta.....	17
2.36. Precio .....	18
2.37. Presupuesto .....	18
2.38. Preferencia del consumidor .....	18
2.39. Producto .....	19
2.40. Promoción .....	19
2.41. Proveedores .....	20
2.42. Producción.....	20
2.43. Proyecto de factibilidad.....	20
2.44. Publicidad .....	21
2.45. Relación Beneficio – Costo.....	21
2.46. Rentabilidad.....	21
2.47. Servicios .....	22
2.48. Servicio al cliente.....	22
2.49. Tasa de interés de retorno (TIR) o de rentabilidad .....	22
2.50. Utilidad.....	23
2.51. Valor Actual Neto (VAN).....	24
III. MATERIALES Y MÉTODOS.....	25
3.1. Localización y duración de la Investigación.....	25
3.2. Materiales y Equipos .....	25
3.3. Métodos Técnicos.....	26
3.3.1. Inductivo - Deductivo.....	26
3.3.2. Analítico .....	26

3.4. Tipos de investigación .....	26
3.4.1 Investigación documental.....	26
3.5. Fuentes.....	26
3.5.1. Primarias .....	26
3.5.2. Secundarias .....	26
3.6. Población y muestra .....	27
IV. RESULTADOS.....	28
4.1. Estudio de Mercado.....	28
4.1.1 Encuesta realizada a la demanda .....	28
4.1.2 Encuesta Realizada a la Oferta.....	43
V. ESTUDIO ADMINISTRATIVO FINANCIERO .....	58
5.1. Datos Generales.....	58
5.1.1 Misión .....	58
5.1.2 Visión .....	59
5.1.3. Valores .....	59
5.1.4. Organigrama .....	59
5.1.5. Funciones.....	60
5.2. Estudio Financiero .....	69
5.3. Impacto Ambiental .....	76
VI. DISCUSIÓN.....	77
VII. RESUMEN .....	79
VIII. SUMMARY.....	81
IX. CONCLUSIONES .....	83
X. RECOMENDACIONES .....	84
XI. BIBLIOGRAFÍA .....	85

## ÍNDICE DE CUADROS

<b>Contenidos</b>	<b>Págs</b>
1. ¿Visita usted un Supermercado? .....	28
2. ¿Cada qué tiempo usted va a un Supermercado?.....	29
3. ¿Existen Supermercados por su sector? .....	30
4. ¿Cuál es su edad? .....	31
5. ¿Ha recibido una buena atención y servicio en los supermercados que ha visitado?.....	32
6. ¿Qué tipos de promociones le han ofrecido?.....	33
7. ¿Considera necesario la venta de productos importados en el Supermercado? .....	34
8. ¿Los empleados de los Supermercado que ha visitado han demostrado ser atentos? .....	35
9. ¿Encuentra siempre el producto, la marca y calidad que usted requiere?.....	36
10. ¿Considera que el valor que le están cobrando por los productos de consumo masivo son demasiado caros? .....	37
11. ¿Considera apropiada la creación de un Supermercado por su localidad?.....	38
12. ¿Le gustaría que exista un supermercado que entregue productos a domicilio?.....	39
13. ¿Considera necesario que el personal oriente al consumidor al momento de elegir un producto? .....	40
14. ¿Cuál es el monto de consumo que hace al comprar en un Supermercado? .....	41
15. ¿Si se estableciera un Supermercado aquí en el sector del Malecón usted lo visitaría? .....	42
16. ¿Qué tiempo tiene su negocio establecido en el mercado?.....	43

17. ¿Qué horarios de atención presenta su negocio? .....	44
18. ¿Qué tipos de productos vende? .....	45
19. ¿A qué género pertenece la mayor cantidad de sus clientes?.....	46
20. ¿Qué tipo de promociones ofrece? .....	47
21. ¿Con qué tipo de publicidad cuenta su empresa? .....	48
22. ¿Con cuanto personal cuenta su negocio? .....	49
23. ¿Cuál es el rango de edades aproximadas de sus clientes? .....	50
24. ¿En su Supermercado se venden frutas, verduras, entre otras hortalizas? .....	51
25. ¿El Supermercado tiene convenios con otras empresas o distribuidoras?.....	52
26. ¿Qué días son los de mayor concurrencia de los clientes? .....	53
27. ¿Qué horas son las más concurridas por los clientes que visitan su local? .....	55
28. ¿Cuál es su rango de ventas aproximado al mes? .....	56
29. Presupuesto de Inversión del Supermercado .....	69
30. Flujo de Efectivo .....	72
31. Tabla de amortización.....	73

## ÍNDICE DE FIGURAS

Contenidos	Págs
1: ¿Visita Ud. un supermercado?.....	28
2: ¿Cada que tiempo Ud. va a un supermercado? .....	29
3: ¿Existe un supermercado por su sector? .....	30
4: ¿Cuál es su rango de edad?.....	31
5: ¿Ha recibido una buena atención y servicio en los supermercados que visita?.....	32
6: ¿Que tipos de promociones le han ofrecido?.....	33
7: ¿Considera necesario la venta de productos importados en un Supermercado? .....	34
8: ¿Los empleados de los supermercados que ha visitado le han demostrado ser atentos? .....	35
9: ¿Encuentra siempre el producto, marca y calidad de preferencia que se requiere?.....	36
10: ¿Considera que el valor que le están cobrando por los productos de consumo masivo son demasiado caros? .....	37
11: ¿Considera apropiada la creación de un supermercado en su localidad?.....	38
12: ¿Le gustaría que exista un supermercado que entregue productos a domicilio?.....	39
13: ¿Considera necesario que el personal oriente al consumidor en la elección de un producto? .....	40
14: ¿Cual es el monto reconsumo que hace al comprar en un supermercado? .....	41
15: ¿Si se estableciera un Supermercado aquí en el sector del malecón Ud. lo visitaría?. .....	42

16. ¿Qué tiempo tiene su negocio establecido en el mercado?.....	43
17: ¿Que horarios de atención que presenta su negocio? .....	44
18: ¿Que tipos de productos se vende en su local? .....	45
19: ¿A qué género pertenece la mayor cantidad de sus clientes?.....	46
20: ¿Que tipos de promociones usted ofrece? .....	47
21: ¿Con que tipo de publicidad cuenta su empresa? .....	48
22: ¿Con cuanto personal cuenta su negocio?.....	49
23: ¿Cual es el rango de edades aproximadas de sus clientes? .....	50
24: ¿En su supermercado se venden frutas, verduras, entre otras hortalizas? .....	51
25: ¿Su Supermercado cuenta con convenios con otras empresas o distribuidoras?.....	52
26: ¿Qué días son los de mayor concurrencia de sus clientes?.....	53
27: ¿Que horarios son los más concurridos por los clientes que visitan su local? .....	55
28: ¿Cuál es su rango de ventas aproximado al mes? .....	56
29.- Organigrama del Supermercado Hiperventas.....	60
30. Plano del Supermercado.....	62
31. Vista del Supermercado.....	63
32. Distribución de las Cajas del Supermercado .....	64
33. Distribución de los mostradores del Supermercado.....	65
34. Vista frontal de los mostradores del Supermercado .....	66
35. Distribución de las góndolas del Supermercado .....	67
36. Distribución de las repisas de sección bazar del Supermercado .....	68

## I. INTRODUCCIÓN

Las primeras empresas comercializadoras de productos nacieron como un eslabón necesario entre los productores de productos agropecuarios y el consumidor final, estas empresas operan hasta hoy día en las centrales de abasto del país.

Paralelo al desarrollo comercial del país y al crecimiento de establecimientos pequeños y medianos se incrementaron las empresas que realizan la función de facilitar el encuentro de la oferta y la demanda de bienes, ante la imposibilidad de los pequeños y medianos comerciantes de realizar compras directas a los fabricantes, principalmente por lo reducido de los volúmenes comprados que imposibilita el surtimiento directo del fabricante por los gastos de fletes y la subutilización del transporte.

Existe una gran diversidad de tipos de empresas comercializadoras, sin embargo, todas ellas tienen el mismo propósito: consolidar la demanda de distribuidores finales de bienes, efectuar la compra a los fabricantes y distribuir el producto, aplicando un cierto margen de utilidad a la venta realizada.

Las empresas comercializadoras generan un importante cambio industrial a base de una retroalimentación en los que se refiere a cambios necesarios como lo son: diseño de producción; desarrollo de nuevas tecnologías; Metodología de administración y calidad.

La empresa comercializadora está enfocada al mercado y va a la par de la economía mundial que ha cambiado una orientación del producto a una orientación al mercado y puede informar a esta empresa sobre la situación internacional.

Para la operación de una empresa comercializadora se requiere de vendedores (fuerza de ventas) que visite permanentemente a sus clientes,

levante pedidos en forma constante y de montos preferentemente crecientes, vigile permanentemente las cuentas por cobrar de sus rutas de venta evitando la generación de cuentas incobrables.

La importancia de la comercialización radica en la facilidad que va a proporcionar al planear u organizar las actividades necesarias para que en el momento preciso al vender una mercadería y/o servicio, esté en el lugar indicado y en su debido momento. Y así al estar presente en el mercado, el público va a tomarlo en cuenta al hacer una selección, para conocerlo, probarlo y consumirlo, y con base en ello tomar una decisión de fidelidad, y esto a su vez se traduce directamente en una garantía de permanencia en el mercado.

Dentro de cualquier organización no es posible definir y esperar que se cumplan los objetivos. Las metas u objetivos deben de tener mecanismo de revisión periódico, ya sea semanal o incluso de forma diaria. Existen diferentes formas de definir estos mecanismo de control, el mas común de ellos son los presupuestos, ya sea de ventas como de gastos. Sin embargo, existen ocasiones en que estos mecanismos no son suficientes, y se requiere de otro tipo de controles y de supervisión.

Es importante que cada organización u empresa, defina sus indicadores claves, en base a su estrategia, sus metas y sus objetivos, para algunas empresas los indicadores deberán de medir el servicio, para otras empresas serán los inventarios o ventas.

Debido a la globalización, el aumento de la competitividad de los mercados y de acuerdo a un análisis previo de la oferta y la demanda hemos considerado; determinar la factibilidad para la creación de un Supermercado en la Ciudad de Quevedo.

## **1.1 Planteamiento del Problema**

Las empresas dedicadas a la comercialización de productos de consumo masivo tienen la misión de construir una base de clientes brindando a los consumidores los productos que necesitan y rápido. Pero, para lograr esta misión hay que administrar múltiples canales de distribución, desde vidrieras, pasando por Internet y los medios de comunicación audiovisuales. Controlar los costos y a la vez conservar la competitividad. Y maniobrar a través de una capa de socios minoristas (muchos de los cuales se están convirtiendo en competidores con sus propias marcas privadas) para conectarse con los clientes.

En un clima de negocios tan volátil, permanecer centrado en las necesidades del cliente constituye un enorme desafío. Es por ello que cada vez más y más empresas de productos de consumo masivo están estableciéndose en nuevas ciudades.

Este completo conjunto de soluciones permite una perfecta y económica integración de cada uno de los pasos de su cadena de valor, desde los proveedores hasta los consumidores. Hay capitalizar inversiones en tecnología de la información existentes, y construir un camino de crecimiento para los futuros procesos ínter empresariales.

## **1.2 Formulación del Problema**

¿Un nuevo Supermercado en la ciudad de Quevedo podrá responder a las necesidades de los clientes con rapidez y eficiencia, sin incrementar los costos ni restringir la producción?

## **1.3 Delimitación del Problema**

La presente investigación se realizó en la ciudad de Quevedo, con la finalidad de conocer la factibilidad de un Supermercado en la ciudad.

## 1.4 Justificación

La investigación se basó en la necesidad de analizar un proyecto de factibilidad para la creación de un Supermercado en la Ciudad de Quevedo.

Esta es una alternativa capaz de brindar resultados alentadores para muchas personas que necesitan adquirir sus productos de consumo masivo dentro de las zonas donde habitan pero que tienen que trasladarse al centro de la ciudad para realizarlas.

El Cantón Quevedo y en especial algunas parroquias de la ciudad no cuentan con un supermercado para la mayoría de las personas que son de la clase social media y baja, por lo tanto es una oportunidad para satisfacer a un mercado no atendido. Lo cual proporcionara beneficios económicos para los inversionistas y de salud para la comunidad, al mismo tiempo generará fuentes de empleos ayudando al desarrollo de la economía del sector.

El análisis de la factibilidad de este proyecto tendrá como finalidad lograr una rentabilidad económica financiera, de tal modo que permita recuperar la inversión del capital puesto por los diversos inversionistas.

## **1.5 Objetivos**

### **1.5.1 General**

- Determinar la factibilidad para el establecimiento de un Supermercado en la Ciudad de Quevedo

### **1.5.2 Específicos**

- Establecer la oferta y la demanda de los diversos productos de consumo masivo.
- Aplicar un estudio de mercado que permita determinar un sector estratégico para el establecimiento de la empresa de servicios.
- Realizar un estudio económico sobre los costos y gastos que tendrá la creación del supermercado.
- Identificar las diferentes fuentes de financiamiento a las que se puede acceder para el desarrollo de este proyecto.

## **1.6. Hipótesis**

La oferta y la demanda determinan la factibilidad del establecimiento de un supermercado en la ciudad de Quevedo el mismo que es rentable.

## II. REVISIÓN DE LITERATURA

### 2.1. Análisis de la demanda

**Baca (2002).** Se entiende por demanda la cantidad de bienes servicios que el mercado requiere o solicita para buscar la satisfacción de una necesidad específica a un precio determinado.

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

**Sapag y Sapag (2005).** El término demanda se puede definir como el número de unidades de un determinado bien y servicio que los consumidores están dispuestos a adquirir durante un período determinado de tiempo y según determinadas condiciones de precio, calidad, ingresos, gustos de los consumidores, etc.

### 2.2. Análisis de la oferta

**Baca (2002).** El propósito que se persigue mediante el análisis de la oferta es determinar o medir las cantidades y las condiciones en que una economía puede y quiere poner a disposición del mercado un bien o servicio. Es necesario conocer los factores cuantitativos que incluyen la oferta. En esencia se sigue el mismo procedimiento que en la investigación de la demanda. Hay que recabar datos de fuentes primarias y secundarias.

**Ilpes (2002).** Se basa en información sobre volúmenes de producciones actuales y proyectadas, capacidades instaladas y utilizadas, planes de ampliación y costos actuales y futuros.

### 2.3. Comercialización

**Gutiérrez (2003).** La comercialización es el conjunto de actividades relacionadas con la circulación de los bienes desde las zonas en que son producidas hasta que llegan a manos del consumidor final, llegan un bien o servicio con el beneficio de tiempo y lugar.

**Varela (2001).** El análisis de comercialización, tiene como objeto formular proposiciones tendientes a incrementar la eficiencia tanto física como económica del proceso.

### 2.4. Empresa

**Fernández (2006).** La Empresa y los principios Administrativos, La empresa es una unidad económica compuesta por una o varias personas, con un organismo productivo que suministra u ofrece bienes y servicios para el mercadeo.

Decimos que es una unidad económica porque todos los elementos que la conforman, están totalmente integrados para la producción de beneficios y alcanzar así los fines que se proponen los dueños.

Decimos que posee un organismo productivo, porque de: acuerdo con su forma de trabajo, produciendo bienes y ofreciendo servicios, existe en la empresa un grupo de personas que combinan los factores de producción.

### 2.5. Estudio de Mercado

**Baca (2002).** El estudio de mercado consta básicamente de la determinación y la cuantificación de la demanda y la oferta, análisis de los precios y el estudio de la comercialización. Siempre es recomendable la investigación de las fuentes primarias, pues proporcionan información

directa, actualizada y mucho más confiable que cualquier otro tipo de fuentes de datos.

El objeto general de esta investigación es verificar la posibilidad real de penetración del producto en un mercado determinado. Por otro lado, el estudio del mercado también es útil para prever una política adecuada de precios, para estudiar la mejor manera de comercializar el producto y saber si existe un mercado viable para el producto que se pretende elaborar.

**Sapag y Sapag (2005).** El estudio de mercado es más que el análisis y determinación de la oferta y la demanda o de los precios del proyecto. El mismo análisis puede realizarse para explicar la política de distribución del producto final.

La cantidad y calidad de los canales que se seleccionan afectarán al calendario de desembolso del proyecto. La importancia de este factor se manifiesta al considerar su efecto sobre la relación oferta - demanda del proyecto.

## **2.6. Mercado**

**Kotler (2005).** Un mercado es el conjunto de compradores reales y potenciales de un producto. Estos compradores comparten una necesidad o deseo en particular que pueden satisfacerse mediante la relación de intercambio.

## **2.7. Precio**

**Restrepo (2007).** La fijación de precios puede hacérsela en función de los costos, competencia y demanda.

**García (2006).** Los fabricantes por lo general basan los precios de sus productos en el costo más ganancias.

## 2.8. Presupuesto

**Fernández (2006).** El presupuesto es el cálculo de los ingresos, los egresos y las inversiones que pueden presentarse durante un período económico.

Se busca equilibrar con ello las entradas y las salidas de dinero para evitar futuras pérdidas.

En el presupuesto se calcula:

- Los recursos económicos, materiales y humanos que se necesitan para desarrollar las actividades planificadas.
- La forma como se van a utilizar o invertir estos recursos.
- Los ingresos esperados a corto, mediano y largo plazo.

## 2.9. Producto

**Kotler (2005).** El producto es cualquier cosa que se puede ofrecerse a la atención de un mercado para su adquisición, uso o consumo, y que además puede satisfacer un deseo o una necesidad.

**García (2006).** El producto puede ser cualquier cosa que proporciona una satisfacción deseable por los consumidores.

## 2.10. Proyecto de Factibilidad

**Hernández (2007).** Se señalan las alternativas a los problemas del proyecto, se presenta documentación integrada por el análisis del mercado, de ingeniería, económico y financiero y el plan de ejecución. Se establece los elementos cuantificables y no cuantificables del proyecto.

### 2.11. Capital del Trabajo

**Chiriboga (2008).** La teoría financiera se refiere normalmente al capital de trabajo denominándolo activo de corto plazo; esto es efectivo, desde el punto de vista de administración, más no así de la inversión, ya que el capital de trabajo se recupera recién cuando el proyecto se dejó de operar. En empresas que están funcionando los recursos disponibles en capital de trabajo (KT) está dado por la diferencia entre su activo circulante (AC) y su pasivo circulante (PC)  $KT = AC - PC$ .

**Vizcarra (2007).** Parte de los recursos que la empresa emplea en el corto plazo para financiar sus actividades cotidianas. Es la diferencia entre el activo circulante y el pasivo circulante.

### 2.12. Canales de Distribución

**Lamb (2005).** Es una estructura de negocios de organizaciones interdependientes que va desde el punto de origen del producto hasta el consumidor, con el propósito de llevar los productos a su destino final de consumo.

**Arboleda (2000).** Conduce directamente al consumidor desde el producto, canal, directo, o en algunos casos se da la existencia de agentes que se interponen entre el producto y el consumidor, canales indirectos; dichos agentes se denominan intermediarios.

### 2.13. Cliente

**Grupo Cultural (2002).** Denominación dada a las personas físicas o jurídicas que de una forma constante o esporádica compran bienes o servicios a una empresa o sociedad.

**Kotler (2005).** Los mercados consisten en individuos y hogares, consumidores que compran bienes y servicios para su consumo personal.

#### **2.14. Consumo**

**Grupo Cultural (2002).** Parte del producto interior bruto que no se ahorra y que se dedica a gasto corriente para la adquisición, uso y disfrute de bienes que satisfagan sus necesidades.

**García (2006).** Los gastos personales en consumo, es el gasto que hacen las familias en bienes y servicios de consumo final, el consumo es el mayor componente individual del PIB, pues forma el 66% del gasto total de la última década.

#### **2.15. Consumidor**

**Grupo Cultural (2002).** Individuo que utiliza un bien para la satisfacción de sus necesidades.

La imposibilidad de conocer los gustos, deseos y necesidades de cada individuo que parcialmente puede transformarse en un demandante para el proyecto, hace necesaria la agrupación de estos de acuerdo con algún criterio lógico, los criterios dependerán a su vez del tipo de consumidor que se estudie.

#### **2.16. Comercialización**

**Rivas (2004).** Conjunto de medidas cuyo propósito es facilitar el intercambio de bienes y servicios. Proceso que tiene como objetivo poner al alcance de los consumidores los bienes y servicios que el sistema económico produce.

**Grupo Cultural (2002).** Proceso a través del cual los productos pasan desde los puntos de producción a los de venta. Normalmente se

compone de varias fases intermedias como la de compraventa por parte de mayoristas y minoristas, promoción del producto, estudios de mercado, distribución, etc.

### **2.17. Costos**

**Grupo Cultural (2002).** Palabra usada como sinónimo de coste. Gasto que produce la elaboración de un producto o la prestación de un servicio. Se utiliza a veces, como sinónimo de precio.

**Rivas (2004).** Cantidad de dinero que se paga por un bien o servicio. Valor monetario original de un bien i servicio en donde no se considera la utilidad.

**Mankiw (2007).** Valor de mercado de los factores que utiliza una empresa en la producción.

### **2.18. Costos de administración**

**Rivas (2004).** Erogación ocasionada por el manejo de un negocio que no se relaciona de manera directa con la producción de bienes o servicios.

### **2.19. Costos de ventas**

**Rivas (2004).** Erogación que se origina por la comercialización de un bien o servicio. Gasto que realiza un vendedor para modificar la magnitud y la elasticidad de la demanda con la cual se enfrenta.

**Varela (2001).** Cifra que representa el costo de comprar materias primas y producir bienes terminados. La depreciación se considera una parte de este costo, aunque suele usarse por separado. Incluidos en los costos directos están los factores de corte de liquidación, como la mano de obra de fábrica directa, así como otros, tal es el caso de la supervisión. Es

posible utilizar los costos de ventas como un sinónimo o dando a entender gastos de ventas.

## **2.20. Costos Financieros**

**Rivas (2004).** Gasto originado por allegarse fondos de financiamiento; representa las erogaciones destinadas a cubrir en moneda nacional o extranjera, los intereses, comisiones y gastos que deriven de un título de crédito o contrato respectivo, donde se definen las condiciones específicas y los porcentajes pactados.

**Grupo Cultural (2002).** Conjunto de gastos que genera a una empresa la utilización de capital ajeno para financiarse.

## **2.21. Demanda**

**Chiriboga (2008).** Cantidad de un bien que está dispuesto a comprar una persona natural o jurídica (o varias).

**Rivas (2004).** Tabla de las diversas cantidades de una mercancía que estarían dispuestos a adquirir conjuntamente los compradores a cada uno de los precios posibles en tanto no se modifiquen las condiciones en que actúan.

De acuerdo con Francisco Zamora el término “demanda” tiene en economía dos acepciones: a) el deseo de comprar una mercadería cuando va acompañado de capacidad monetaria para satisfacerlo y b) la cantidad de un artículo que aun determinado precio se solicita a compra.

## **2.22. Demanda Futura**

**Kotler (2005).** La realización de esta demanda permitirá las cantidades de bienes y servicios que se podrían producir durante cierto número de años a determinados costos y precios.

## **2.23. Demanda Insatisfecha**

**Rivas (2004).** Parte de la demanda planeada, en términos reales en que ésta excede a la oferta y que, por tanto, no puede hacerse una compra efectiva de bienes y servicios.

## **2.24. Empresa**

**Grupo Cultural (2002).** Ejercicio profesional de una actividad económica planificada, desarrollada con la intención de intermediar en el mercado de bienes y servicios. Organización de los factores de producción, capital y trabajo, con ánimo de lucro.

## **2.25. Empresas Comerciales**

**Fernández (2006).** Este tipo de empresas compran los bienes que una empresa de transformación produce para luego venderlos a sus propios clientes, con la cual presta un servicio a la comunidad y obtiene una ganancia. Es decir, comercializa los bienes y servicios.

## **2.26. Empresas de servicios**

**Fernández (2006).** Se dedican a prestar servicios a la comunidad, por ejemplo un bufete de abogados, un hospital, un despacho de contadores, entre otros.

## 2.27. Estudio al cliente

**Rojas López (2007)** Debe indicar la forma explícita, las etapas principales de perfeccionamiento de la idea original, hasta llegar al diseño propuesto como solución del proyecto definitivo. Al mismo tiempo se presentará las justificaciones de las decisiones adoptadas mostrando sus ventajas frente a las demás alternativas que eventualmente se hayan considerado.

Este estudio no solamente de demostrar la viabilidad técnica del proyecto, sino también debe mostrar y justificar cual es la alternativa técnica que mejor se ajusta a los criterios de optimización.

## 2.28. Estudio de mercado

**Campoy (2006).** Tiene como finalidad medir el número de individuos, empresas u otras entidades económicas que, dadas ciertas condiciones presentan una demanda que justifica la puesta en marcha de un determinado programa de producción o servicios, en un período determinado; así como sus especificaciones y el precio que los consumidores están dispuestos a pagar.

El estudio de mercado tiene por objetivo suministrar información valiosa para la decisión final de invertir o no, en un proyecto determinado.

## 2.29. Estudio Financiero

**Campoy (2006).** Los objetivos de esta etapa son ordenar y sistematizar la información de carácter monetario que proporcionarán las etapas anteriores. Elaborar los cuadros analíticos y antecedentes adicionales para la evaluación del proyecto y evaluar los antecedentes anteriores para determinar su rentabilidad.

### **2.30. Gastos**

**Grupo Cultural (2002).** Costo en que se incurre para la realización de una actividad productiva. Contraprestación económica necesaria que se efectúa para la adquisición de bienes o servicios que van a ser utilizados y cuyo importe se espera recuperar en la venta de los productos que ésta genera.

**Fernández (2006).** Es lo que costó a la empresa la producción y venta de un bien o servicio, aun cuando no haya existido una salida de efectivo.

### **2.31. Ingresos**

**Rivas (2004).** Recursos que obtienen los individuos, empresas o gobiernos por la aportación del recurso humano a la producción, la venta de bienes y servicios que se producen y, en el caso del gobierno, por los impuestos, productos y aprovechamientos.

**Fernández (2006).** Es el flujo en salario, intereses, dividendos y además cosas de valor recibidos durante un período.

### **2.32. Investigación de mercado**

**Chiriboga (2008).** Enfoque sistemático y objetivo sobre el desarrollo y suministro de información para el proceso de la toma de decisiones a nivel de la gerencia de mercado.

**Walker (2004).** Consiste en el diseño, la recopilación, el análisis y el reporte de la información y de los datos relevantes del mercado para una situación específica a la que se enfrenta la empresa.

**Fernández (2006).** Es el medio o proceso de recopilar, registrar y analizar datos sobre el mercado específico al cual la empresa ofrece sus productos.

### 2.33. Marketing

**Chiriboga (2008).** Voz inglesa que puede traducirse literalmente por colocación del producto en el mercado. Equivale a compraventa.

**Grupo Cultural (2002).** Palabra inglesa utilizada para referirse al conjunto de técnicas y operaciones utilizadas de forma coordinada para desarrollar las ventas de un producto. El marketing más que vender los productos que se fabrica trata de informar al fabricante de los productos que se venden, de las necesidades y demandas del mercado.

### 2.34. Mercado

**Grupo cultural (2002).** Ámbito en el que confluyen productores y consumidores para realizan sus intercambios. Espacio físico donde se realizan las transacciones de compra, venta o permuta de bienes y servicios de forma permanente en fechas concretas.

**Tucker (2002).** Cualquier acuerdo mediante el cual comprobadores y vendedores interactúan para determinar el precio y la cantidad de los bienes y servicios intercambiados.

**Mankiw (2007).** Grupo de compradores y vendedores de un bien o de un servicio.

### 2.35. Oferta

**Varela (2001).** Precio que un comprador prospectivo está listo para pagar. El término lo utilizan negociantes que crean un mercado (mantienen ofertas en firme y precios de oferta) es un valor bursátil dado, permaneciendo listos para comprar o vender lotes redondeados a precios que se cobran públicamente y mediante los especialistas en una acción, quienes efectúan una función similar en una bolsa.

**Grupo Cultural (2002).** Actividad mediante la cual se presentan en un mercado ciertas mercancías con el objeto de ser ofrecidas para su venta.

**Tucker (2002).** Es la relación entre los rangos de precios posibles y las cantidades ofrecidas.

### **2.36. Precio**

**Grupo Cultural (2002).** Valor generalmente expresado en unidades monetarias, mediante la entrega del cual se adquiere un bien o servicio. Contraprestación monetaria que se entrega a cambio de una cosa. Expresión del valor de un bien.

**Lamb (2005).** Es aquello que es entregado a cambio para adquirir un bien o servicio. Comúnmente, el precio es el dinero intercambiado, por el bien o servicio.

### **2.37. Presupuesto**

**Grupo Cultural (2002).** Documento de carácter contable que recoge una previsión de ingresos y gastos que se van a producir en el desarrollo de una actividad o en fundamento de una organismo, empresa, corporación o el propio estado, en un determinado período de tiempo.

### **2.38. Preferencia del consumidor**

**Lamb (2002).** Los consumidores se inclinan frente a productos que aportan satisfacción inmediata de consumo, pero pueden resultar perjudiciales a largo plazo.

**Kotler (2005).** Hacia los productos y servicios están en constante cambio. Para enfocar este y crear una mezcla de marketing adecuado para un

mercado bien definido, los gerentes de marketing deben mostrar un conocimiento profundo del comportamiento del consumidor.

El comportamiento del consumidor describe la forma en que los consumidores toman sus decisiones de compra y utilizan y se deshacen de los bienes o servicios adquiridos.

El estudio del comportamiento del consumidor también abarca el análisis de los factores que influyen en las decisiones de compra y el uso del producto.

### **2.39. Producto**

**Grupo Cultural (2002).** Fruto o beneficio que se obtiene por la venta de un bien o servicio. Bien material o inmaterial resultante de un proceso económico.

**Lamb (2005).** Todo aquello, tanto favorable como desfavorable, que una persona recibe en un intercambio.

### **2.40. Promoción**

**Grupo Cultural (2002).** Conjunto de técnicas utilizadas con el fin de fomentar o dar impulso comercial a ciertos productos para facilitar la venta al público de los mismos.

**Arboleda (2000).** Son las actividades diferentes a la venta personal y a la venta masiva, (propagad, publicidad), que estimulan las compras por parte del consumidor y las ventas por parte del distribuidor.

## 2.41. Proveedores

**García (2006).** Fabricante o mayorista que suministra mercancías a un comerciante minorista.

**Kotler (2005).** Son un eslabón importante del sistema total de entrega de valor a los clientes de la empresa. Ellos proporcionan los recursos que la empresa necesita para producir sus bienes y servicios.

## 2.42. Producción

**Grupo Cultural (2002).** Actividad mediante la cual ciertos bienes son transformados en otros que reportan una mayor utilidad.

**Kotler (2005).** Es el que sostiene que los consumidores prefieren productos que están disponibles y sean económicamente accesibles, por lo tanto la dirección debe concentrarse a mejorar la diferencia de la producción y la distribución.

**Fernández (2006).** Es la transformación de insumos, de recursos humanos y físicos en productos deseados por los consumidores. Estos productos pueden ser bienes o servicios.

## 2.43. Proyecto de factibilidad

**Chiriboga (2008).** Plan de mercado que se propone a realizar una empresa tomando en cuenta acciones técnicas, económicas o financieras del proyecto a desarrollar, en base a hechos reales y precisos, mide los beneficios o rentabilidad del proyecto.

**Martínez (2008).** Estudio que determina en último término la aprobación o rechazo del proyecto. Mide la rentabilidad que retorna la inversión, todo cuantificado en base monetaria.

#### **2.44. Publicidad**

**Rivas (2004).** Técnica empleada por vendedores de bienes y servicios con el propósito de ofrecer sus productos mencionando sus cualidades, para que el consumidor decida sobre lo que más le conviene comprar.

**Grupo Cultural (2002).** Conjunto de actividades que realizan de forma profesional personas físicas o jurídicas con el fin de dar a conocer ciertos a favorecer la venta de los mismos en el mercado por encargo de un tercero.

#### **2.45. Relación Beneficio – Costo**

**Vizcarra (2007).** Evaluación que relaciona las utilidades, el capital invertido o el valor de la producción con los recursos empleados y su costo.

**Martínez (2008).** Índice utilizado en proyecto para establecer la factibilidad y rentabilidad de una inversión. Se expresa como la relación de dividir el valor actual de los beneficios para el valor actual de los costos.

#### **2.46. Rentabilidad**

**Chiriboga (2008).** Es la relación generalmente expresada en porcentaje que se establece entre el rendimiento económico que proporciona una determinada operación y lo que se ha invertido en ella.

En títulos valores se mide computando los dineros percibidos en el caso de las acciones, además que la revalorización según su cotización, así como las ventajas a abstenerse por el carácter preferente de las ampliaciones de capital.

**Grupo Cultural (2002).** Capacidad que tiene una inversión para generar o no, un beneficio neto. Relación existente, generalmente expresada en términos porcentuales, entre un capital invertido y los rendimientos netos que de él se obtienen.

#### **2.47. Servicios**

**Grupo cultural (2002).** Prestaciones no materiales que ofrecen ciertas empresas para satisfacer las necesidades de sus clientes o del público en general.

Oferta intangible, objeto de transacción o que se incorpora a un producto y forma parte inseparable de él.

#### **2.48. Servicio al cliente**

**Lamb (2001).** Se trata de aquella parte de la organización empresarial que se dedica a satisfacer las necesidades del cliente que lo requiera. Este aspecto resulta complementario a la venta del producto.

**Kotler (2005).** Proceso de construcción y conservación de relaciones con los compradores mediante la entrega de un valor superior y de una satisfacción.

#### **2.49. Tasa de interés de retorno (TIR) o de rentabilidad**

**Chiriboga (2008).** La tasa de interés más alta que un inversionista estaría dispuesto a pagar sin perder dinero, si todos los fondos para el financiamiento de la inversión se tomarán prestados y el préstamo principal e interés acumulados se pagará con las entradas en efectivo de la inversión a medida que se fuesen produciendo.

Se utiliza para evaluar un proyecto en función de una tasa única de rendimiento anual, en donde la totalidad de los beneficios actualizados son exactamente iguales a los desembolsos expresados en moneda actual.

**Grupo Cultural (2002).** Tipo de interés compuesto que se percibe durante la vida de una inversión por la inmovilización del capital invertido. Interés al que remunera el capital inmovilizado.

**Rivas (2004).** Rédito de descuento que iguala el valor actual de los egresos con el valor futuro de los ingresos provistos, se utiliza para decidir sobre la aceptación o rechazo de un proyecto de inversión; para ello la tasa interna de retorno se compara con una tasa mínima o de corte. Si la tasa del rendimiento del proyecto (expresada por la tasa interna de retorno) supera a la de corte, se acepta la inversión, en caso contrario se lo rechaza. Indicando a la rentabilidad de un proyecto; se define el valor de la tasa de actualización que iguale entre si las corrientes temporales de ingresos y costos. Es el umbral por encima y por debajo del cual las tasas de descuento utilizadas para el cálculo de valor neto autorizado hacen que éste valor sea negativo o positivo.

## 2.50. Utilidad

**Varela (2001).** Diferencia positiva que resulta de vender productos y servicios en un valor superior al costo de producción de estos bienes.

**Grupo Cultural (2002).** Capacidad de un bien para satisfacer las necesidades de los individuos.

## **2.51. Valor Actual Neto (VAN)**

**Grupo Cultural (2002).** Valoración presente de los flujos de caja que se espera obtener en el transcurso y desarrollo futuro de una inversión. También se denomina valor capital.

### III. MATERIALES Y MÉTODOS

#### 3.1. Localización y duración de la Investigación

El Supermercado “Hiperventas”, se lo implementará en la Parroquia Quevedo, Calle Octava entre las Avenidas Simón Bolívar y Malecón, en el cantón Quevedo ubicado a 1° 20' 30" de Latitud Sur y los 79° 28' 30" de longitud occidental, dentro de una zona subtropical. Está limitada por: Al norte: por los cantones Buena Fe y Valencia. Al Sur: Cantón Mocache. Al Este: Ventanas y Quinsaloma. Al Oeste: El Empalme.

#### 3.2. Materiales y Equipos

	<b>Cant.</b>
✓ Computador	1
✓ Impresora	1
✓ Escáner	1
✓ Calculadora	1
✓ Copiadora	1
✓ Pen driver	1
✓ CD-RW	1
✓ Hojas A4	480
✓ Lápices	2
✓ Lapiceros	2
✓ Cuaderno	1
✓ Carpeta	2
✓ Anillado	1
✓ Libros	5
✓ Folletos	2
✓ Módulo	1

### **3.3. Métodos Técnicos**

#### **3.3.1. Inductivo - Deductivo**

Se empleó este método, con el propósito de analizar la información extraída del sector en donde se va realizar la implementación del nuevo supermercado. Además de argumentó con otras fuentes de consulta, con el fin de mejorar el diseño del proyecto y determinar los respectivos análisis.

#### **3.3.2. Analítico**

Permitió analizar la información recopilada, ya sea esta, primaria y secundaria.

### **3.4. Tipos de investigación**

#### **3.4.1 Investigación documental**

Información relacionada con la implementación y factibilidad de proyectos, enfocados a la creación de negocios – empresas.

### **3.5. Fuentes**

#### **3.5.1. Primarias**

- ✓ Habitantes del Cantón Quevedo
- ✓ Propietarios de Supermercados

#### **3.5.2. Secundarias**

- ✓ Libros
- ✓ Internet

### 3.6. Población y muestra

Formula:

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

n = Muestra	
Z <sup>2</sup> = Confiabilidad	(1.96)
P = Probabilidad de evento que ocurra	(0.50)
Q = Probabilidad de evento que no ocurra	(0.50)
N = Población	(139.790)

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.50) \times (0.50) \times 139.790}{(139.790 - 1) (0.05)^2 + (1.96)^2 + (0.50) + (0.50)}$$

$$n = \frac{3.84 (34.9475)}{(139.789) (0.0025) + 3.84 + 0.25}$$

$$n = \frac{134.1984}{349.47 + 3.84 + 0.25}$$

$$n = \frac{134.1984}{353.56}$$

$$n = 379.56 \Rightarrow \mathbf{380 R//}$$

De una población perteneciente a la ciudad de Quevedo según datos del INEC que es de 139.790 habitantes, se tomó una muestra de 380 personas, con el fin de realizarles la encuesta, de los cuales 370 corresponden a la demanda y 10 a la oferta.

## IV. RESULTADOS

### 4.1. Estudio de Mercado

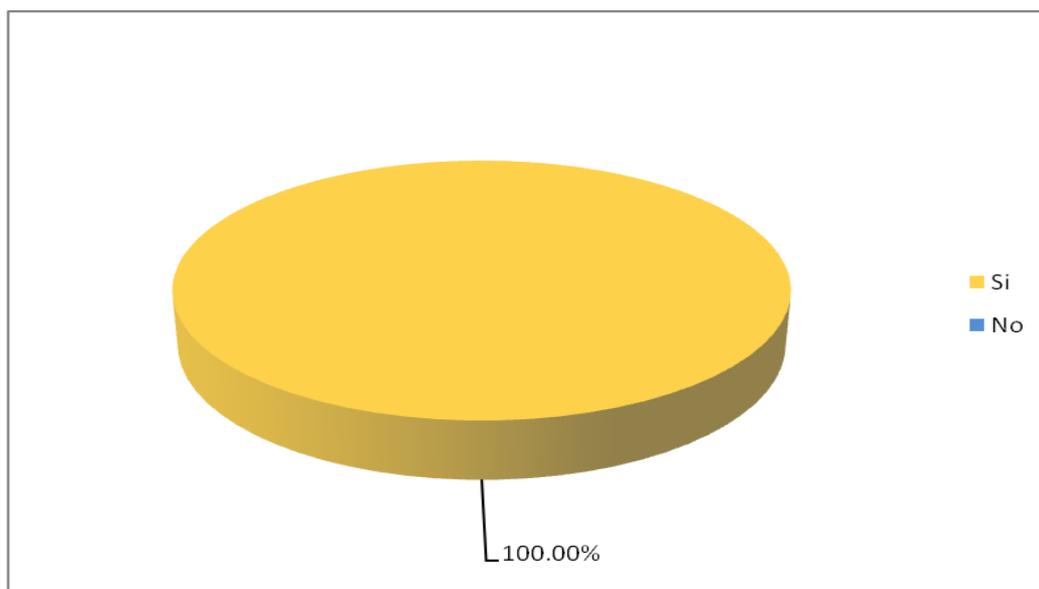
#### 4.1.1 Encuesta realizada a la demanda

**Cuadro 1. ¿Visita usted un Supermercado?**

Variables	Nº Personas	Porcentaje
Si	370	100.00%
No	0	0.00%
<b>Total</b>	<b>370</b>	<b>100.00%</b>

Fuente: Encuestas

Elaboración: El Autor



**Figura 1: ¿Visita Ud. un supermercado?**

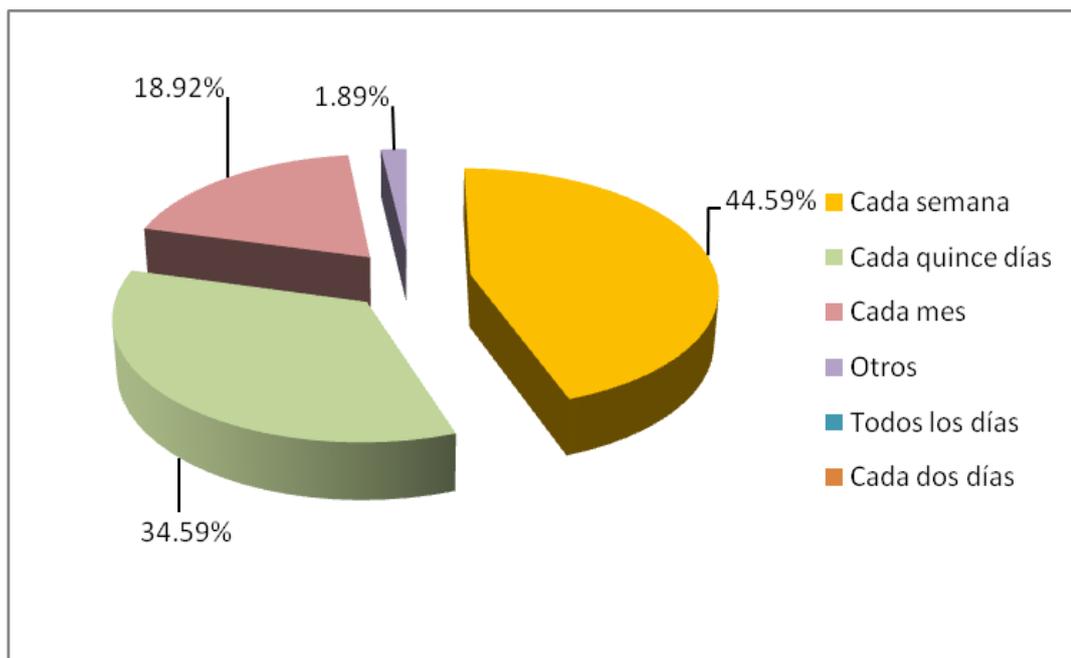
El 100.00% de los habitantes encuestados en la ciudad de Quevedo, afirman que si han visitado un supermercado.

**Cuadro 2. ¿Cada qué tiempo usted va a un Supermercado?**

<b>Variables</b>	<b>Nº Personas</b>	<b>Porcentaje</b>
Todos los días	0	0.00%
Cada mes	70	18.92%
Cada dos días	0	0.00%
Cada quince días	128	39.59%
Cada semana	165	44.59%
Otros	7	1.89%
<b>Total</b>	<b>370</b>	<b>100.00%</b>

Fuente: Encuestas

Elaboración: El Autor



**Figura 2: ¿Cada que tiempo Ud. va a un supermercado?**

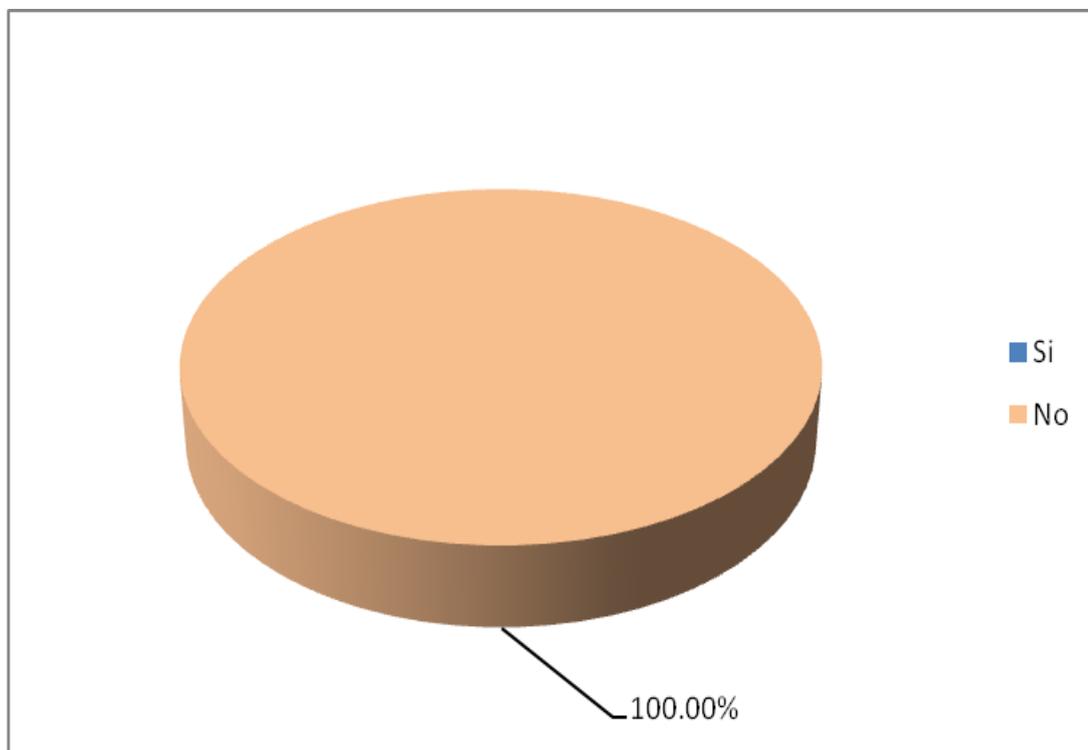
El 44.59% de los habitantes encuestados afirmó que cada semana va a un Supermercado, el 34.59% cada quince días, el 18.92% cada mes, 1.89% otros días.

**Cuadro 3. ¿Existen Supermercados por su sector?**

<b>Variables</b>	<b>Nº Personas</b>	<b>Porcentaje</b>
Si	0	0.00%
No	370	100.00%
<b>Total</b>	<b>370</b>	<b>100.00%</b>

Fuente: Encuestas

Elaboración: El Autor



**Figura 3: ¿Existe un supermercado por su sector?**

El 100.00% de los habitantes encuestados que no existen supermercados por su sector.

#### Cuadro 4. ¿Cuál es su edad?

VARIABLES	Nº PERSONAS	PORCENTAJE
13 a 18 años	0	0.00%
18 a 25 años	88	23.78%
25 a 35 años	210	56.76%
35 o mas	72	19.46%
<b>Total</b>	<b>370</b>	<b>100.00%</b>

Fuente: Encuestas

Elaboración: El Autor

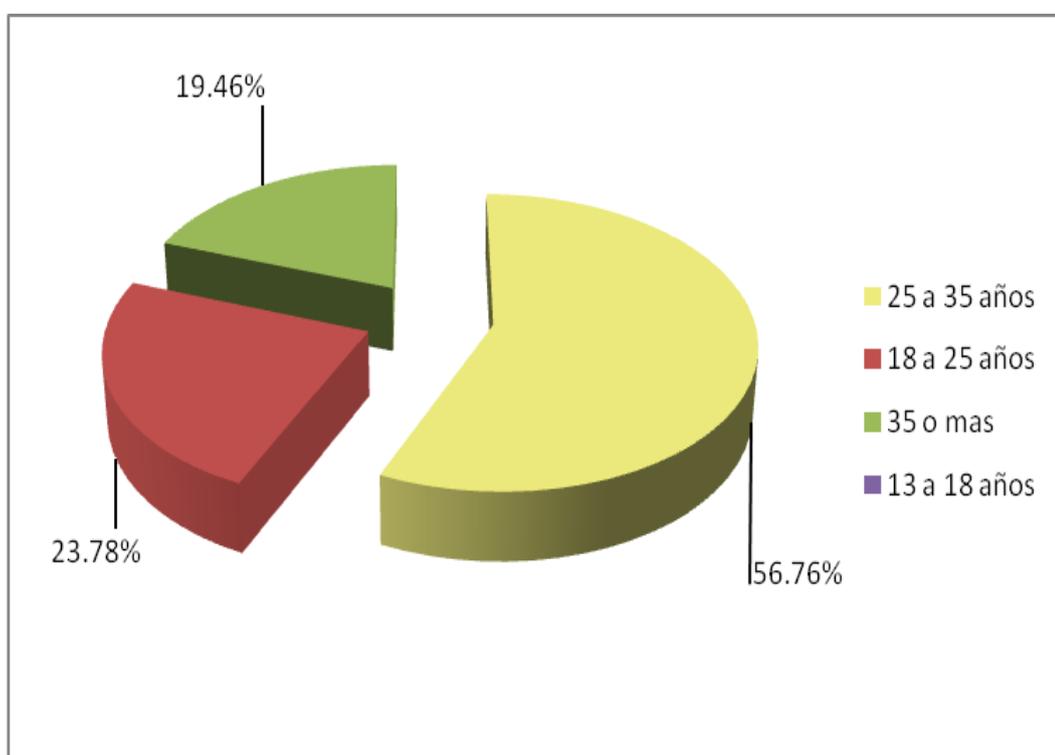


Figura 4: ¿Cuál es su rango de edad?

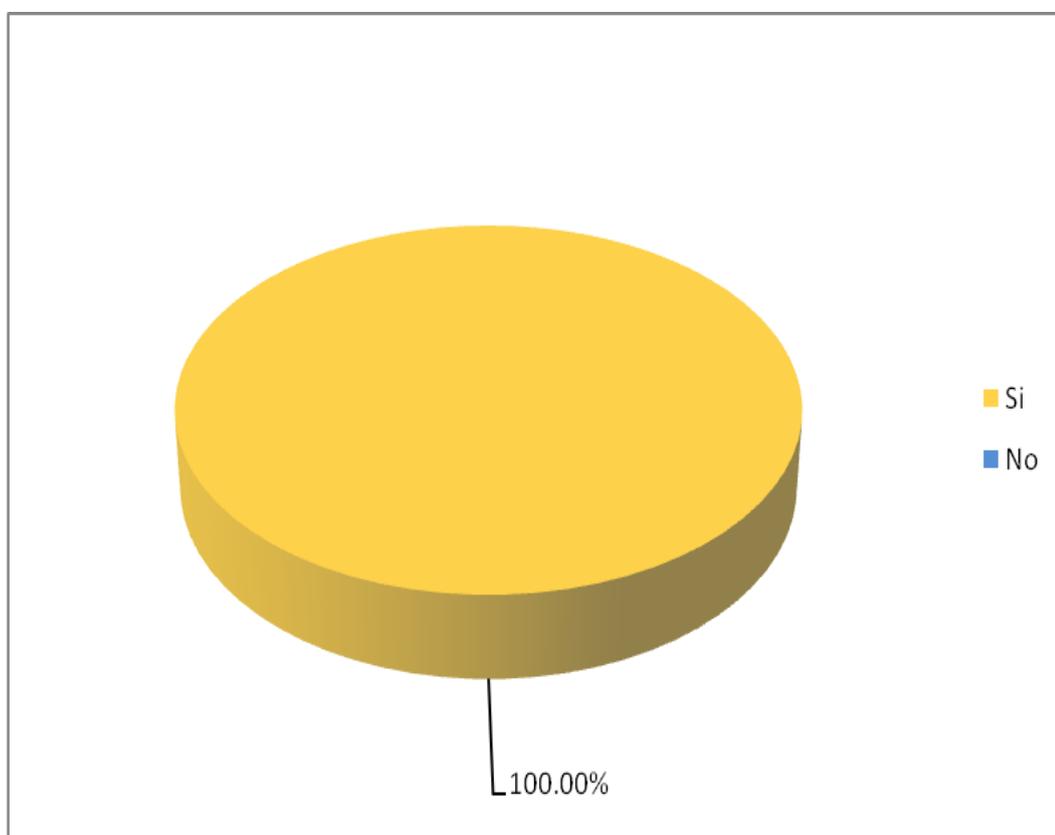
El 56.76% de los habitantes encuestados afirmó que tiene una edad de entre 25 a 35 años, el 23.78% de 18 a 25 años y el 19.46% tiene de 35 o más años.

**Cuadro 5. ¿Ha recibido una buena atención y servicio en los supermercados que ha visitado?**

<b>Variables</b>	<b>Nº Personas</b>	<b>Porcentaje</b>
Si	370	100.00%
No	0	0.00%
<b>Total</b>	<b>370</b>	<b>100.00%</b>

Fuente: Encuestas

Elaboración: El Autor



**Figura 5: ¿Ha recibido una buena atención y servicio en los supermercados que visita?**

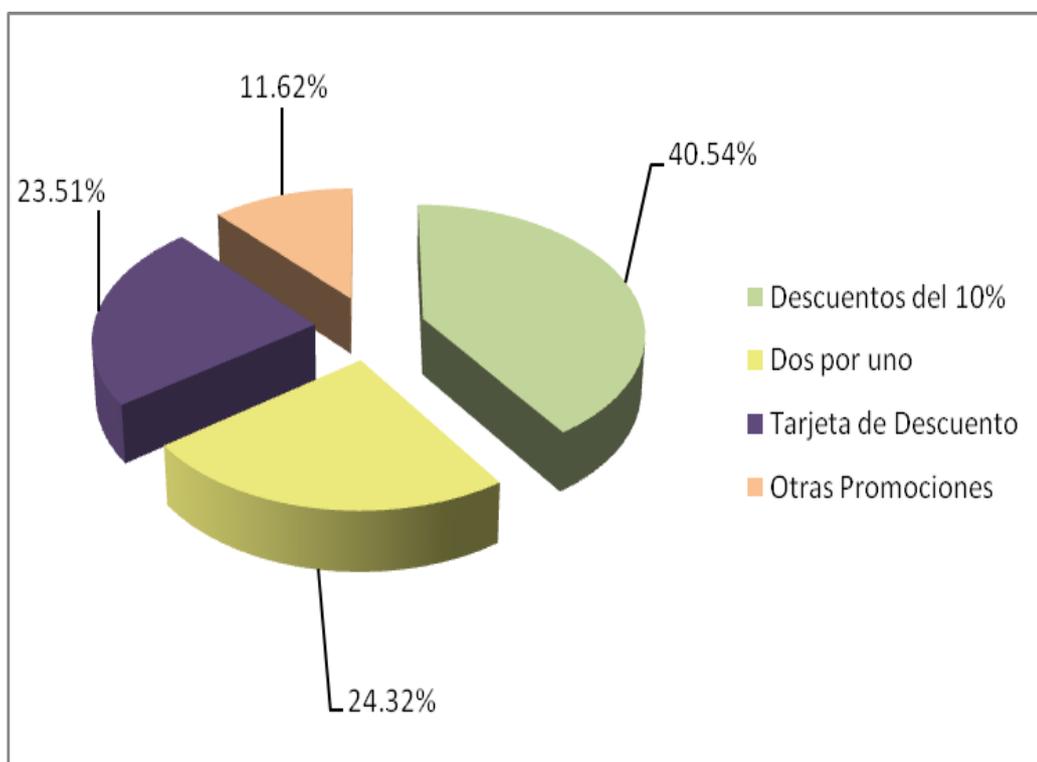
El 100.00% de los habitantes encuestados afirman que si han recibido una buena atención y servicio en los supermercados que han visitado.

**Cuadro 6. ¿Qué tipos de promociones le han ofrecido?**

<b>Variables</b>	<b>Nº Personas</b>	<b>Porcentaje</b>
Descuentos del 10%	150	40.54%
Tarjeta de Descuento	87	24.32%
Dos por uno	90	23.51%
Otras Promociones	43	11.62%
<b>Total</b>	<b>370</b>	<b>100.00%</b>

Fuente: Encuestas

Elaboración: El Autor



**Figura 6: ¿Que tipos de promociones le han ofrecido?**

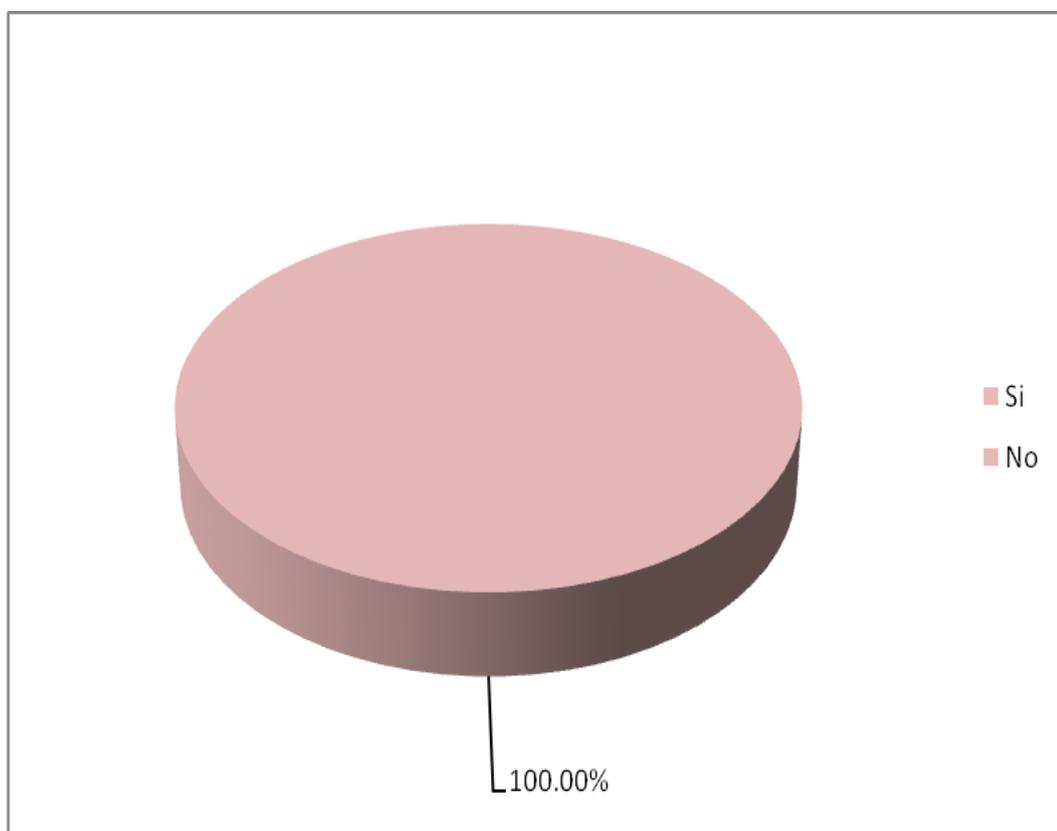
El 40.54% de los habitantes encuestados afirman que les han hecho descuentos del 10% mientras que un 24.32% promociones de dos por uno, el 23.51% con tarjeta de descuento y 11.62% otras promociones.

**Cuadro 7. ¿Considera necesario la venta de productos importados en el Supermercado?**

<b>Variables</b>	<b>Nº Personas</b>	<b>Porcentaje</b>
Si	370	100.00%
No	0	0.00%
<b>Total</b>	<b>370</b>	<b>100.00%</b>

Fuente: Encuestas

Elaboración: El Autor



**Figura 7: ¿Considera necesario la venta de productos importados en un Supermercado?**

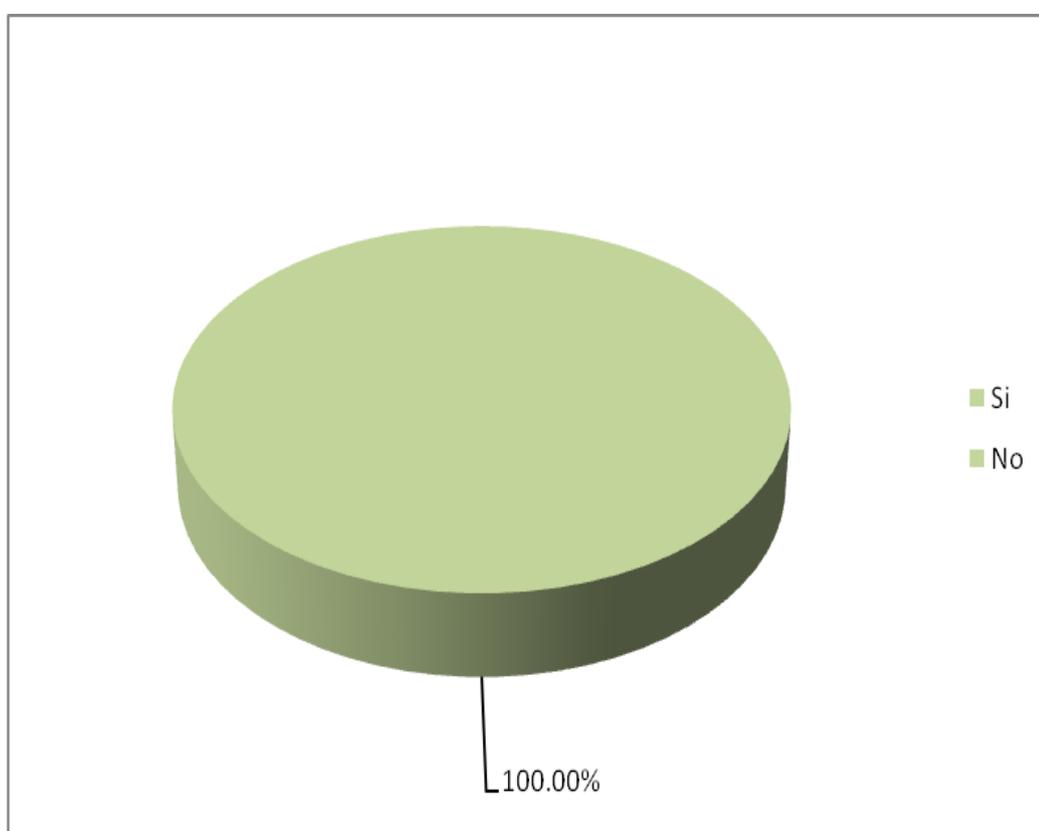
El 100.00% de los habitantes encuestados afirman que si considera necesario la venta de productos importados en el Supermercado.

**Cuadro 8. ¿Los empleados de los Supermercado que ha visitado han demostrado ser atentos?**

<b>Variables</b>	<b>Nº Personas</b>	<b>Porcentaje</b>
Si	370	100.00%
No	0	0.00%
<b>Total</b>	<b>370</b>	<b>100.00%</b>

Fuente: Encuestas

Elaboración: El Autor



**Figura 8: ¿Los empleados de los supermercados que ha visitado le han demostrado ser atentos?**

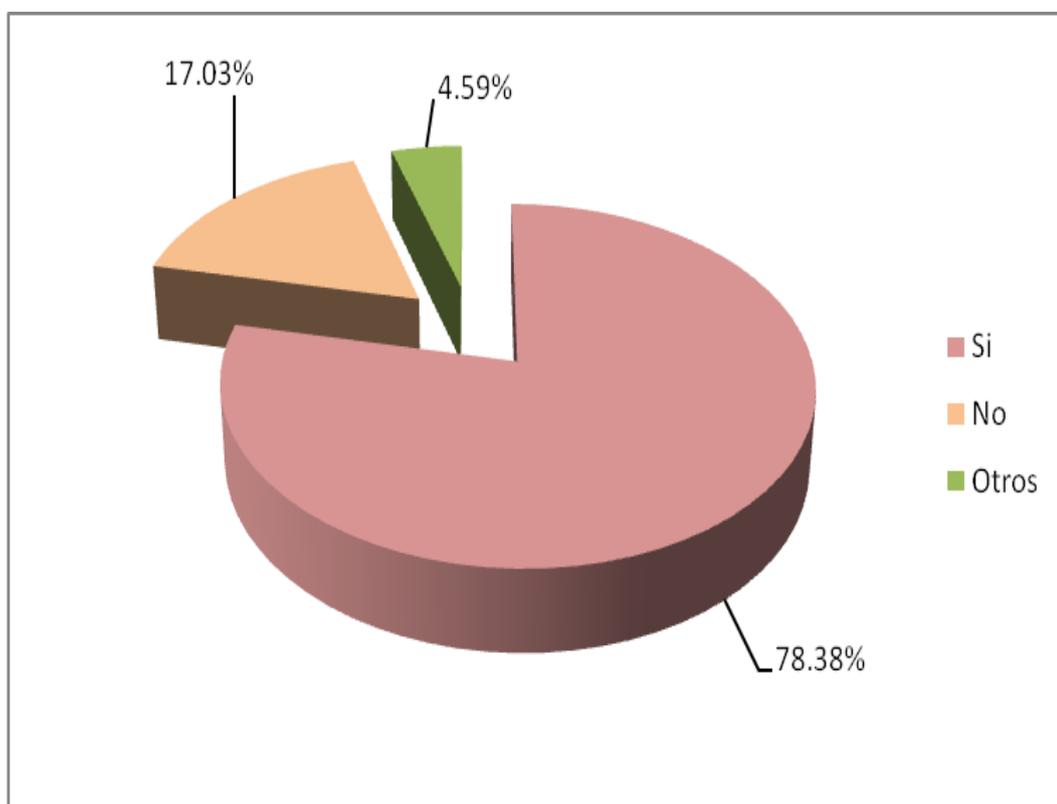
El 100.00% de los habitantes encuestados si consideran indispensable Los empleados del Supermercado que ha visitado han demostrado ser atentos.

**Cuadro 9. ¿Encuentra siempre el producto, la marca y calidad que usted requiere?**

<b>Variabes</b>	<b>Nº Personas</b>	<b>Porcentaje</b>
Si	290	78.38%
No	63	17.03%
Otros	17	4.59%
<b>Total</b>	<b>370</b>	<b>100.00%</b>

Fuente: Encuestas

Elaboración: El Autor



**Figura 9: ¿Encuentra siempre el producto, marca y calidad de preferencia que se requiere?**

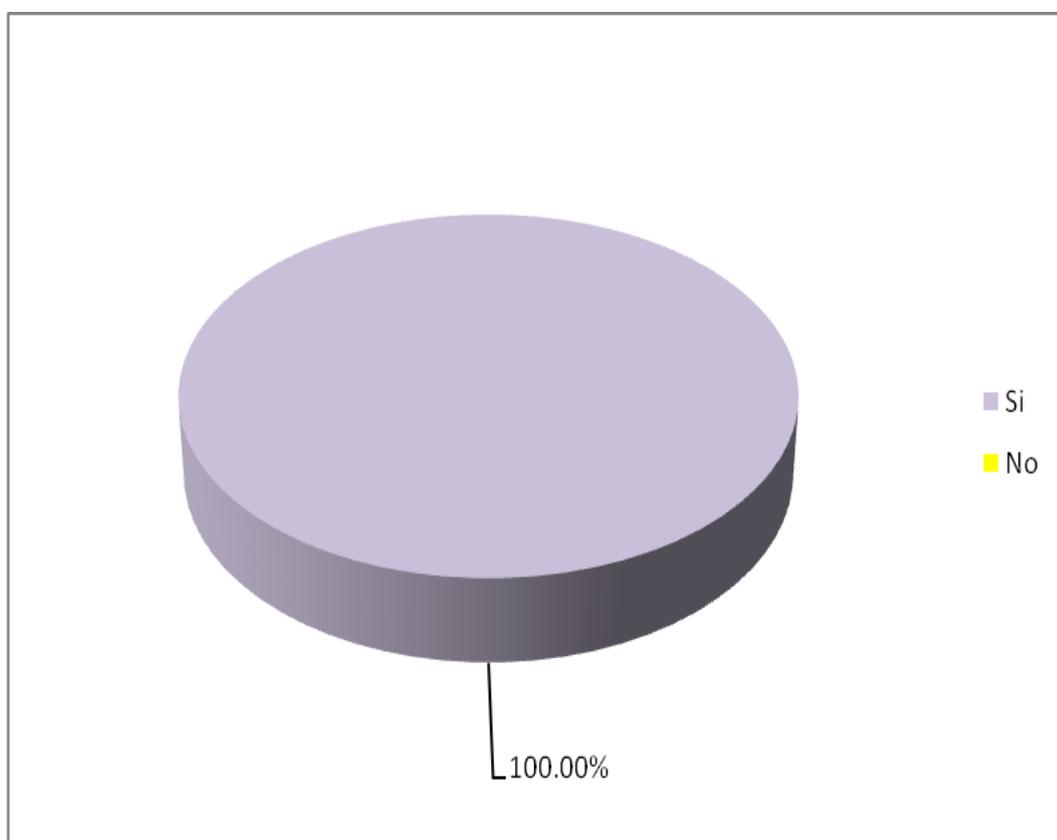
El 78.38% de los habitantes encuestados dicen que si encuentran siempre los productos, la marca y calidad que buscan mientras que el 17.03% que no encuentra los productos y el 4.59% que otros.

**Cuadro 10. ¿Considera que el valor que le están cobrando por los productos de consumo masivo son demasiado caros?**

<b>Variables</b>	<b>Nº Personas</b>	<b>Porcentaje</b>
Si	370	100.00%
No	0	0.00%
<b>Total</b>	<b>370</b>	<b>100.00%</b>

Fuente: Encuestas

Elaboración: El Autor



**Figura 10: ¿Considera que el valor que le están cobrando por los productos de consumo masivo son demasiado caros?**

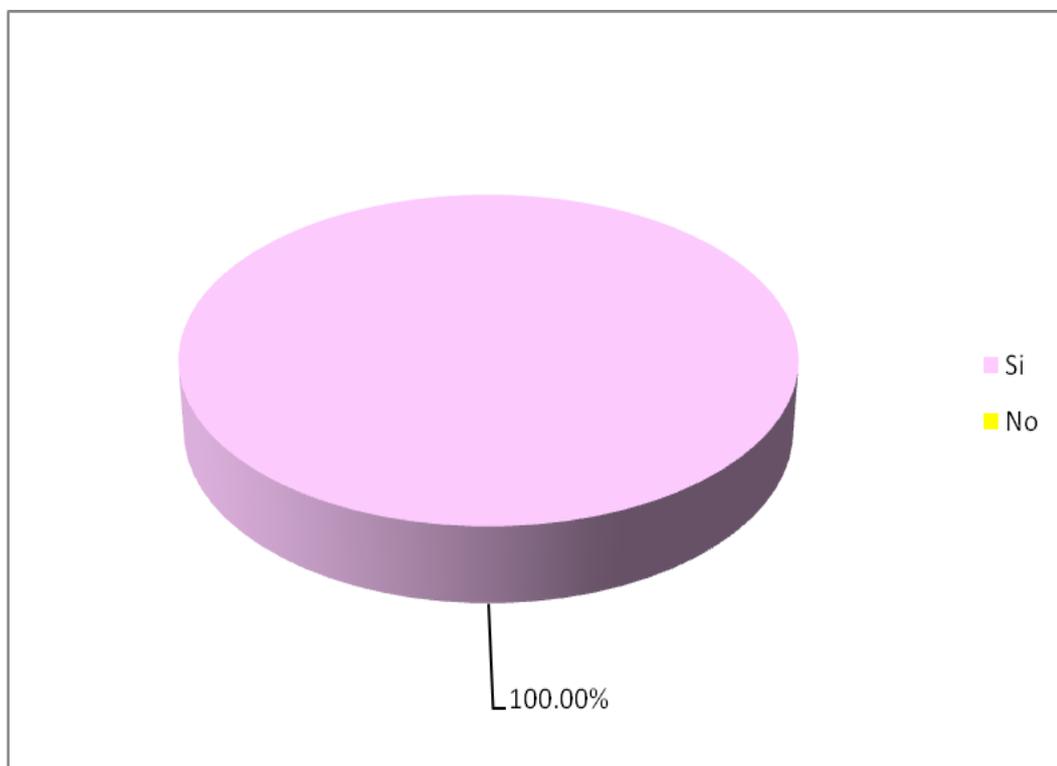
El 100.00% de los habitantes encuestados si consideran que los valores que les están cobrando por los productos de consumo masivo es demasiado caro.

**Cuadro 11. ¿Considera apropiada la creación de un Supermercado por su localidad?**

<b>Variables</b>	<b>Nº Personas</b>	<b>Porcentaje</b>
Si	370	100.00%
No	0	0.00%
<b>Total</b>	<b>370</b>	<b>100.00%</b>

Fuente: Encuestas

Elaboración: El Autor



**Figura 11: ¿Considera apropiada la creación de un supermercado en su localidad?**

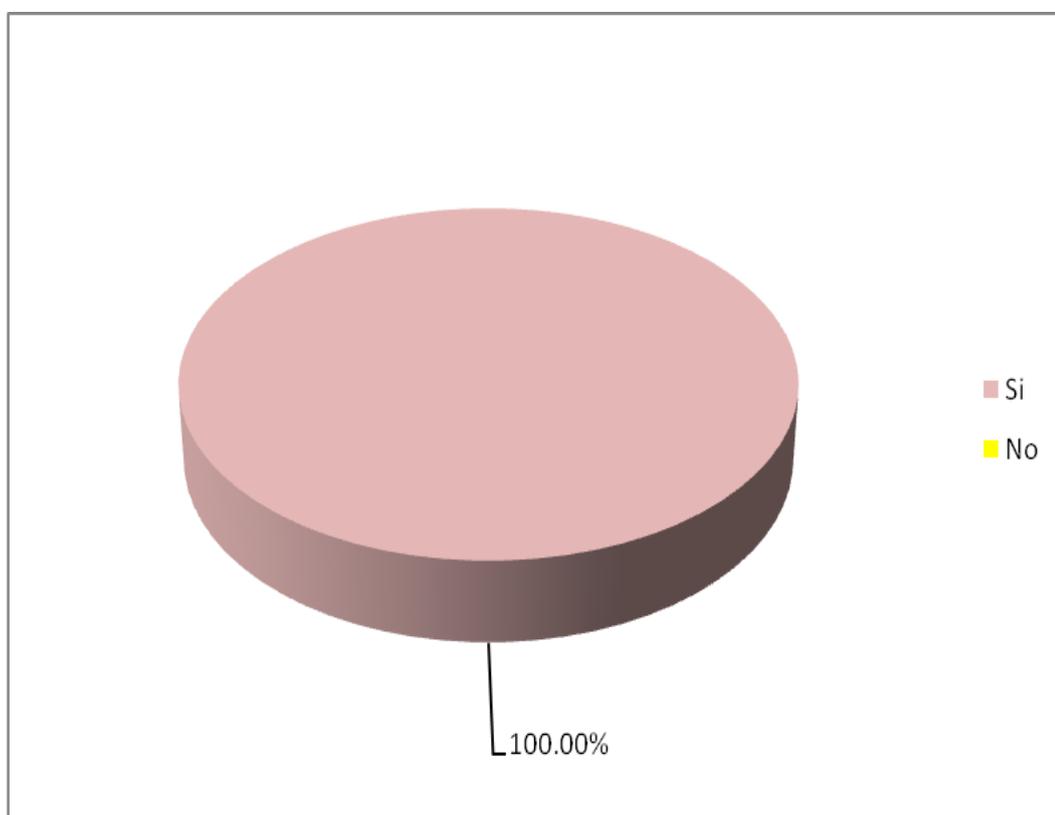
El 100.00% de los habitantes encuestados si consideran apropiado la creación de un Supermercado por su localidad.

**Cuadro 12. ¿Le gustaría que exista un supermercado que entregue productos a domicilio?**

<b>Variables</b>	<b>Nº Personas</b>	<b>Porcentaje</b>
Si	370	100.00%
No	0	0.00%
<b>Total</b>	<b>370</b>	<b>100.00%</b>

Fuente: Encuestas

Elaboración: El Autor



**Figura 12: ¿Le gustaría que exista un supermercado que entregue productos a domicilio?**

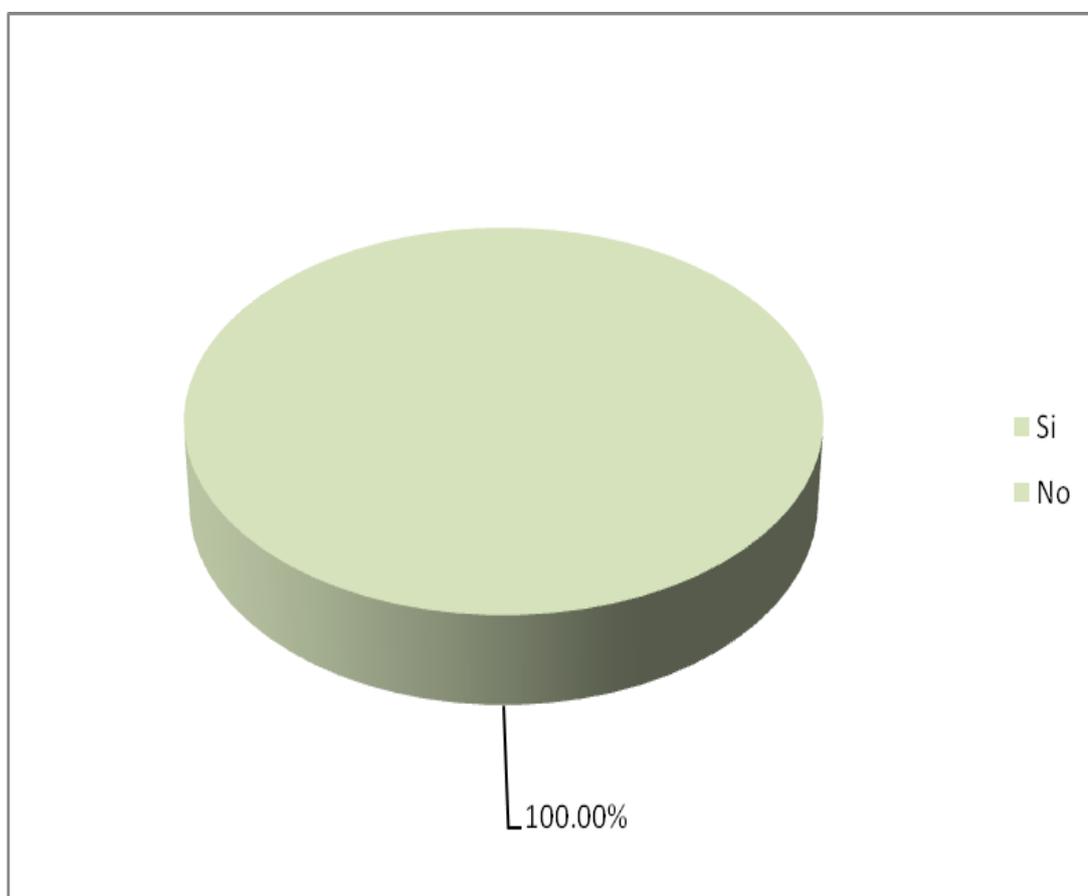
El 100.00% de los habitantes encuestados si les gustaría que las Supermercados le entreguen sus medicamentos a domicilio.

**Cuadro 13. ¿Considera necesario que el personal oriente al consumidor al momento de elegir un producto?**

<b>Variables</b>	<b>Nº Personas</b>	<b>Porcentaje</b>
Si	370	100.00%
No	0	0.00%
<b>Total</b>	<b>370</b>	<b>100.00%</b>

Fuente: Encuestas

Elaboración: El Autor



**Figura 13: ¿Considera necesario que el personal oriente al consumidor en la elección de un producto?**

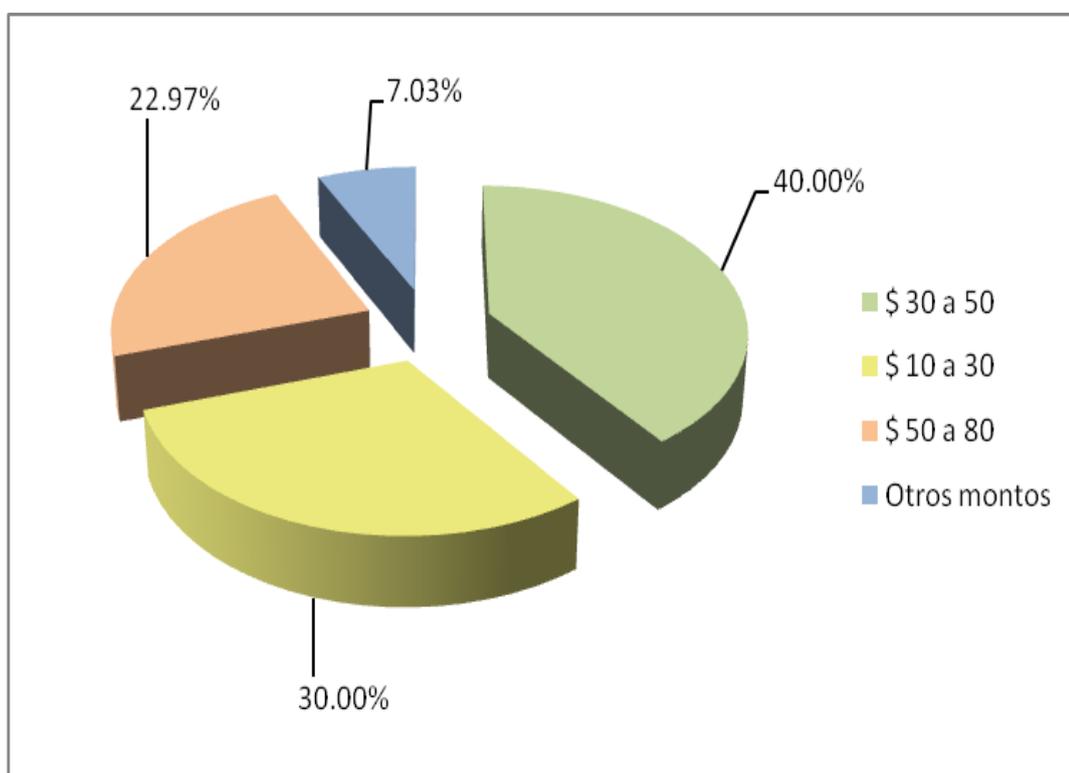
El 100.00% de los habitantes encuestados si consideran necesario que el personal oriente al consumidor al momento de elegir un producto.

**Cuadro 14. ¿Cuál es el monto de consumo que hace al comprar en un Supermercado?**

<b>Variables</b>	<b>Nº Personas</b>	<b>Porcentaje</b>
\$ 10 a 30	111	30.00%
\$ 30 a 50	148	40.00%
\$ 50 a 80	85	22.97%
Otros montos	26	7.03%
<b>Total</b>	<b>370</b>	<b>100.00%</b>

Fuente: Encuestas

Elaboración: El Autor



**Figura 14: ¿Cual es el monto reconsumo que hace al comprar en un supermercado?**

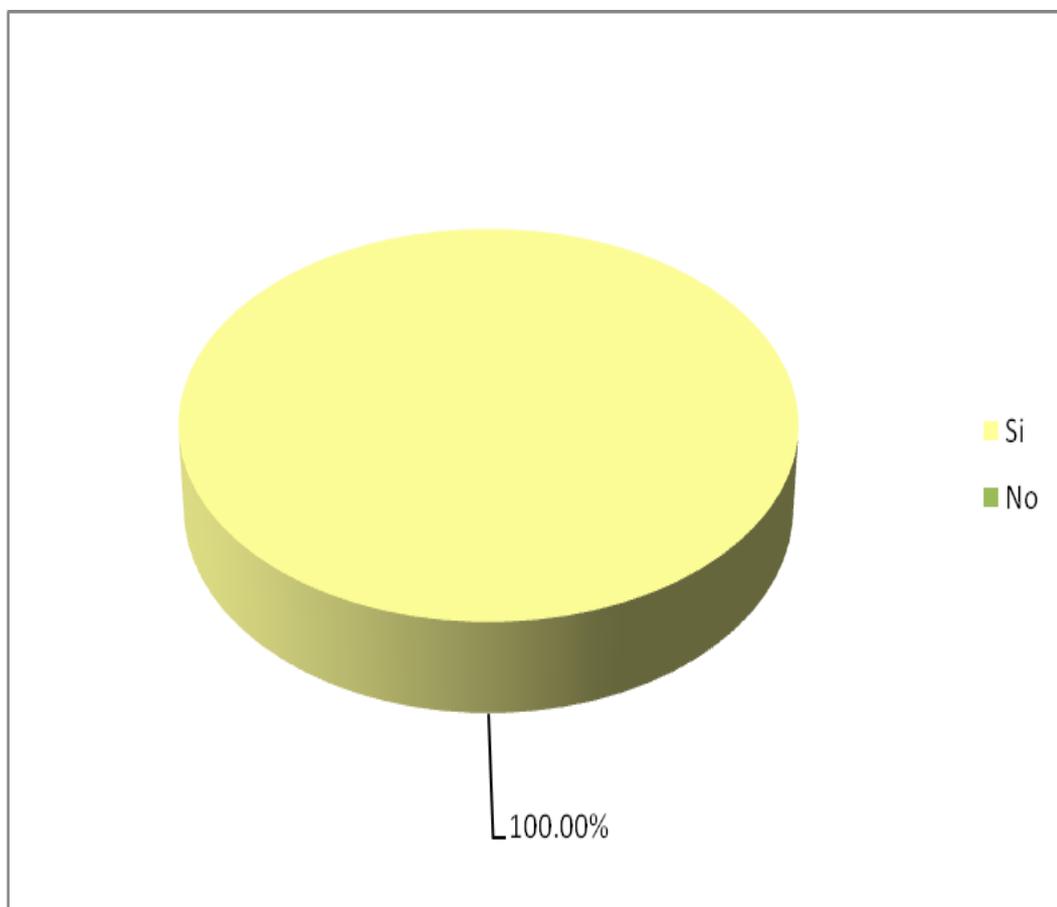
El 40.00% de los habitantes encuestados manifiestan que el monto de consumo que hacen al comprar en un Supermercado es de \$ 30 a 50 mientras que el 30.00% consume un monto de \$ 10 a 30 el 22.97% un \$ 50 a 80 y un 7.03% otros montos.

**Cuadro 15. ¿Si se estableciera un Supermercado aquí en el sector del Malecón usted lo visitaría?**

<b>Variables</b>	<b>Nº Personas</b>	<b>Porcentaje</b>
Si	370	100.00%
No	0	0.00%
<b>Total</b>	<b>370</b>	<b>100.00%</b>

Fuente: Encuestas

Elaboración: El Autor



**Figura 15: ¿Si se estableciera un Supermercado aquí en el sector del malecón Ud. lo visitaría?.**

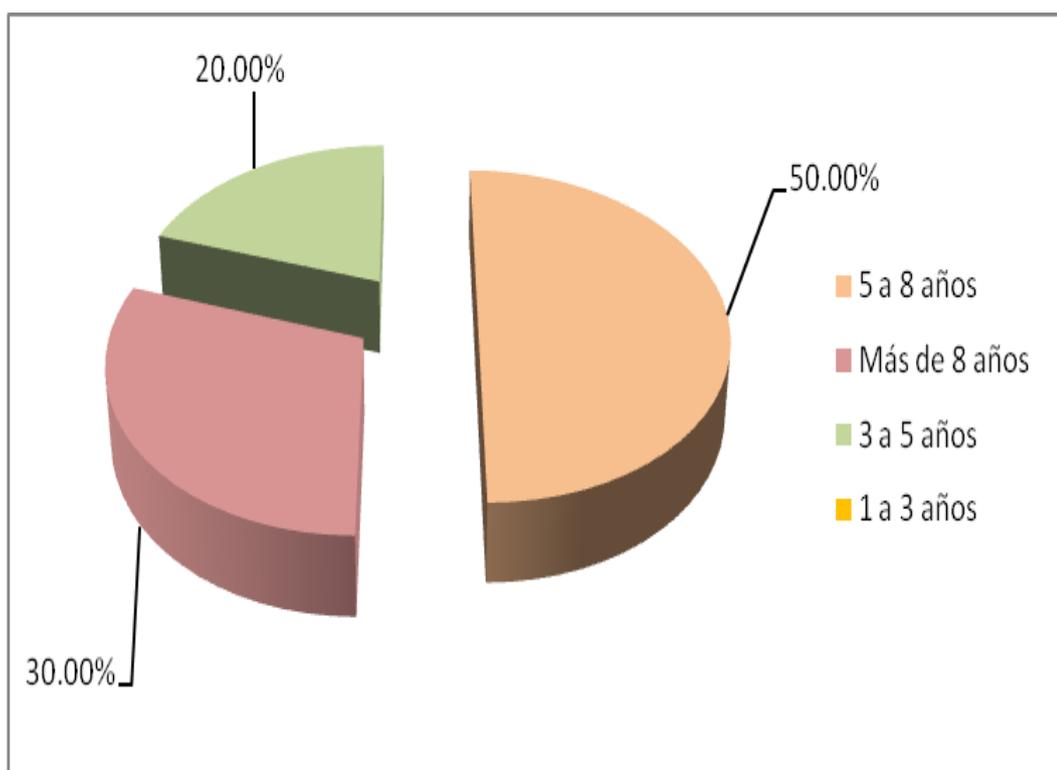
El 100.00% de los habitantes encuestados dicen que si se estableciera un Supermercado en el sector del Malecón si lo visitarían.

#### 4.1.2 Encuesta Realizada a la Oferta

**Cuadro 16. ¿Qué tiempo tiene su negocio establecido en el mercado?**

Variables	Nº Personas	Porcentaje
1 a 3 años	0	0.00%
3 a 5 años	2	20.00%
5 a 8 años	5	50.00%
Más de 8 años	3	30.00%
<b>Total</b>	<b>10</b>	<b>100.00%</b>

Fuente: Encuestas  
Elaboración: El Autor



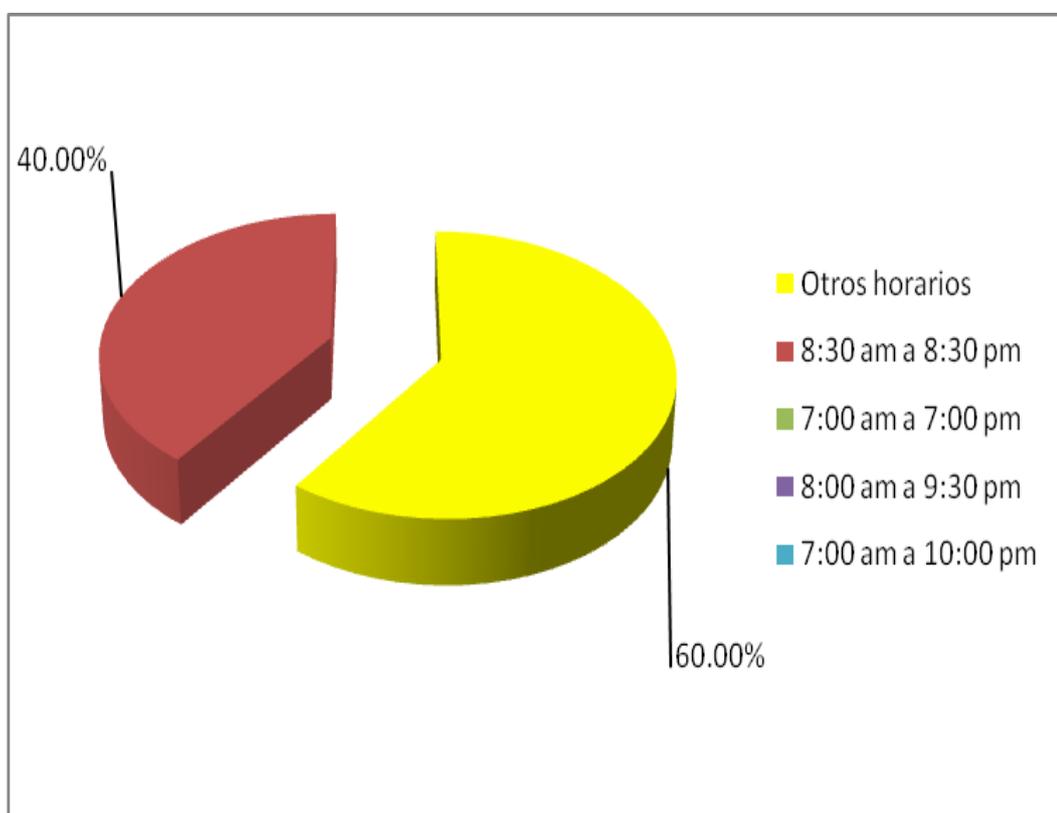
**Figura 16. ¿Qué tiempo tiene su negocio establecido en el mercado?**

El 50.00% de los propietarios encuestados manifiestan que su negocio tiene de 5 a 8 años mientras que el 30.00% tiene más de 8 años y un 20.00% de 3 a 5 años.

**Cuadro 17. ¿Qué horarios de atención presenta su negocio?**

<b>Variables</b>	<b>Nº Personas</b>	<b>Porcentaje</b>
7:00 am a 7:00 pm	0	0.00%
8:00 am a 9:30 pm	0	0.00%
8:30 am a 8:30 pm	4	40.00%
7:00 am a 10:00 pm	0	0.00%
Otros horarios	6	60.00%
<b>Total</b>	<b>10</b>	<b>100.00%</b>

Fuente: Encuestas  
Elaboración: El Autor



**Figura 17: ¿Que horarios de atención que presenta su negocio?**

El 60.00% de los propietarios encuestados manifiestan que el horario establecido en su negocio son otros horarios y un 40.00% de 8:30 am a 8:30 pm.

### Cuadro 18. ¿Qué tipos de productos vende?

<b>Variables</b>	<b>Nº Personas</b>	<b>Porcentaje</b>
Nacionales	0	0.00%
Importados	0	0.00%
Ambos	10	100.00%
<b>Total</b>	<b>10</b>	<b>100.00%</b>

Fuente: Encuestas

Elaboración: El Autor

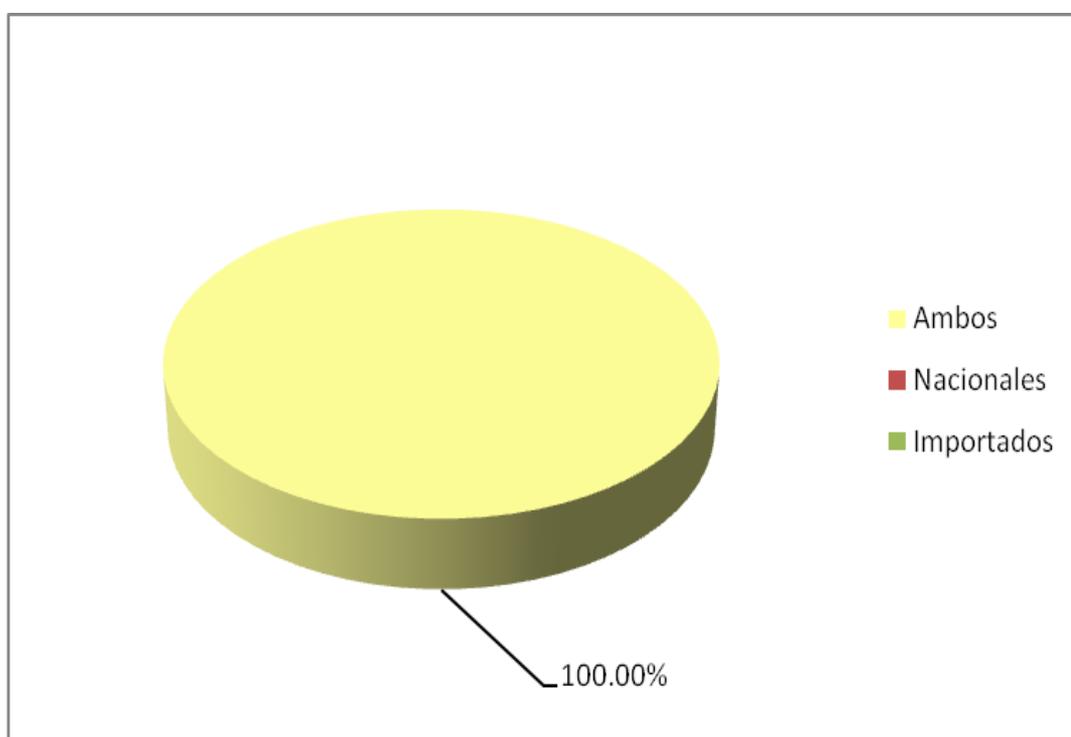


Figura 18: ¿Que tipos de productos se vende en su local?

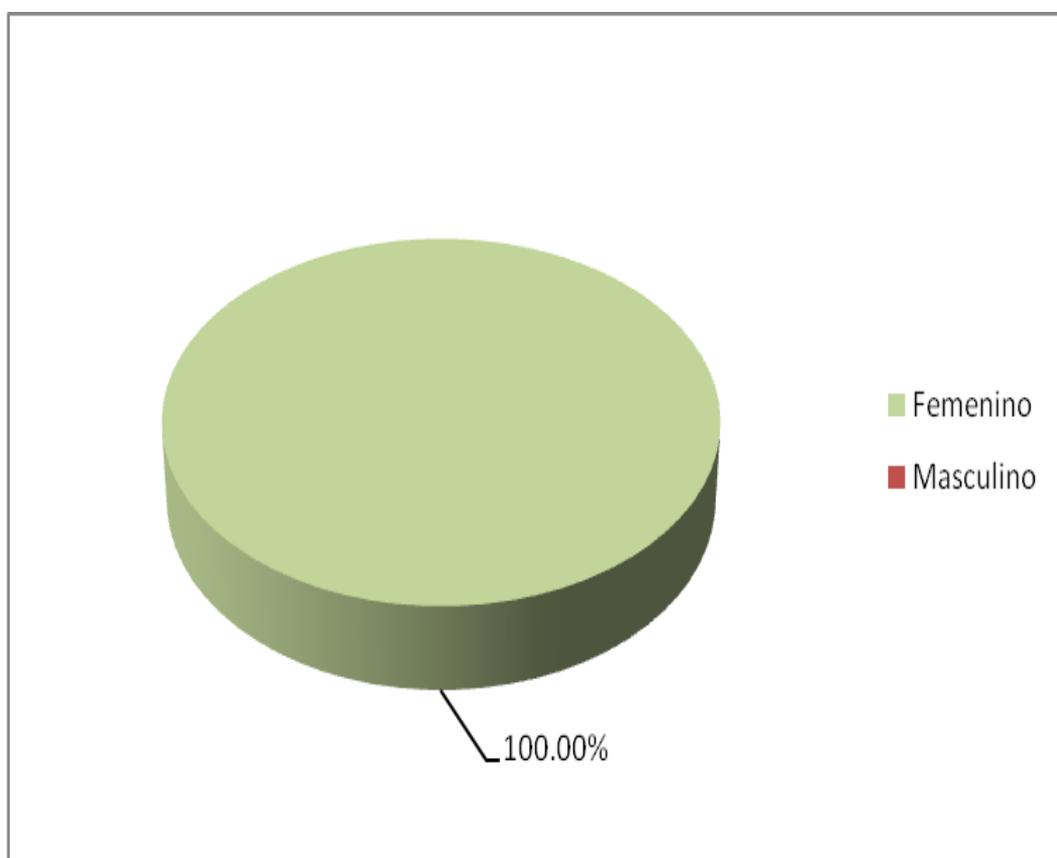
El 100.00% de los propietarios encuestados manifiestan que venden ambos tipos de productos nacionales e importados.

**Cuadro 19. ¿A qué género pertenece la mayor cantidad de sus clientes?**

<b>Variables</b>	<b>Nº Personas</b>	<b>Porcentaje</b>
Masculino	0	0.00%
Femenino	10	100.00%
<b>Total</b>	<b>10</b>	<b>100.00%</b>

Fuente: Encuestas

Elaboración: El Autor



**Figura 19: ¿A qué género pertenece la mayor cantidad de sus clientes?**

El 100.00% de los propietarios encuestados manifiestan que la mayoría de sus clientes pertenecen al género femenino.

## Cuadro 20. ¿Qué tipo de promociones ofrece?

Variables	Nº Personas	Porcentaje
Descuento del 10%	5	50.00%
Dos por uno	0	0.00%
Tarjeta de descuento	2	20.00%
Otras Promociones	3	30.00%
<b>Total</b>	<b>10</b>	<b>100.00%</b>

Fuente: Encuestas

Elaboración: El Autor

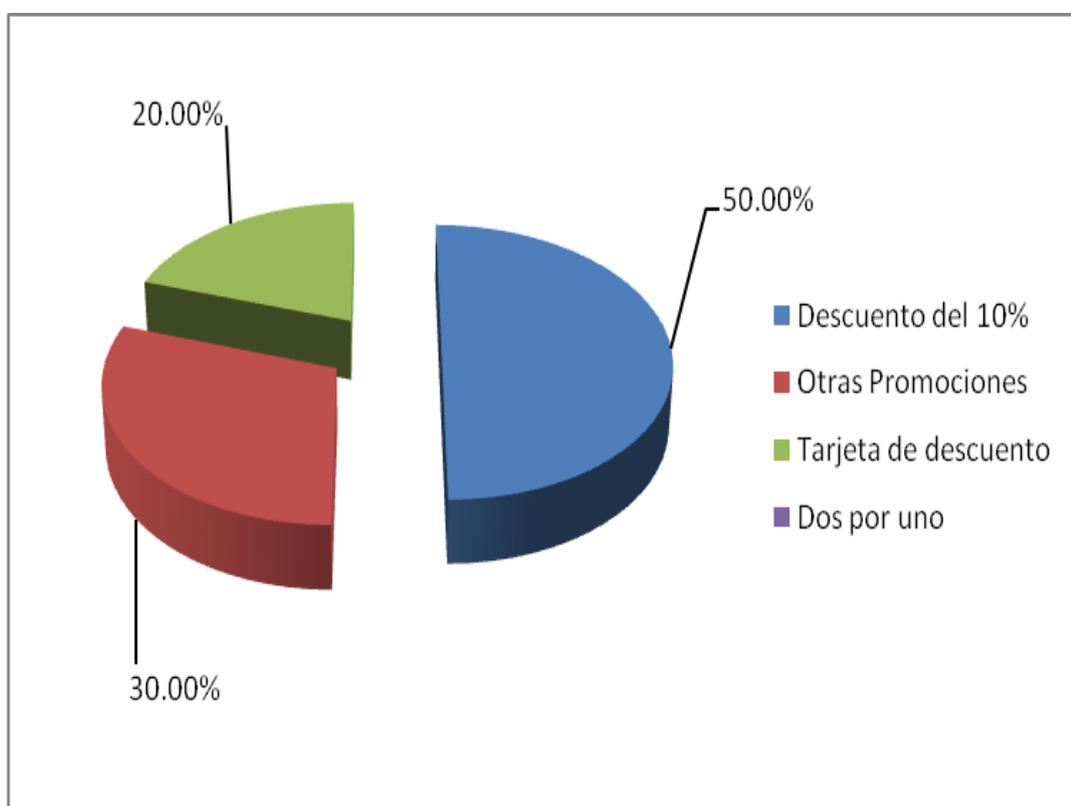


Figura 20: ¿Que tipos de promociones usted ofrece?

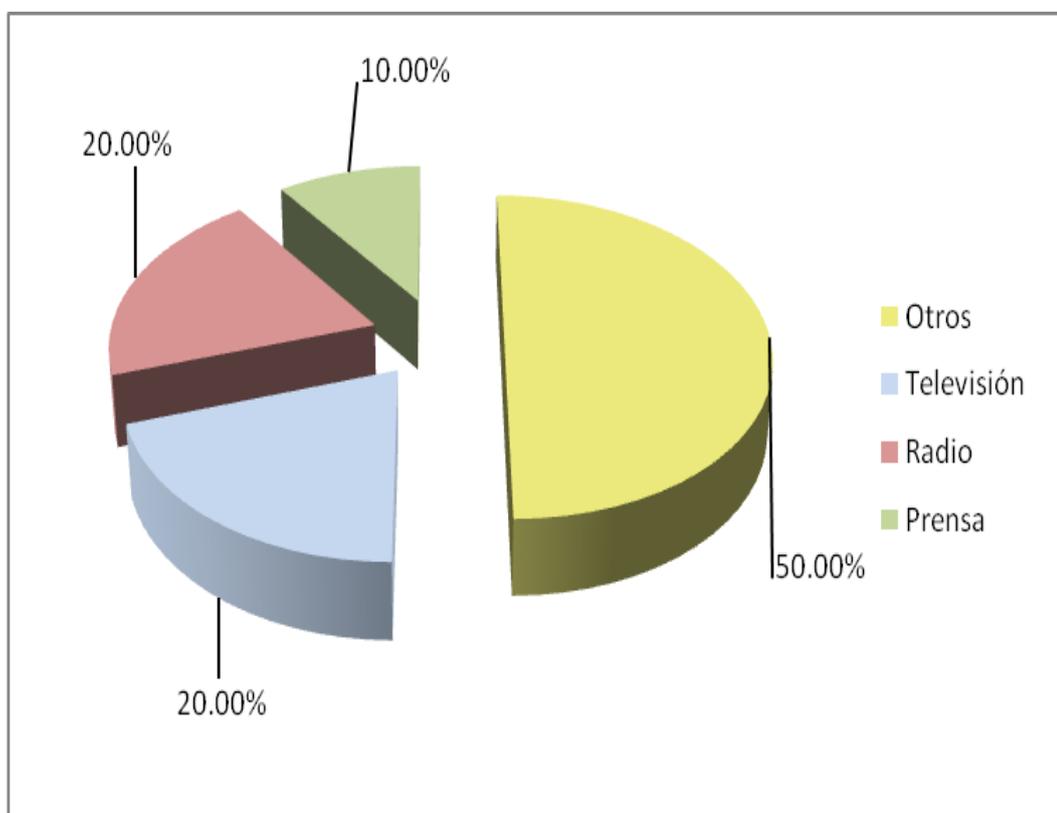
El 50.00% de los propietarios encuestados manifiestan que realizan promociones del Descuento del 10.00% mientras que el 30.00% por otras promociones y el 20.00% por brindar Tarjetas de Descuentos a los clientes.

**Cuadro 21. ¿Con qué tipo de publicidad cuenta su empresa?**

<b>Variables</b>	<b>Nº Personas</b>	<b>Porcentaje</b>
Televisión	2	20.00%
Radio	2	20.00%
Prensa	1	10.00%
Otros	5	50.00%
<b>Total</b>	<b>10</b>	<b>100.00%</b>

Fuente: Encuestas

Elaboración: El Autor



**Figura 21: ¿Con que tipo de publicidad cuenta su empresa?**

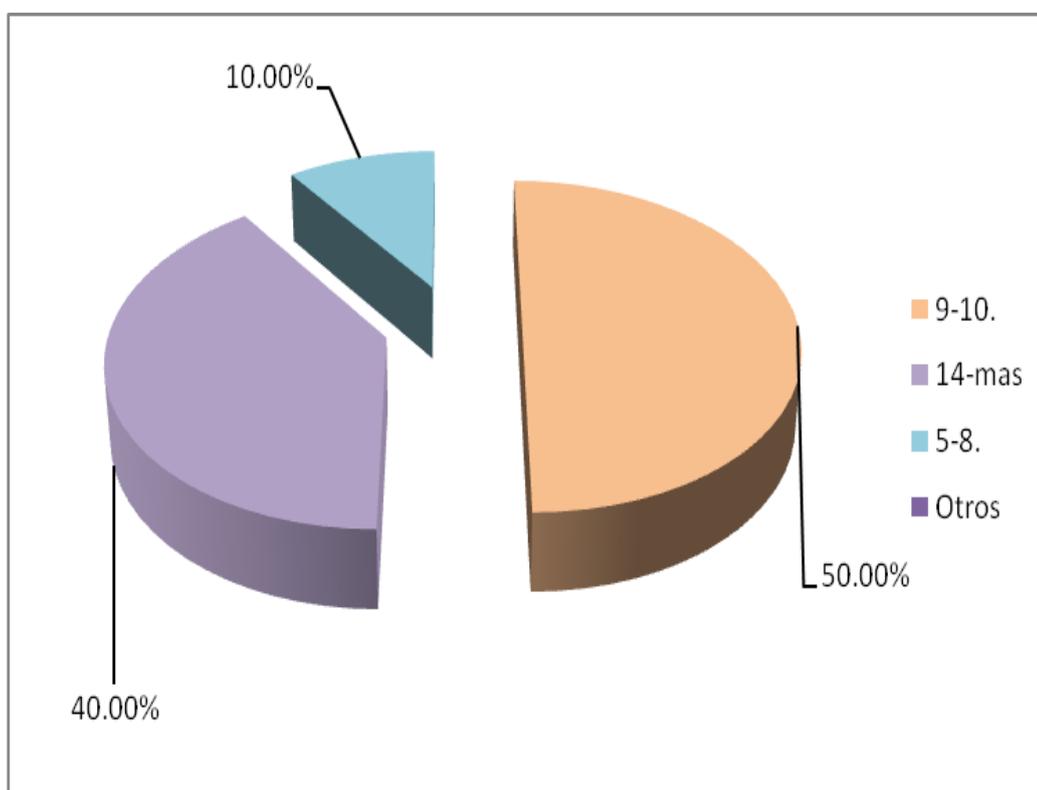
El 50.00% de los propietarios encuestados manifiestan que utilizan otros tipos de publicidad mientras que el 20.00% realiza publicidad por televisión el 20.00% también utilizan la radio como medio de publicidad y el 10.00% la prensa.

**Cuadro 22. ¿Con cuanto personal cuenta su negocio?**

<b>Variables</b>	<b>Nº Personas</b>	<b>Porcentaje</b>
5-8	1	10.00%
9-10	5	50.00%
14-mas	4	40.00%
Otros	0	0.00%
<b>Total</b>	<b>10</b>	<b>100.00%</b>

Fuente: Encuestas

Elaboración: El Autor



**Figura 22: ¿Con cuanto personal cuenta su negocio?**

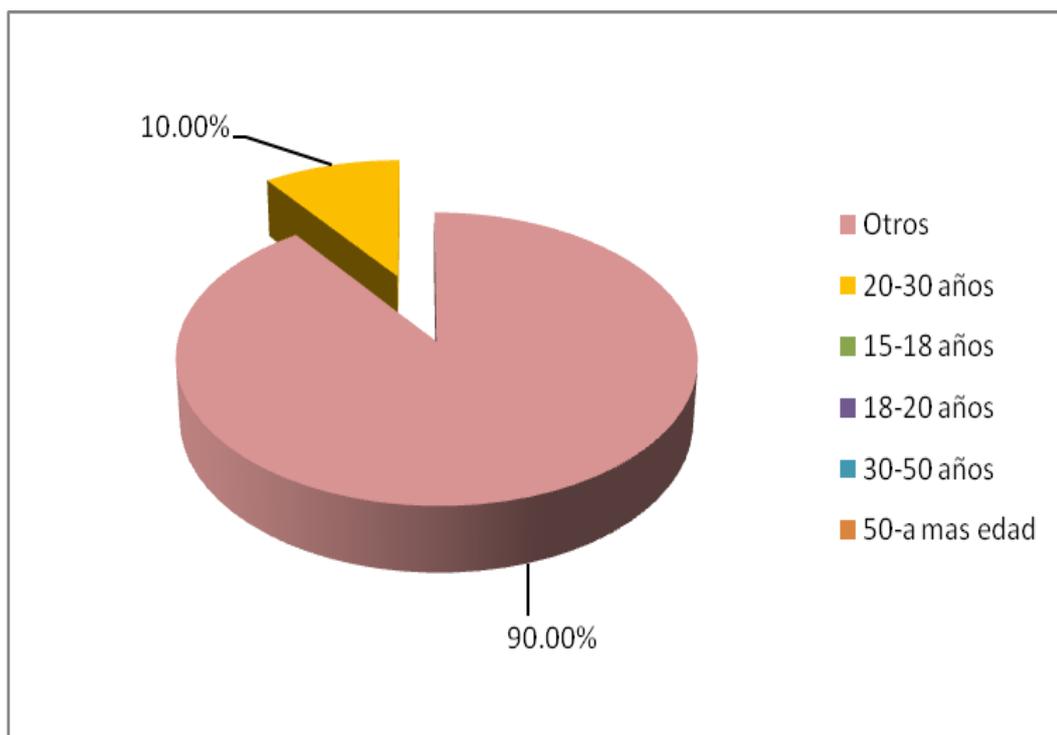
El 70.00% de los propietarios encuestados manifiestan los servicios de consulta son considerados como otro servicio adicional del negocio, mientras el 20.00% otros servicios, el 10.00% servicios de teléfono.

**Cuadro 23. ¿Cuál es el rango de edades aproximadas de sus clientes?**

<b>VARIABLES</b>	<b>Nº PERSONAS</b>	<b>PORCENTAJE</b>
15-18 años	0	0.00%
18-20 años	0	0.00%
20-30 años	1	10.00%
30-50 años	0	0.00%
50-a mas edad	0	0.00%
Otros	9	90.00%
<b>Total</b>	<b>10</b>	<b>100.00%</b>

Fuente: Encuestas

Elaboración: El Autor



**Figura 23: ¿Cual es el rango de edades aproximadas de sus clientes?**

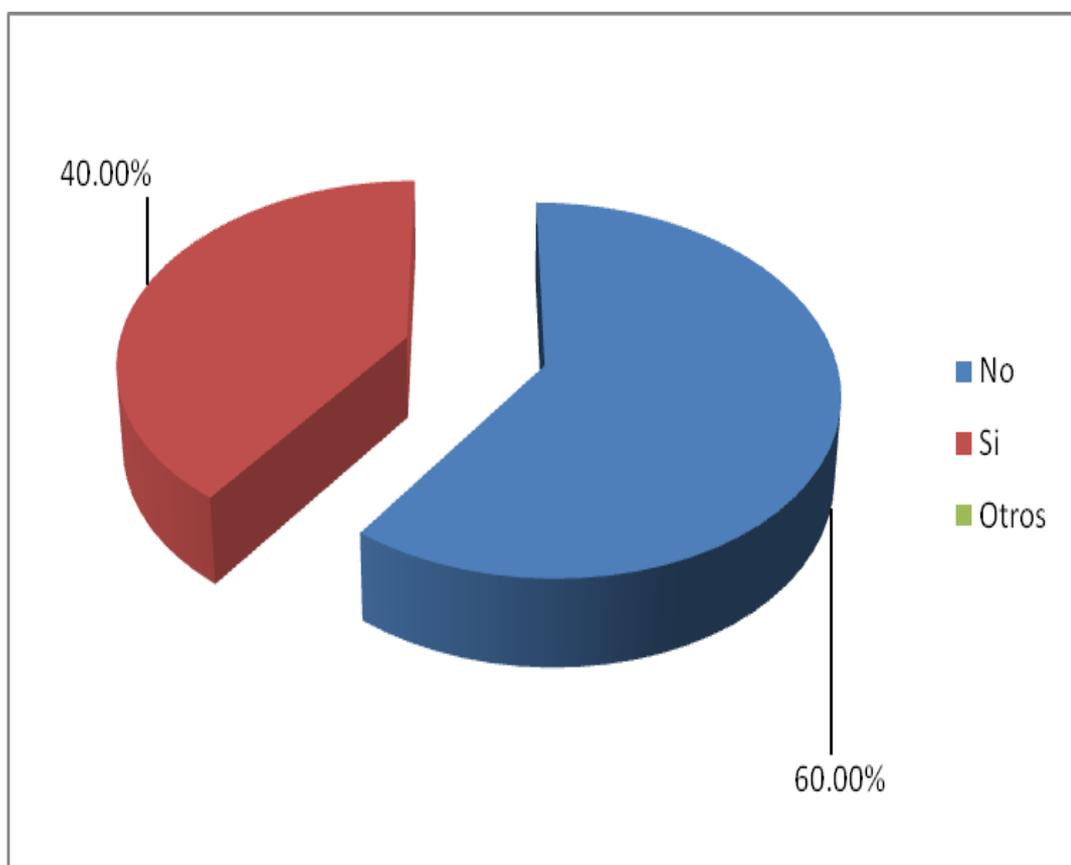
El 90.00% de los propietarios encuestados afirman que el rango de edades que visitan el supermercado es de otros y el 10.00% dice que de 20 a 30 años.

**Cuadro 24. ¿En su Supermercado se venden frutas, verduras, entre otras hortalizas?**

<b>VARIABLES</b>	<b>Nº PERSONAS</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Si	4	40.00%
No	6	60.00%
Otros	0	0.00%
<b>Total</b>	<b>10</b>	<b>100.00%</b>

Fuente: Encuestas

Elaboración: El Autor



**Figura 24: ¿En su supermercado se venden frutas, verduras, entre otras hortalizas?**

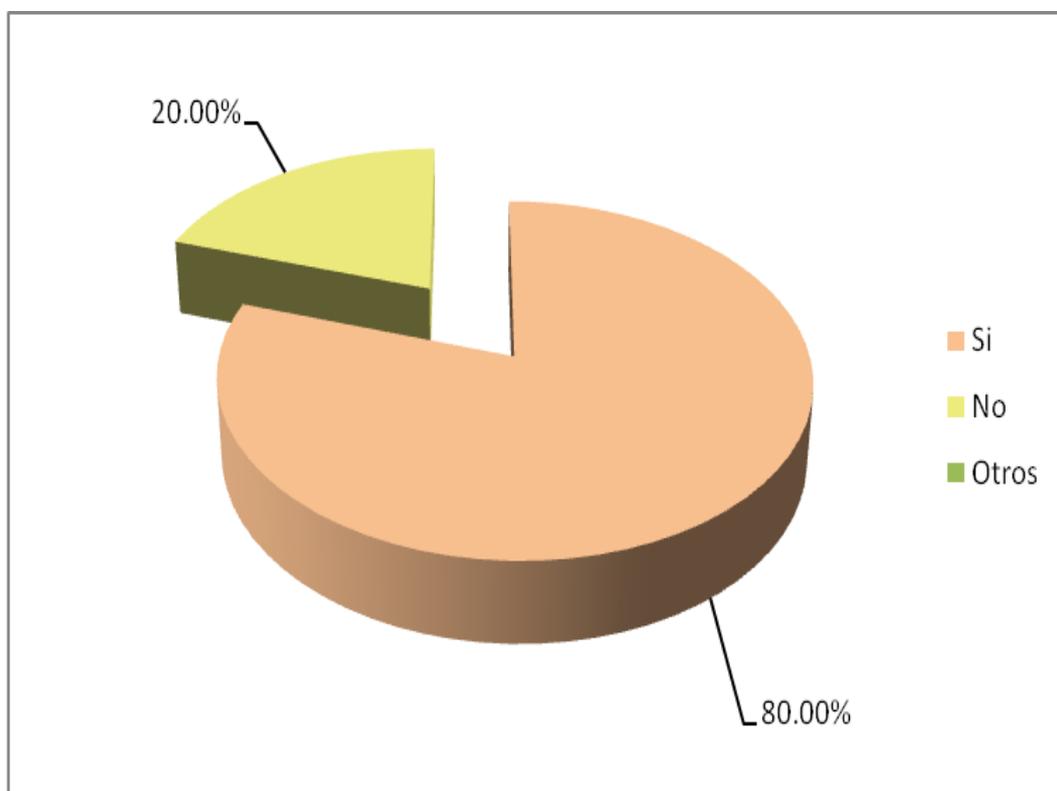
El 60.00% de los propietarios encuestados manifiestan que su Supermercado no vende frutas, verduras, entre otras hortalizas y el 40.00% contestaron que sí.

**Cuadro 25. ¿El Supermercado tiene convenios con otras empresas o distribuidoras?**

<b>Variables</b>	<b>Nº Personas</b>	<b>Porcentaje</b>
Si	8	80.00%
No	2	20.00%
Otros	0	0.00%
<b>Total</b>	<b>10</b>	<b>100.00%</b>

Fuente: Encuestas

Elaboración: El Autor



**Figura 25: ¿Su Supermercado cuenta con convenios con otras empresas o distribuidoras?**

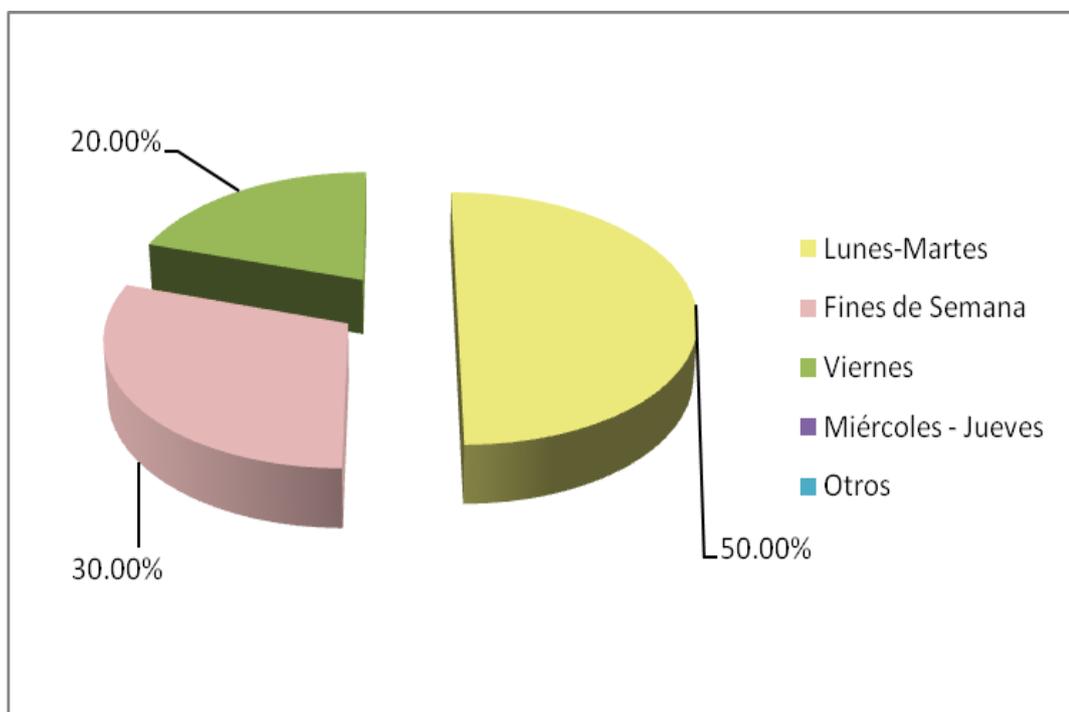
El 80.00% de los propietarios encuestados afirman que el Supermercado si tiene convenios con otras empresas o distribuidoras y el 20.00% no tiene convenios.

**Cuadro 26. ¿Qué días son los de mayor concurrencia de los clientes?**

Variables	Nº Personas	Porcentaje
Lunes-Martes	5	50.00%
Miércoles - Jueves	0	0.00%
Viernes	2	20.00%
Fines de Semana	3	30.00%
Otros	0	0.00%
<b>Total</b>	<b>10</b>	<b>100.00%</b>

Fuente: Encuestas

Elaboración: El Autor



**Figura 26: ¿Qué días son los de mayor concurrencia de sus clientes?**

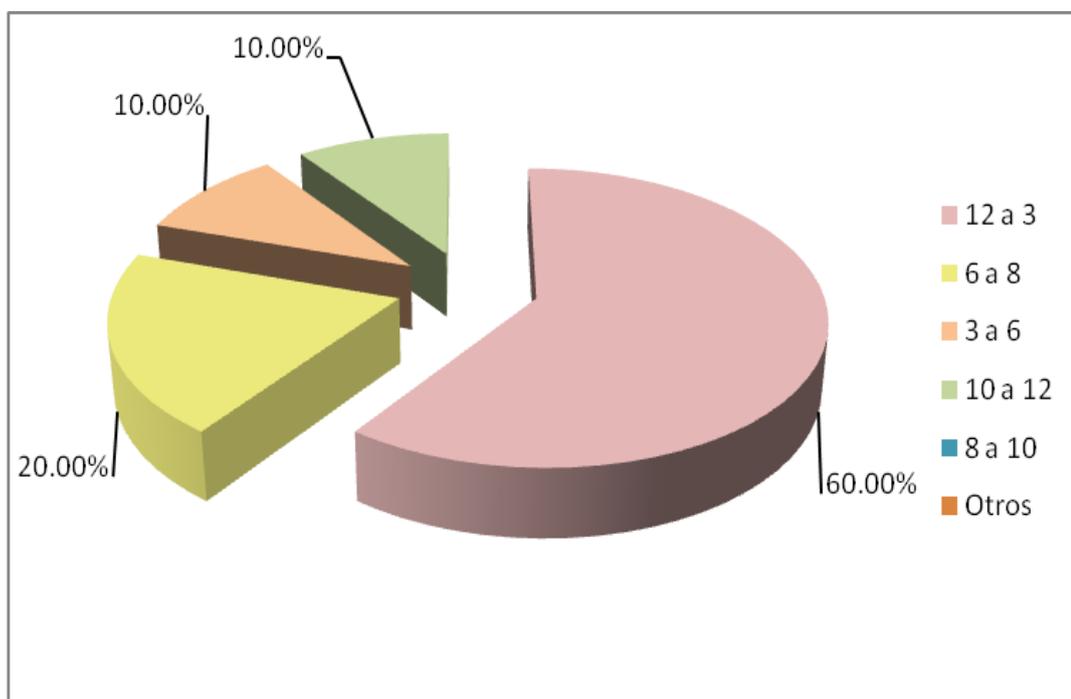
El 50.00% de los propietarios encuestados afirma que los días Lunes y Martes son los de mayor concurrencia de los clientes, el 30.00% opta por los fines de semanas y el 20.00% por los días viernes.

**Cuadro 27. ¿Qué horas son las más concurridas por los clientes que visitan su local?**

<b>Variables</b>	<b>Nº Personas</b>	<b>Porcentaje</b>
8 a 10	0	0.00%
10 a 12	1	10.00%
12 a 3	6	60.00%
3 a 6	1	10.00%
6 a 8	2	20.00%
Otros	0	0.00%
<b>Total</b>	<b>10</b>	<b>100.00%</b>

Fuente: Encuestas

Elaboración: El Autor



**Figura 27: ¿Que horarios son los más concurridos por los clientes que visitan su local?**

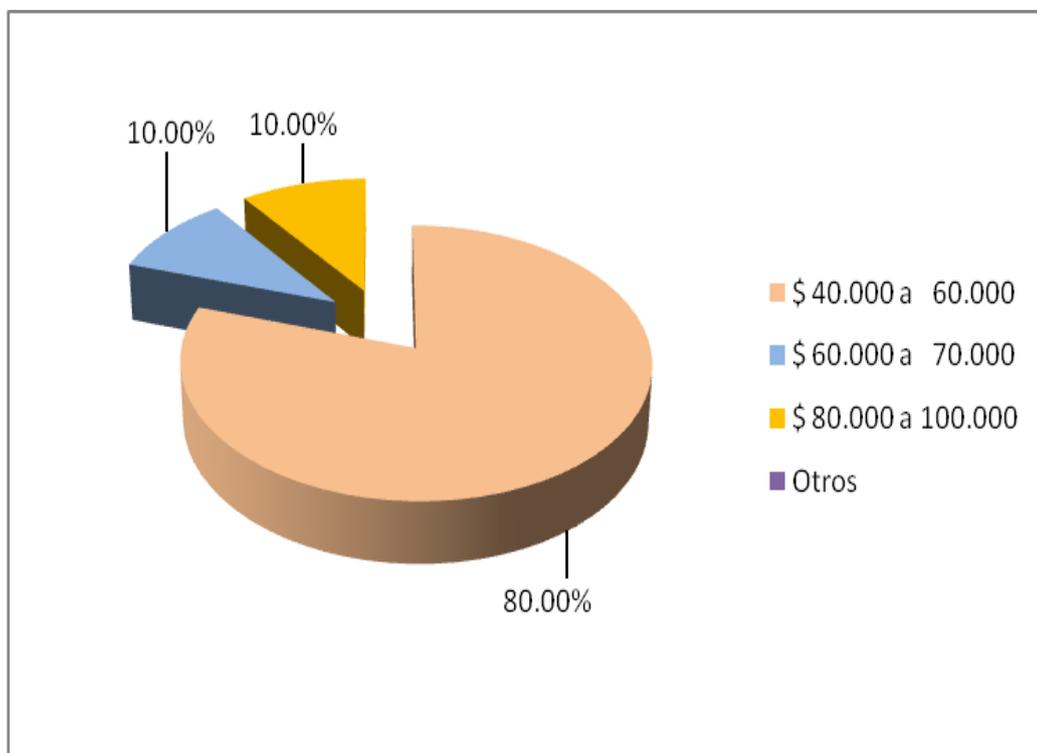
El 60.00% de los propietarios encuestados respondieron que 12 a 3 son las horas más concurridas por los clientes un 20.00% opto de 6 a 8 mientras que un 10.00% dice que de 3 a 6 y otro 10.00% indica que de 8 a 10 son las horas más concurridas.

**Cuadro 28. ¿Cuál es su rango de ventas aproximado al mes?**

Variables	Nº Personas	Porcentaje
\$ 40.000 a 60.000	8	80.00%
\$ 60.000 a 70.000	1	10.00%
\$ 80.000 a 100.000	1	10.00%
Otros	0	0.00%
<b>Total</b>	<b>10</b>	<b>100.00%</b>

Fuente: Encuestas

Elaboración: El Autor



**Figura 28: ¿Cuál es su rango de ventas aproximado al mes?**

El 80.00% de los propietarios encuestados afirma que rango de ventas aproximado a la semana es de \$40.000 a 60.000, mientras que el 10.00% de \$60.000 a 70.000 y el 10.00% de \$ 80.000 a 100.000.

## V. ESTUDIO ADMINISTRATIVO FINANCIERO

### 5.1. Datos Generales

**Nombre de la Empresa:** “Hiperventas”

**Tipo de empresa:** Supermercado

**Dirección:** Calle Octava entre Av. Simón Bolívar y Malecón.

**Email:** supermercadohiperventas@yahoo.com.ec

**Logo y slogan de la empresa:**



*Los mejores precios para usted, ahorrando mas pagando menos...*

#### 5.1.1 Misión

Ser el supermercado donde se encuentran los precios más bajos, el surtido más amplio, además del mejor servicio, atención y calidad, de todo el cantón.

### **5.1.2 Visión**

Ser el supermercado más importante del cantón, logrando la distinción tanto de clientes como de proveedores y competidores. Mantener y aumentar, las ventas y el número de clientes, año a año.

### **5.1.3. Valores**

- Servicio a nuestros clientes
- Búsqueda de la excelencia
- Respeto por la persona

### **5.1.4. Organigrama**

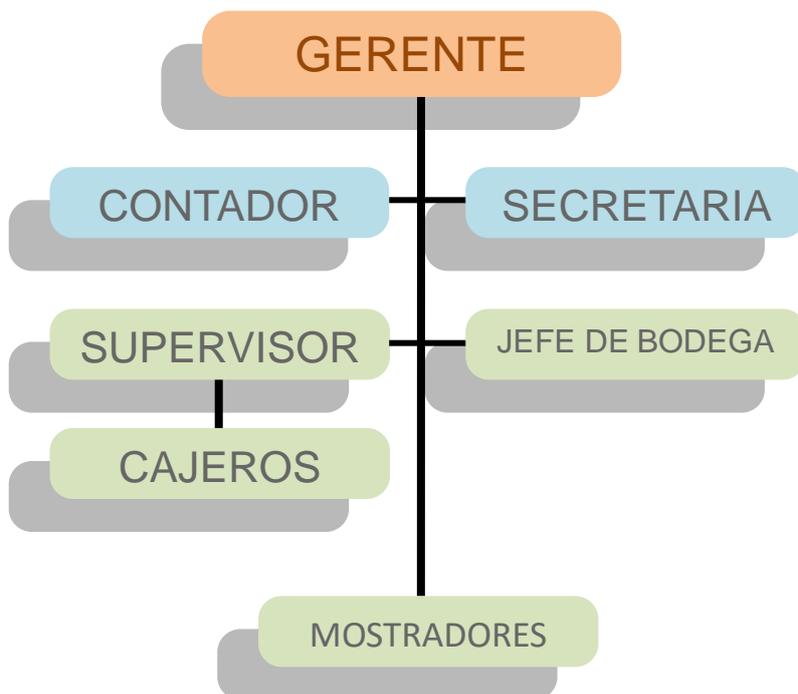


Figura 29.- Organigrama del Supermercado Hiperventas

### 5.1.5. Funciones

**Gerente – Administrador.-** Es el encargado de administrar, dirigir, controlar y planificar las diferentes actividades y gestiones que se realizan en el Supermercado “Hiperventas”, este tiene la capacidad y destreza, para llevar a cabo y con absoluta cabalidad dicha función.

**Contador.-** Es el encargado de llevar la contabilidad del supermercado.

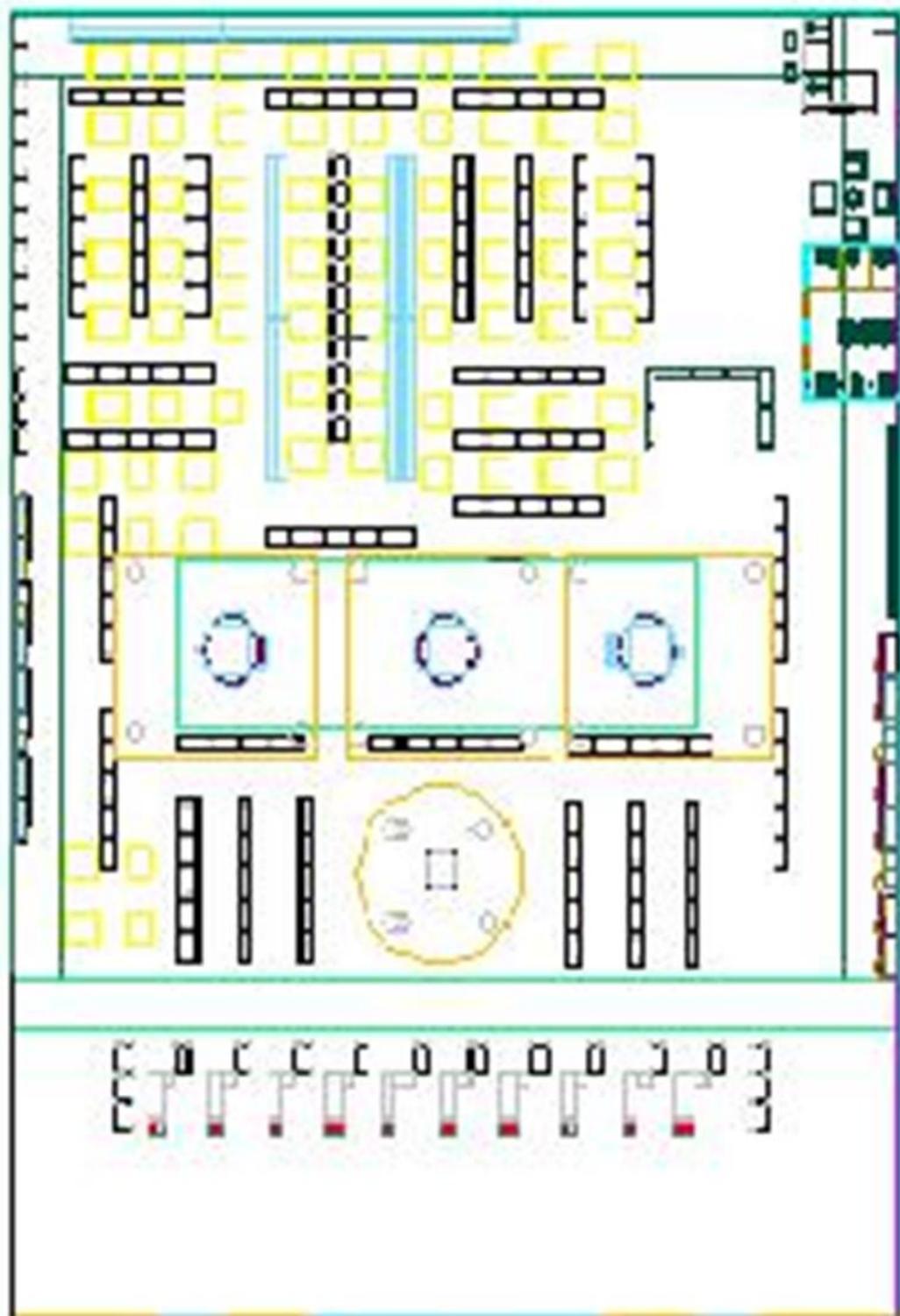
**Secretaria.-** Toma los pedidos, archiva, guarda y lleva un control de la información del supermercado.

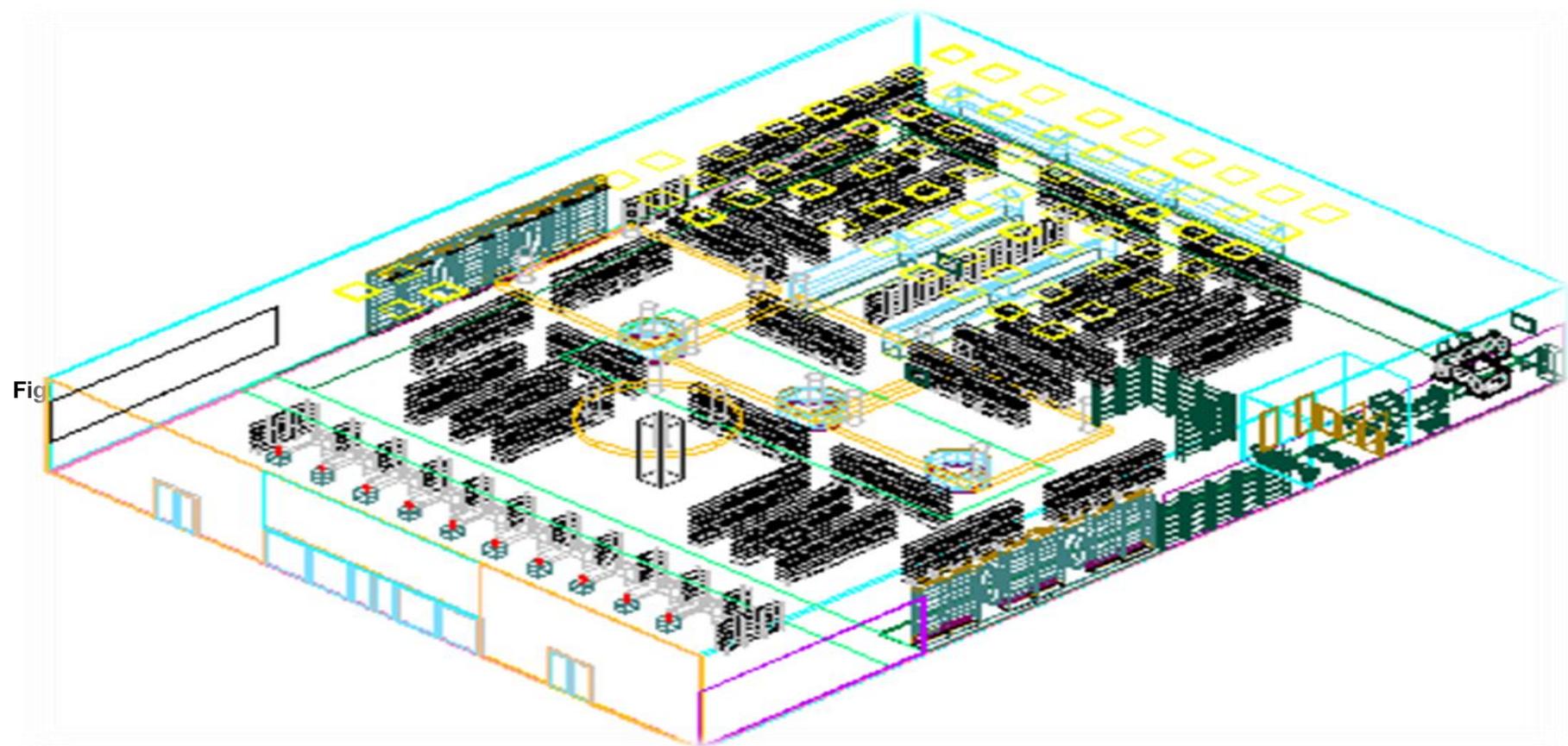
**Supervisor de cajas.-** Es el encargado del cuadro de las cajas. Controla y supervisa las ventas y la recepción del dinero.

**Cajeras(os).-** Son los encargos(as) de cobrar las ventas del supermercado y la vez entregan los productos.

**Jefe de bodega.-** Es el encargado de llevar el control de la mercadería.

**Mostradores.-** Se encargan de la atención, además prestan servicios adicionales, como asistencia y asesoramiento de los productos que posee el supermercado.





**ENTRADA CON CAJAS METALICAS , MADERA Y ACRILICO**  
**PISO PORCELANATO SEMIDESLIZANTE BEIGE DE 0,50 X0,50**  
**SUPERMERCADO HIPER VENTAS**  
**30 X 40 METROS**

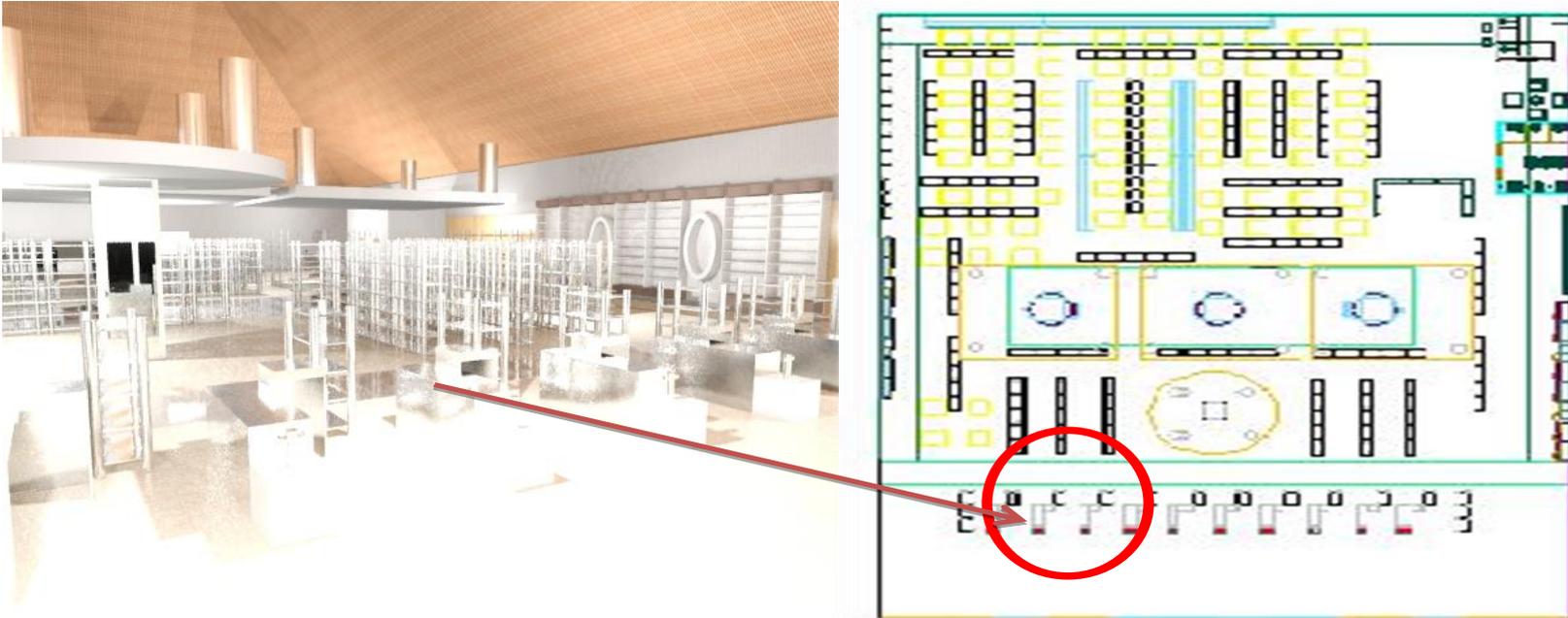


Figura 32. Distribución de las Cajas del Supermercado

**3 MOSTRADORES MOVIBLES (DE MADERA Y VIRIO)**  
**CON LA FINALIDAD DE VENDER PRODUCTOS DE**  
**UTILIDAD PERSONAL**  
**SUPERMERCADO HIPER VENTAS**  
**30 X 40 METROS**

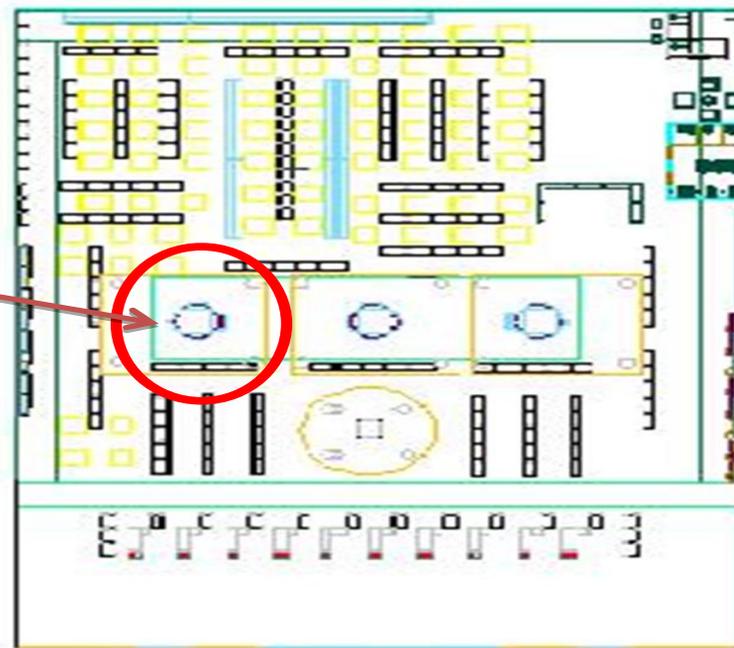
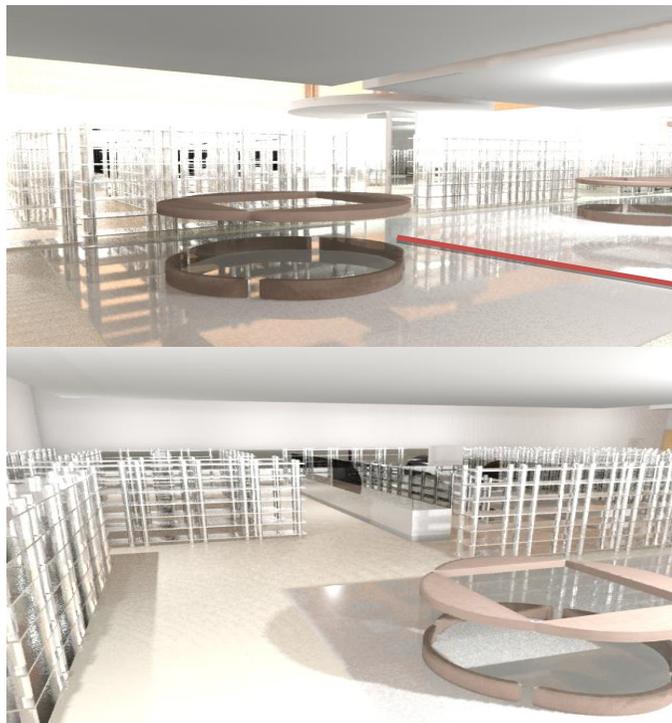


Figura 33. Distribución de los mostradores del Supermercado

**3 MOSTRADORES MOVIBLES (DE MADERA Y VIRIO)**  
**CON LA FINALIDAD DE VENDER PRODUCTOS DE UTILIDAD**  
**PERSONAL**  
**SUPERMERCADO HIPER VENTAS**  
**30 X 40 METROS**

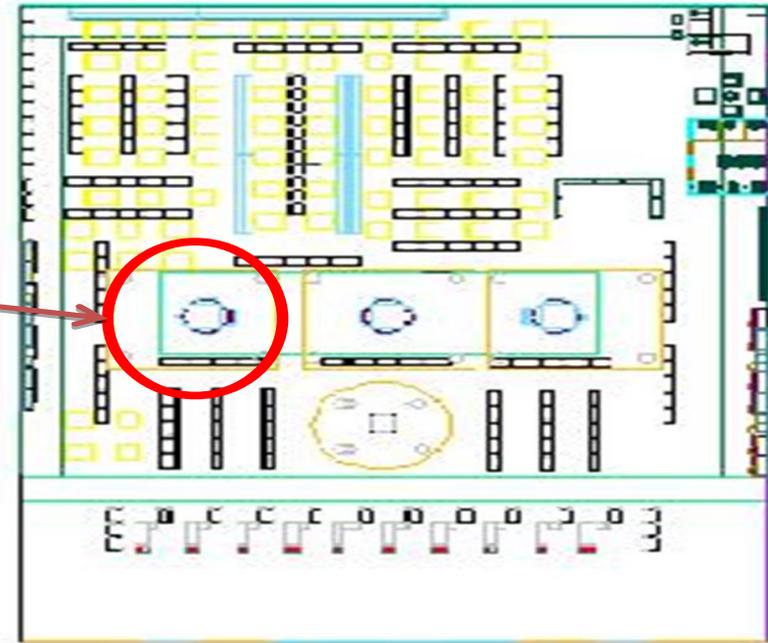


Figura 34. Vista frontal de los mostradores del Supermercado

**GÓNDOLAS  
SUPERMERCADO HIPER VENTAS  
30 X 40 METROS**



Figura 35. Distribución de las góndolas del Supermercado

**REPISAS MODERNAS CON LA FINALIDAD DE COLOCAR  
BISUTERIAS Y PERFUMES  
SUPERMERCADO HIPER VENTAS  
30 X 40 METROS**

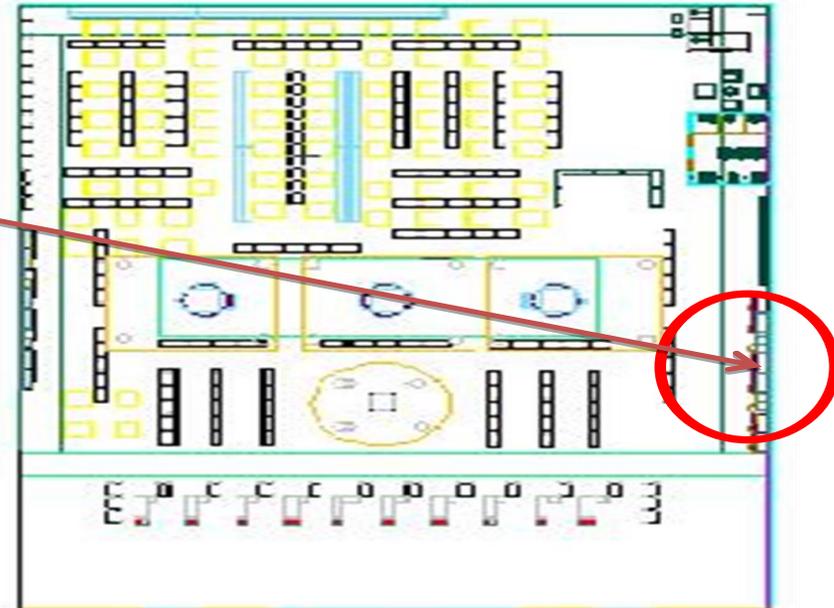
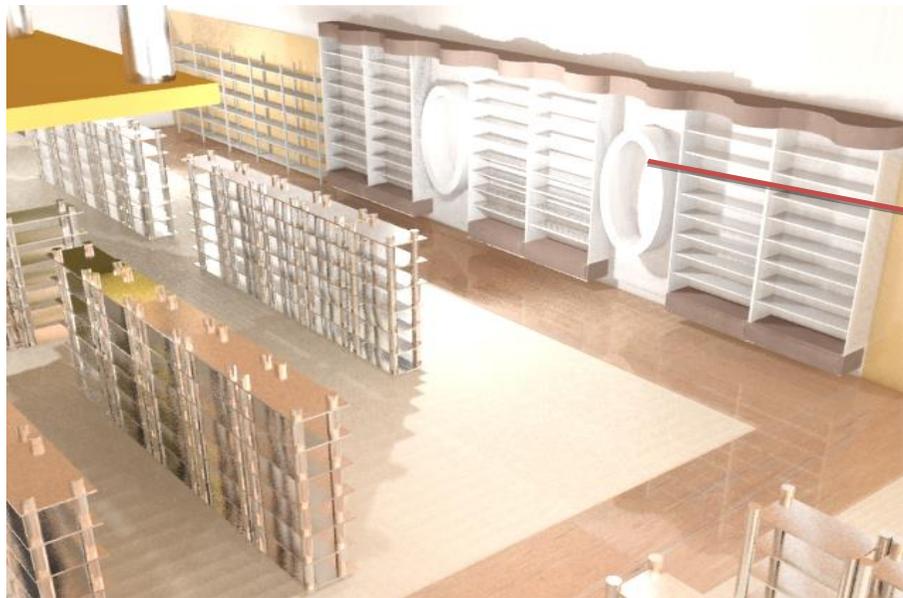


Figura 36. Distribución de las repisas de sección bazar del Supermercado

## 5.2. Estudio Financiero

**Cuadro 29. Presupuesto de Inversión del Supermercado**

ITEM	DETALLE	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
<b>1</b>	<b>ACTIVOS FIJOS TANGIBLES</b>			<b>40,385.00</b>
1.1	Computadoras	7	750.00	5,250.00
1.2	Impresoras de punto (para facturar	3	88.00	264.00
1.3	Teléfono - Fax	1	260.00	260.00
1.4	Teléfonos	3	22.00	66.00
1.5	Hab conectores para la red	1	65.00	65.00
1.6	Cortadora y rayadora de cárnicos	1	800.00	800.00
1.7	Aire acondicionado	2	890.00	1,780.00
1.8	Frigoríficos	3	3,600.00	10,800.00
1.9	Planta Eléctrica	1	2,500.00	2,500.00
1.10	Detectores antirrobo	2	350.00	700.00
1.11	Videos Camara	6	260.00	1,560.00
1.12	Lectores de códigos de barra	4	80.00	320.00
1.13	Sistema de seguridad de alarmas	1	380.00	380.00
1.14	Perchas	30	300.00	9,000.00
1.15	Vitrinas	8	380.00	3,040.00
1.16	Sillas Giratorias	6		

			40.00	240.00
1.17	Escritorios	3	600.00	1,800.00
1.18	Archivadores	4	200.00	800.00
1.19	Mostrador	1	760.00	760.00
<b>2</b>	<b>ACTIVOS FIJOS INTANGIBLES</b>			<b>871.00</b>
2.1	Permiso Hospital	anual		200.00
2.2	Permiso cuerpo de Bomberos	anual		170.00
2.3	Permiso de la Intendencia de Policía	anual		50.00
2.4	Permiso Municipal	anual		200.00
2.5	Permiso Ambiental, Higiene, Sanitario	anual		251.00
<b>3</b>	<b>GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>			<b>93,688.00</b>
3.1	Suministros de Oficina		100.00	1,200.00
3.2	instalación de red			230.00
3.3	Instalación de Línea Telefónica			68.00
3.4	Instalación de equipos (hardware y software)			2,300.00
3.5	Instalación de perchas y vitrinas			900.00
3.6	Instalación de energía			220.00
3.7	Alquiler de arriendo	anual	1,200.00	14,400.00
3.8	Camisetas para el personal	30	13.00	390.00
3.9	Pantalones Jean para el personal	15	30.00	450.00
3.10	Pago de luz	anual	150.00	1,800.00

3.11	Pago de Teléfono	anual	80.00	960.00
3.12	Sueldo del Administrador	anual	700.00	8,400.00
3.13	Sueldo de la Contadora	anual	500.00	6,000.00
3.14	Sueldo de la Secretaria	anual	400.00	4,800.00
3.15	Sueldo del jefe de bóveda	anual	380.00	4,560.00
3.16	Sueldo del Supervisor de Caja	anual	380.00	4,560.00
3.17	Sueldo de los empleados en General	10	240.00	28,800.00
3.18	Sueldo del guardián		600.00	7,200.00
3.19	Pago de Agua	anual	4.50	54.00
3.20	Aporte Personal del IESS	9.35	243.10	2,917.20
3.21	Aporte Patronal del IESS	11.15	289.90	3,478.80
4	<b>GASTOS DE PUBLICIDAD</b>			<b>3,600.00</b>
4.1	Publicidad por Televisan local Canal 39 REY TV	anual	300.00	3,600.00
5	<b>OTROS GASTOS GENERALES</b>			<b>500.00</b>
5.1	Movilización y Transporte			150.00
5.2	Imprevistos			350.00
6	<b>MERCADERÍA</b>			<b>50,000.00</b>
6.1	Compra de Mercadería			50,000.00

---

**TOTAL PRESUPUESTO**

**\$189,044.00**

**Fuente:** Investigación Financiera

**Elaboración:** El Autor

De acuerdo al presupuesto para la implementación del Supermercado, se determinó que el monto de la inversión es de \$ 189.044.00, esto corresponde a los gastos de equipos, muebles de oficinas, materiales de oficinas, instalaciones y recursos administrativos.

### Cuadro 30. Flujo de Efectivo

RUBROS	AÑOS				
	1	2	3	4	5
<b>INVERSIÓN</b>	189,044.00				
<b>INGRESOS</b>					
Ventas Totales	229,200.00	240,660.00	252,693.00	265,327.65	278,594.03
<b>TOTAL DE INGRESOS \$</b>	<b>229,200.00</b>	<b>240,660.00</b>	<b>252,693.00</b>	<b>265,327.65</b>	<b>278,594.03</b>
<b>EGRESOS</b>					
Sueldos y Salarios	57,120.00	57,120.00	57,120.00	57,120.00	57,120.00
Documentos por Pagar	50,267.49	50,267.49	50,267.49	50,267.49	50,267.49
Servicios Básicos	2,814.00	2,842.14	2,870.56	2,899.27	2,928.26
Arriendo	14,400.00	14,544.00	14,689.44	14,836.33	14,984.70
Depreciaciones	6,075.90	6,075.90	6,075.90	4,105.80	4,105.80
Aportes Patronales	3,478.80	3,478.80	3,478.80	3,478.80	3,478.80
Publicidad	3,600.00	-	3,600.00	-	3,600.00
Guardianía	7,200.00	7,200.00	7,200.00	7,200.00	7,200.00
<b>TOTAL DE EGRESOS \$</b>	<b>144,956.19</b>	<b>141,528.33</b>	<b>145,302.19</b>	<b>139,907.69</b>	<b>143,685.04</b>
<b>FLUJO NETO \$</b>	<b>189,044.00</b>	<b>84,243.81</b>	<b>99,131.67</b>	<b>125,419.96</b>	<b>134,908.99</b>
<b>15% Partic. Empleados</b>	<b>12,636.57</b>	<b>14,869.75</b>	<b>16,108.62</b>	<b>18,812.99</b>	<b>20,236.35</b>
<b>25% Imp. a la Renta</b>	<b>17,901.81</b>	<b>21,065.48</b>	<b>22,820.55</b>	<b>26,651.74</b>	<b>28,668.16</b>

<b>Utilidad Liquida \$</b>	<b>53,705.43</b>	<b>63,196.44</b>	<b>68,461.64</b>	<b>79,955.23</b>	<b>86,004.48</b>
----------------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------

Fuente: Investigación Financiera  
Elaboración: El Autor

<b>TIR</b>	<b>45%</b>
<b>VAN 13%</b>	<b>166,119.92</b>

El flujo de caja arriba expuesto, permite visualizar en forma resumida, los ingresos y egresos de dinero que se realizarán durante el período de 5 años. En este cuadro se puede observar que con una inversión de \$ 189.044.00, se iniciará el negocio de implementación de un Supermercado, proyectando ingresos por ventas y sus respectivos egresos en cada año. En las líneas finales se encuentra calculada la utilidad a obtenerse en cada año. A simple vista se puede determinar que en 3 años 9 meses se cubre la inversión realizada.

La tasa interna de retorno (TIR), tiene un valor de 45%, lo cual refleja el alto margen de utilidad de este negocio, revelando la conveniencia de realizar inversión.

El valor actual neto (VAN), obtenido fue de \$ 166,119.92, este valor conjugado con el TIR demuestra la rentabilidad del negocio.

### **Cuadro 31. Tabla de amortización**

<b>TABLA DE AMORTIZACIÓN</b>					
Financiamiento		<b>\$ 189,044.00</b>			
Tasa de interés		<b>11.83%</b>			
Plazo:	5 años				
Capital:	60 meses de amortización				
Cuotas:	Pagos Fijos				
<b>Numero de cuota</b>	<b>Fecha</b>	<b>Dividendo</b>	<b>Capital</b>	<b>Interés</b>	<b>Saldo</b>

---

		<b>-189,044.00</b>			189,044.00
1	30-jun-2010	4,188.96	2,325.30	1,863.66	186,718.70
2	30-jul-2010	4,188.96	2,348.22	1,840.74	184,370.48
3	30-ago-2010	4,188.96	2,371.37	1,817.59	181,999.11
4	30-sep-2010	4,188.96	2,394.75	1,794.21	179,604.36
5	30-oct-2010	4,188.96	2,418.36	1,770.60	177,186.00
6	30-nov-2010	4,188.96	2,442.20	1,746.76	174,743.80
7	30-dic-2010	4,188.96	2,466.27	1,722.68	172,277.53
8	30-ene-2011	4,188.96	2,490.59	1,698.37	169,786.94
9	28-feb-2011	4,188.96	2,515.14	1,673.82	167,271.80
10	30-mar-2011	4,188.96	2,539.94	1,649.02	164,731.86
11	30-abr-2011	4,188.96	2,564.98	1,623.98	162,166.89
12	30-may-2011	4,188.96	2,590.26	1,598.70	159,576.62
13	30-jun-2011	4,188.96	2,615.80	1,573.16	156,960.83
14	30-jul-2011	4,188.96	2,641.59	1,547.37	154,319.24
15	30-ago-2011	4,188.96	2,667.63	1,521.33	151,651.61
16	30-sep-2011	4,188.96	2,693.93	1,495.03	148,957.69
17	30-oct-2011	4,188.96	2,720.48	1,468.47	146,237.21
18	30-nov-2011	4,188.96	2,747.30	1,441.66	143,489.90
19	30-dic-2011	4,188.96	2,774.39	1,414.57	140,715.52
20	30-ene-2012	4,188.96	2,801.74	1,387.22	137,913.78
21	29-feb-2012	4,188.96	2,829.36	1,359.60	135,084.42
22	30-mar-2012	4,188.96	2,857.25	1,331.71	132,227.17
23	30-abr-2012	4,188.96	2,885.42	1,303.54	129,341.76
24	30-may-2012	4,188.96	2,913.86	1,275.09	126,427.89
25	30-jun-2012	4,188.96	2,942.59	1,246.37	123,485.31
26	30-jul-2012	4,188.96	2,971.60	1,217.36	120,513.71
27	30-ago-2012	4,188.96	3,000.89	1,188.06	117,512.81
28	30-sep-2012	4,188.96	3,030.48	1,158.48	114,482.34
29	30-oct-2012	4,188.96	3,060.35	1,128.61	111,421.99
30	30-nov-2012	4,188.96	3,090.52	1,098.44	108,331.46

31	30-dic-2012	4,188.96	3,120.99	1,067.97	105,210.47
32	30-ene-2013	4,188.96	3,151.76	1,037.20	102,058.72
33	28-feb-2013	4,188.96	3,182.83	1,006.13	98,875.89
34	30-mar-2013	4,188.96	3,214.21	974.75	95,661.68
35	30-abr-2013	4,188.96	3,245.89	943.06	92,415.79
36	30-may-2013	4,188.96	3,277.89	911.07	89,137.90
37	30-jun-2013	4,188.96	3,310.21	878.75	85,827.69
38	30-jul-2013	4,188.96	3,342.84	846.12	82,484.85
39	30-ago-2013	4,188.96	3,375.79	813.16	79,109.06
40	30-sep-2013	4,188.96	3,409.07	779.88	75,699.98
41	30-oct-2013	4,188.96	3,442.68	746.28	72,257.30
42	30-nov-2013	4,188.96	3,476.62	712.34	68,780.68
43	30-dic-2013	4,188.96	3,510.89	678.06	65,269.79
44	30-ene-2014	4,188.96	3,545.51	643.45	61,724.28
45	28-feb-2014	4,188.96	3,580.46	608.50	58,143.82
46	30-mar-2014	4,188.96	3,615.76	573.20	54,528.07
47	30-abr-2014	4,188.96	3,651.40	537.56	50,876.67
48	30-may-2014	4,188.96	3,687.40	501.56	47,189.27
49	30-jun-2014	4,188.96	3,723.75	465.21	43,465.52
50	30-jul-2014	4,188.96	3,760.46	428.50	39,705.06
51	30-ago-2014	4,188.96	3,797.53	391.43	35,907.53
52	30-sep-2014	4,188.96	3,834.97	353.99	32,072.56
53	30-oct-2014	4,188.96	3,872.78	316.18	28,199.78
54	30-nov-2014	4,188.96	3,910.95	278.00	24,288.83
55	30-dic-2014	4,188.96	3,949.51	239.45	20,339.32
56	30-ene-2015	4,188.96	3,988.45	200.51	16,350.87
57	28-feb-2015	4,188.96	4,027.76	161.19	12,323.11
58	30-mar-2015	4,188.96	4,067.47	121.49	8,255.63
59	30-abr-2015	4,188.96	4,107.57	81.39	4,148.06
60	30-may-2015	4,188.96	4,148.06	40.89	0.00
<b>TOTAL \$</b>		<b>251,337.44</b>	<b>189,044.00</b>	<b>62,293.44</b>	

Fuente: Investigación Financiera Banco Internacional

Como se ha establecido que se requiere una capital de inversión de \$ 189,044.00, se contactó a las entidades financieras, seleccionando al Banco Internacional, quien ofrece un financiamiento a 60 meses a una tasa de interés de 11.83%. Con estos parámetros se puede observar que el monto a pagar total por el interés será de \$ 62.293.44.

### **5.3. Impacto Ambiental**

Nuestro plan es el de no contaminar el medio ambiente, por ello se han establecido estrategias y reglas, que sean empleadas por el personal y consumidores, con el fin no dañar el ecosistema del sector. Estas técnicas están encaminadas a reciclar los desechos sólidos, como todos sabemos el supermercado posee una gama de productos que pueden ser perjudiciales para el medio ambiente, por ello se quiere optar por recomendar al usuario a corroborar con nuestra plan ambiental.

El supermercado creará un Comité de Desarrollo Sustentable, a través del cual identifica iniciativas de corto, mediano y largo plazo que les permitan minimizar el impacto ambiental directo e indirecto. Como por ejemplo apostar a la máxima eficiencia energética.

Otra iniciativa ecológica interesante es la de Cero Residuos. Aplican las famosas 3 R, que son reducir el consumo en recursos como papel, agua, bolsas plásticas, etc. Intentan disminuir cada vez más los residuos a la vez que aumentan lo que se puede reciclar.

El reciclado se lo hará en la propia tienda y facilitará a los consumidores la posibilidad de que reciclen a través de ellos.

## VI. DISCUSIÓN

Luego de concluida la presente investigación se puede coincidir con la apreciación de varios autores entre ellos **Arboleda (2003)** que manifiesta que un proyecto es el entrecruzamiento de variables financieras, económicas, sociales y ambientales que implican el deseo de suministrar un bien o de ofrecer un servicio con el objetivo de determinar su contribución potencial al desarrollo de la comunidad donde va dirigido.

Además y de acuerdo a lo manifestado por el **Banco Mundial (2004)** se deben calcular de antemano los recursos necesarios de financiación de materiales y de mano de obra y los beneficios

Hay que considerar también que el mercado de Quevedo es propicio para el establecimiento de este supermercado y coincidiendo con **Fernández (2004)** en cuanto a que por la retribución lógica que recibamos debemos brindar un ambiente adecuado con tranquilidad y comodidad para el cliente.

Se debe hacer énfasis especial en la atención que debemos poner al concepto de mercadeo tal como lo manifiesta **Miranda Juan (2000)** que el proyecto debe atender una necesidad.

Además se coincide con lo manifestado por **Rodrigo Varela (2001)** cuando manifiesta que el sector empresarial moderno una pequeña y mediana empresa con posibilidad de desarrollo y crecimiento con líderes empresariales adecuados es lo que se necesita.

Al finalizar la investigación se puede reafirmar lo señalado por Welsch que los desembolsos de capital para poder iniciar un negocio constituyen inversiones

Este cambio entre las relaciones de los socios comerciales basado en el desarrollo conjunto de planes comerciales e impulsados por el conocimiento del distribuidor y el proveedor sobre las necesidades del consumidor esta cambiando las características del comercio minorista en el mundo entero. El común denominador de este cambio es la categoría.

Es importante finalizar con lo expresado por **Ildefonso Grande(2004)** cuando señala que la función del marketing se refiere al conjunto de actividades y esfuerzos sistemáticos que desarrolla una empresa para conocer el mercado, adecuar a él los productos y servicios de la empresa, consolidando las relaciones con sus clientes y asegurando su satisfacción a largo plazo por lo que además teniendo en cuenta que la tasa interna de retorno (TIR), tiene un valor de 45%, lo cual refleja el alto margen de utilidad de este negocio, se puede aceptar la hipótesis de que la oferta y la demanda determinan la factibilidad del establecimiento de un supermercado en la ciudad de Quevedo el mismo que es rentable.

## VII. RESUMEN

El presente proyecto de factibilidad para la implementación del Supermercado “Hiperventas”, en el cantón Quevedo, se lo realiza con el fin de determinar la posibilidad de crear un nuevo Supermercado en el sector del Malecón, para lo cual es preciso analizar e identificar el mercado del sector y conocer las expectativas que genera este tipo de negocios.

El proceso de creación de nuevas empresas es algo de mucho cuidado, mas así como puede verse con facilidad como manejarlo, con la misma simplicidad puede vérselo fracasar y ello nos puede estar ocurriendo. Existen diferentes niveles en el proceso de maduración de una iniciativa empresarial, dependiendo ello tanto del perfil inicial y empeño del emprendedor, como del compromiso del acompañante y la metodología utilizada.

De acuerdo a las necesidades de la población del sector y a la factibilidad de implementación de un supermercado, se considera posible el establecimiento del nuevo local comercial “Hiperventas”, correspondiente al sector del Malecón, del Cantón Quevedo, con el fin de suplir dichas necesidades y a su vez brindar, excelente atención a sus clientes, con una gama de productos de primera necesidad y calidad a un precio accesible.

Para que este proyecto sea viable es indispensable efectuar un estudio de mercado en dicha localidad, para conocer el grado de factibilidad y viabilidad; con el fin de establecer estrategias de marketing operacionales, para hacer posible la creación de esta importante empresa.

Se identifica claramente, mediante el estudio de mercado de la oferta y la demanda, que la implementación del Supermercado “Hiperventas” es factible, ya que, existe la necesidad por parte de los habitantes del sector del “Malecón” en tener este tipo de establecimientos.

Además se considera necesario establecer estrategias de marketing, encaminadas a mejorar la imagen del supermercado y estructurar planes promocionales seductores, con el propósito de atraer a los consumidores.

Con todo esto y analizando el estudio de factibilidad, se determina que si es posible la implementación del supermercado “Hiperventas” en el sector indicado.

## VIII. SUMMARY

This project feasibility for implementation of supermarket "Hiperventas" in Quevedo, Canton is done for determining the possibility of creating a new supermarket in the chapel "Malecón", to which you need to analyze and identify the market sector and meet expectations that generates this kind of business.

The process of creation of new enterprises is something very carefully, as well as you can see easily handle it, with the same simplicity can be seen it fail and this may be happening to us.

There are different levels in the process of maturation of entrepreneurship, depending on the initial profile and commitment of the entrepreneur, both the commitment of the passenger and the methodology used.

According to the needs of the population of the sector and the feasibility of implementation of a supermarket, considers possible the establishment of the new local commercial "Hiperventas", corresponding to the Malecon parish, Quevedo, France to meet these needs and in turn provide excellent service to its customers with a range of products of first necessity and quality at an affordable price.

To make the project viable is essential to carry out a study of market in the town for the degree of feasibility and viability; for establishing operational, marketing strategies for the creation of this important undertaking.

Clearly, identified by the study of market supply and demand, the implementation of the "Hiperventas" supermarket is feasible, since there is a need for the "Malecón" Parish residents to have this type of establishments.

In addition it is necessary to establish marketing strategies to improve the image of the supermarket and structuring seductive, promotional plans in order to attract consumers. With all this and analysing the feasibility study, determined that if the supermarket "Hiperventas" in the indicated field implementation is possible.

## IX. CONCLUSIONES

- Se identifica claramente, mediante el estudio de mercado de la oferta y la demanda, que la implementación del Supermercado “Hiperventas” es factible, ya que, existe la necesidad por parte de los habitantes del Sector del Malecón en tener este tipo de establecimientos.
- En cuanto a oferta, se conoce que existen pocos supermercados en el cantón Quevedo, pero no se ha establecido uno en el centro del malecón de la ciudad, lugar donde existe un número considerable de habitantes que acuden a la plaza de mariscos y legumbres y que requieren de este tipo de establecimientos.
- Se conoció que la mayoría de los supermercados de la ciudad de Quevedo, generalmente se encuentran estructurados empíricamente, pero existen falencias en el plano organizacional y administrativo, debido a que no se han establecido orgánicos – funcionales, códigos éticos, reglamentos, sistemas de control interno y de auditoría, los cuales son necesarios para mantener bien organizada y direccionada a una empresa.
- En el flujo de efectivo realizado mediante el análisis financiero, determinó que es conveniente la implementación del Supermercado “Hiperventas” en el sector del Malecón, ya que el TIR refleja un 45% lo cual es rentable y beneficioso para el inversionista.
- En cuanto a la inversión, esta se la suplirá en alrededor de 3 años, 9 meses, por lo que se considera factible la implementación del negocio.

## **X. RECOMENDACIONES**

- Crear el Supermercado “Hiperventas” de acuerdo a las exigencias y expectativas del consumidor, con el fin de captar muchos clientes.
- Establecer estrategias de marketing, encaminadas a mejorar la imagen del supermercado y estructurar planes promocionales seductores, con el propósito de atraer a los consumidores.
- Ofrecer productos de calidad, buena marca a precios accesibles para el consumidor, todo esto más la excelente atención y los servicios adicionales que todo Supermercado debe tener.
- Instituir y organizar el supermercado, mediante la estructuración de un orgánico – funcional acorde a las actividades del mismo. Además es recomendable crear un reglamento, en donde se especifique las funciones que tiene que realizar el personal y varios lineamientos importantes para mantener bien organizada y estructurada a la empresa.
- Atraer al consumidor, ofreciéndoles productos de calidad a un buen precio, con promociones tentadoras, con el fin de obtener ingresos rentables para el supermercado.

## XI. BIBLIOGRAFÍA

- ARBOLEDA, J.(2000) Proyectos, Formulación, Evaluación, y Control. Segunda edición, Cali Colombia, A.C. Editores 593 p.
- BACA, José (2002) Evaluación de Proyectos, Análisis y Administración de riesgo, Segunda edición.
- BELIO, José (2007) Claves para gestionar precio, producto y marca: cómo afrontar una guerra de precios. Especial Directivos. Pp 387
- CAMPOY Daniel Mateo (2006) Gestión Emprendedora: Estrategias y Habilidades para el emprendedor Actual Gestión Empresarial Ideas propias Editorial S.L. Pp 208
- CHIRIBOGA Luís 2008)- Editorial Universitaria Quito –Ecuador. Pág. 179. Sexta Edición
- FERNÁNDEZ Aguado Javier (2006) Fundamentos de la organización de empresas: breve historia del Management Colección Universitaria / Narcea Narcea Ediciones, 126 páginas
- GARCÍA HERRERO Gustavo (2006) Manual práctico para elaborar proyectos sociales. - 233 páginas.
- GRUPO CULTURAL (2002). Marketing – Décima Edición Madrid – 2004
- GUTIERREZ Pedro Pablo (2003) La gestión de ventas en publicidad Editorial Complutense, 320 páginas.
- ILPES (2002) Guía para la presentación de proyectos Edición 25 Siglo XXI, 240 páginas

- KOTLER Phillip, (2005) Mercadotecnia décima edición.
- LAMB Hair Mcdaniel. (2005) Marketing. Sexta Edición Pp 751.
- MANKW (2007). Medida de la facilidad. Edición M&M. 2002.
- MARTÍNEZ P. (2008). Diccionario práctico de Términos Económicos Financieros. Edición -2008 Koya – pág. 346.
- ORTEGA Castro A. (2006) Proyecto de inversión. Primera Edición México — Pp. 412
- RESTREPO Abad Nicolás (2007) Estrategia de precios: Un enfoque de mercadeo para los negocios Colección Académica Universidad Eafit, Pp 202.
- RIVAS Alonso Javier (2004), Comportamiento del consumidor: decisiones y estrategia de marketing, Universidad ESIC Editorial Pp 523.
- ROJAS López M. 2007 Evaluación de proyectos para ingenieros. Ecoe Ediciones 1era edición Bogotá -. Pág. 245.
- SAPAG, N.; SAPAG, R.(2005) Fundamentos de Preparación y Evaluación de Proyectos. MC.
- TUCKER (2002). Proyectos de Factibilidad e implementación de empresas. Edic. Colombia. 2001. Pág. 125-135.
- VARELA Rodrigo (2001) Innovación empresarial: arte y ciencia en la creación de empresas Pearson Educación, Pp 382