

**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS

ADMINISTRACION DE EMPRESAS

TEMA:

**Propuesta de apertura de sucursal en la provincia de EL
ORO de la empresa Súper Mercado Popular**

AUTOR:

Ramiro Javier Oñate Flores

**Trabajo de titulación previo a la obtención del título de
Ingeniero Comercial**

TUTOR:

Bravo Game Luis Heliodoro, Mgs.

Guayaquil, Ecuador

20 de Marzo del 2019



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por **Oñate Flores, Ramiro Javier**, como requerimiento para la obtención del título de **INGENIERO COMERCIAL**.

TUTOR (A)

f. _____

Ing. Bravo Game Luis Heliodoro, Mgs

DIRECTOR DE LA CARRERA

f. _____

Econ. Lucía Magdalena Pico Versoza, Mgs.

Guayaquil, 20 de marzo del 2019



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, Oñate Flores, Ramiro Javier

DECLARAMOS QUE:

El Trabajo de Titulación, **Propuesta de apertura de sucursal en la provincia de EL ORO de la empresa Súper Mercado Popular**, previo a la obtención del título de **INGENIERO COMERCIAL**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de nuestra total autoría.

En virtud de esta declaración, nos responsabilizamos del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, 20 de marzo del 2019

AUTOR

f. _____

Oñate Flores, Ramiro Javier



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

AUTORIZACIÓN

Yo, Oñate Flores, Ramiro Javier

Autorizamos a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Propuesta de apertura de sucursal en la provincia de EL ORO de la empresa Súper Mercado Popular**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, 20 de marzo del 2019

f. _____

Oñate Flores, Ramiro Javier

REPORTE DE URKUND

URKUND

Luis Heliodoro Bravo Game (luis.bravo02) ▾

Lista de fuentes Bloques

Documento	Tesis final Ramiro Oñate urkund 28022019.docx (D48463034)	http://ri.uaemex.mx/bitstream/handle/20.500.11799/62621/TESIS%20YA%20AL%201.pdf?seq...	✓
Presentado	2019-02-28 16:10 (-05:00)	https://www.zonaeconomica.com/estudio-financiero	✓
Presentado por	luis bravo (luisbravog@hotmail.com)	https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2016/06/costos-de-inversion-y-de-operacio...	✓
Recibido	luis.bravo02.ucsg@analysis.orkund.com	http://www.luismiguelmanene.com/2012/04/04/el-mercado-concepto-tipos-estrategias-atrac...	✓
	2% de estas 69 páginas, se componen de texto presente en 15 fuentes.	http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/usat/75/1/TL_Piscoya_Purihuanan_Maribel.pdf	✓
		https://contapuntual.wordpress.com/2012/02/08/que-es-el-capital-de-trabajo/	✓
		https://www.xing.com/communities/posts/definicion-de-precio-por-ivan-tompson-1003306091	✓

f. _____

Ing. Bravo Game Luis Heliodoro, Mgs

CI # 0901468058

TUTOR

f. _____

Oñate Flores, Ramiro Javier

CI # 070529908

AUTOR

Agradecimiento

Agradezco Dios por ser mi guía, a mi familia por su apoyo incondicional y ánimos para culminar mis estudios. A mis amigos y compañeros de aula que hicieron de la universidad el mejor ambiente para ser un profesional de excelencia.

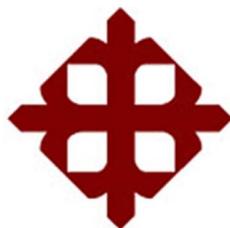
A mi tutor, Ing. Bravo Game Luis Heliodoro, Mgs., por brindarme sus conocimientos y tiempo durante el proceso de titulación, a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil y sus capacitados docentes por las enseñanzas y experiencias adquiridas, que finalizando esta etapa han sido los elementos claves para mi excelente formación como profesional.

Oñate Flores Ramiro Javier

Dedicatoria

Este estudio es dedicado a mis padres Segundo David Oñate Villena y Luz María Flores Orellana por su apoyo incondicional en mi etapa educativa, por sus consejos y enseñanzas que me supieron siempre motivar para siempre dar lo mejor de mí, a mis hermanos David y Ricardo por siempre estar pendiente en este proceso de aprendizaje. Sin tantos valores aprendidos de mi familia este logro no se hubiera alcanzado.

Oñate Flores Ramiro Javier



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. _____

ECON. LUCÍA MAGDALENA PICO VERSOZA, MGS.

DECANO O DIRECTOR DE CARRERA

f. _____

ING. VASCONEZ MARTINEZ JOSE MARIA, MGS.

COORDINADOR DEL ÁREA O DOCENTE DE LA CARRERA

f. _____

ING. HENRIQUEZ BARZOLA, JACINTO ALEJANDRO, MGS.

OPONENTE

Guayaquil, 20 de marzo del 2019

Ingeniera
Paola Traverso Holguín
COORDINADORA UTE B-2018
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
En su despacho.

De mis Consideraciones:

Por medio del presente la suscrita, Ing. **Bravo Game Luis Heliodoro , Mgs.**, Docente de la Carrera de Administración, designado TUTOR del proyecto de grado de **Oñate Flores, Ramiro Javier** cúmpleme informar a usted, señora Coordinadora, que una vez que se han realizado las revisiones al 100% del avance del proyecto **avalo** el trabajo presentado por el estudiante, titulado **“Propuesta de apertura de sucursal en la provincia de EL ORO de la empresa Super Mercado Popular.”** por haber cumplido en mi criterio con todas las formalidades. Este trabajo de titulación fue procedido validarlo en el programa de URKUND dando como resultado un 2% de coincidencias reportadas.

Cabe indicar que el presente informe de cumplimiento del Proyecto de Titulación del semestre B-2018 a mi cargo, en la que me encuentra designada y aprobado por las diferentes instancias como es la Comisión Académica y el Consejo Directivo, dejo constancia que la única responsable del trabajo de titulación **“Propuesta de apertura de sucursal en la provincia de EL ORO de la empresa Super Mercado Popular.”** Con el señor **Oñate Flores, Ramiro Javier** quien se denomina autor del presente documento constituyéndose en el único responsable de las ideas y contenido expuesto en el documento. Por ello, el autor del documento se comprometió durante la elaboración del documento en haberse asegurado de cumplir con integridad las normativas APA las cuales han sido adaptadas al formato que requiere la Universidad para el proyecto de titulación, así como demás aspectos respecto a la integridad en la recolección de los datos como en el procesamiento de los cálculos.

Por su parte, el suscrito declara haber actuado en calidad de director o asesor del proyecto de investigación guiando la teoría propuesta para abordar el tema de investigación, así como también la metodología propuesta. Así, el suscrito, así como los Coordinadores de Titulación y a la Dirección de Carrera quedan eximidas de cualquier responsabilidad que no haya sido considerada por el autor del documento siendo mi rol estrictamente el de asesorar y guiar la metodología y el marco teórico y literario que guían la presente propuesta.

Finalmente, luego de una revisión del documento he procedido a otorgar la calificación final obtenida en el desarrollo del proyecto de titulación fue: diez / diez.

Atentamente,

Ing. **Bravo Game Luis Heliodoro, Mgs**

PROFESOR TUTOR-REVISOR PROYECTO DE GRADUACIÓN

Oñate Flores, Ramiro Javier

Autor

ÍNDICE

Índice De Figuras	XV
Índice De Tablas.....	XVI
Introducción.....	2
Antecedentes de investigación.....	3
Contextualización del Problema	4
Objetivos	6
Objetivo general:.....	6
Objetivos específicos:	6
Delimitaciones	6
Justificación.....	7
Capítulo I. Marco Teórico	8
1.1 Origen y evolución del objeto de investigación	8
1.2 Bases teóricas de Empresario y empresa	8
1.2.1 Empresario	8
1.2.2 Empresa.....	9
1.2.3 Plan de negocios o modelo de negocios	9
1.2.3.1 Objetivos del plan de negocios	10
1.2.3.2 Estructura de un plan de negocios	11
1.2.3.3 Lineamientos que un plan de negocios debe seguir	12
1.3 Estudio o investigación de mercado.....	12
1.3.1 Objetivo del estudio de mercado.....	13
1.3.2 La Demanda.....	14
1.3.3 La Oferta	15
1.3.4 Precio.....	15
1.3.5 Canales de distribución	16
1.3.6 Publicidad.....	17
1.4 Estudio técnico	17
1.4.1 Objetivo del estudio técnico	18
1.4.2 Características del estudio técnico	18
1.4.3 Tamaño	19
1.4.4 Localización	19
1.5 Estudio financiero y económico.....	21
1.5.1 Objetivos del estudio económico	22
1.5.2 Inversión.....	22
1.5.3 Capital de trabajo	23

1.5.4 Ingresos y egresos.....	23
1.6 Estudio financiero.....	25
1.6.1 Objetivo del estudio financiero.....	25
1.7 Plan de Marketing	26
1.8 Productos de Consumo Masivo	26
1.8.1 Clasificación de los Productos.....	27
1.8.2 Demandas por tipo de Producto.....	28
1.8.3 Cobertura de Clientes	28
1.8.4 Canales de Distribución.....	29
1.8.5 Medios de transporte	30
Marco conceptual	32
Marco legal	35
Capítulo II. Metodología.....	42
2.1 Diseño de investigación	42
2.2 Tipo de investigación/Enfoque o Naturaleza	42
2.3 Alcance.....	43
2.4 Muestra.....	43
2.5 Técnica de recolección de datos y análisis de datos	44
2.5.1 Fuentes primarias	44
2.5.2 Fuentes secundarias.....	45
2.7 Análisis de datos.....	49
Capítulo III. Análisis del entorno	66
3.1.-Análisis PESTA	66
3.1.1.-Análisis del Entorno Político – Legal	66
3.1.2.-Análisis del Entorno Económico.....	67
3.1.3.-Análisis del Entorno Social	69
3.1.4.-Análisis del Entorno Tecnológico	70
3.1.5.-Análisis del Entorno Ambiental.....	71
3.2.-Las 5 Fuerzas de Porter	72
Capítulo IV. Análisis de la empresa	76
4.1.- La empresa.....	76
4.1.1.-Logotipo	76
4.1.2.-Slogan.....	76
4.1.3.-Misión	76
4.1.4.-Visión.....	77
4.1.5 Foda.....	77
4.2.-Estructura Organizacional.....	78
4.2.1.-Efectos Económicos de las variables organizacionales	78

4.2.2.- Perfil profesional.....	81
4.3.-Análisis e identificación de las actividades primarias del negocio (Cadena de Valor) ...	82
4.4.-Descripción y detalle de los productos	83
4.4.1 Clasificación por su uso y efecto.	84
4.4.2 Productos complementarios.	85
4.4.3 Normatividad Técnico - Sanitaria y Comercial.....	85
4.5.- Proceso de prestación de servicio o producto (Flujograma).....	86
4.6.- Determinación de la capacidad instalada del negocio.....	88
4.7.- Inversión.....	89
4.7.2.- Propiedades, plantas y equipos	90
4.7.3.- Gastos de Constitución	91
4.7.4 Gastos de Pre-operación	91
4.7.5- Muebles, enseres y otras inversiones.....	92
4.7.6-Movilización o vehículo	92
4.7.7- Suministros de oficina.....	93
4.7.8- Equipos de computación.....	93
4.8- Capital de trabajo.....	93
Capítulo V. Propuesta de Mejora.....	94
5.1.-Segmentación de clientes	94
5.2.-Planificación de Estrategias a largo plazo para la fidelización de clientes.....	94
5.3.-Estrategias Corporativas	96
5.3.1.-Marketing MIX.....	98
5.3.1.1.- Estrategia de Precio.....	98
5.3.1.2.- Estrategia de Promoción.	99
5.3.1.3.- Estrategia de Producto Servicio.....	101
5.3.1.4.- Estrategia de Plaza.....	103
5.3.1.5- Distribución de Planta.....	106
5.3.1.6.-Consumidor Satisfecho	107
5.3.1.7.-Costo a Satisfacer	107
5.3.1.8.-Comodidad del cliente	108
5.3.1.9.-Comunicación	108
Capítulo 6: Viabilidad Económica	109
6.1.-Demanda Actual del Mercado.....	109
6.2 Financiamiento.....	111
6.3 Balance Inicial	114
6.4.- Estado de resultado	115
6.5 Pronóstico de ventas	116

6.6 Costos y Gastos.....	120
6.7.-Punto de equilibrio.....	123
6.8 Flujo de Caja.....	123
6.9-Factibilidad del proyecto	125
Conclusiones	127
Recomendaciones	128
Bibliografía.....	129

Indice De Figuras

<i>Figura 1: Pregunta 1</i>	49
<i>Figura 2: Pregunta 2</i>	50
<i>Figura 3: Pregunta 3</i>	51
<i>Figura 4: Pregunta 4</i>	52
<i>Figura 5: Pregunta 5</i>	53
<i>Figura 6: Pregunta 6</i>	54
<i>Figura 7: Pregunta 7</i>	55
<i>Figura 8: Pregunta 8</i>	56
<i>Figura 9: Pregunta 9</i>	57
<i>Figura 10: Pregunta 10</i>	58
<i>Figura 11: Pregunta 11</i>	59
<i>Figura 12: Pregunta 12</i>	60
<i>Figura 13: Pregunta 13</i>	61
<i>Figura 14: Pregunta 14</i>	62
<i>Figura 15: Pregunta 15</i>	63
<i>Figura 16: Pregunta 16</i>	64
<i>Figura 17: Pregunta 17</i>	65
<i>Figura 18: Logotipo Supermercado Popular</i>	76
<i>Figura 19: Slogan Supermercado Popular</i>	76
<i>Figura 20: Análisis Foda Supermercado Popular</i>	77
<i>Figura 21: Tomada de Información General de Supermercado Popular</i>	78
<i>Figura 22: Cadena de Valor Supermercado Popular Oñate S.A.</i>	83
<i>Figura 23: Flujoograma de procesos Supermercado Popular</i>	87
<i>Figura 24: Estrategias genéricas de Porter</i>	95
<i>Figura 25: Matriz de crecimiento de mercado y producto</i>	97
<i>Figura 26: Empaque y productos de marcas existentes</i>	101
<i>Figura 27: Empaque y productos de Supermercado Popular</i>	102
<i>Figura 28: Ubicación Supermercado Popular. Tomado de: Google Maps</i>	104
<i>Figura 29: Canal de distribución detallista de Supermercado Popular</i>	105
<i>Figura 30: Canal de distribución de productos de importación de Supermercado Popular</i>	105
<i>Figura 31: Distribución de planta Supermercado Popular</i>	106

Índice De Tablas

Tabla 1.....	49
Tabla 2:.....	50
Tabla 3.....	51
Tabla 4.....	52
Tabla 5:.....	53
Tabla 6:.....	54
Tabla 7.....	55
Tabla 8:.....	56
Tabla 9:.....	57
Tabla 10:.....	58
Tabla 11.....	59
Tabla 12:.....	60
Tabla 13:.....	61
Tabla 14:.....	62
Tabla 15:.....	63
Tabla 16:.....	64
Tabla 17:.....	65
Tabla 18:.....	81
Tabla 19:.....	84
Tabla 20.....	90
Tabla 21:.....	90
Tabla 22:.....	91
Tabla 23:.....	91
Tabla 24:.....	92
Tabla 25.....	92
Tabla 26:.....	93
Tabla 27:.....	93
Tabla 28:.....	94
Tabla 29:.....	100
Tabla 30:.....	109
Tabla 31:.....	111
Tabla 32:.....	111
Tabla 33.....	113
Tabla 34.....	114
Tabla 35.....	115
Tabla 36:.....	116
Tabla 37.....	116
Tabla 38.....	117
Tabla 39:.....	117
Tabla 40.....	118
Tabla 41.....	119
Tabla 42.....	120
Tabla 43.....	121

Tabla 44	121
Tabla 45	122
Tabla 46	122
Tabla 47	123
<i>Tabla 48</i>	123
Tabla 49	125

Resumen

El presente proyecto de estudio tiene como objetivo demostrar la factibilidad para establecer una sucursal de los Supermercados Popular en la ciudad de Machala, así también su viabilidad y su financiamiento. En la primera parte se detalla la introducción, los antecedentes de investigación, la contextualización del problema, los objetivos y las delimitaciones y justificaciones del presente estudio. En el Capítulo I se detallará el Marco teórico de las cadenas de supermercados, de estudio de negocios y análisis de factibilidad y financiamiento. En el Capítulo II se menciona, El Diseño de la Investigación, La Investigación de Mercados, Los Objetivos, La Metodología, El Diseño de la Investigación y las Fuentes de Descriptiva, Instrumentos de Recolección de Datos, Determinación de la Población y Tamaño de la Muestra, Diseño de la Encuesta, Análisis de Datos de Encuestas de los Involucrados en la Investigación. En el Capítulo III se detallará el análisis PEST con las bases de los entornos, y las fuerzas de Porter, en el Capítulo IV se realiza el análisis de la empresa, su estructura organizacional, sus efectos económicos, actividades primarias, productos, normativas técnicas y las inversiones de dicho proyecto. En el capítulo V Plan de Marketing, Estrategias y Políticas en el Diseño del Servicio, Localización, Estrategia de Distribución, Distribución de las Instalaciones, Estrategias de Recursos Humanos con sus Políticas, Políticas de la Cadena de Suministros, Políticas de la Administración de Inventarios, Estrategias de Programación de Tiempos, Estrategias y Políticas de Mantenimiento. En el capítulo VI se menciona plan Financiero, Costos y gastos, Capital de Trabajo, Estados Financieros, Evaluación Financiera, Valor Actual Neto, Tasa Interna de Retorno, etc. Finalmente se describen las principales conclusiones y recomendaciones, derivadas luego del desarrollo del estudio, Bibliografía.

Palabras Claves: (Factibilidad, Financiamiento, Supermercado, Sucursal, negocio rentable)

Abstract

The purpose of this study project is to demonstrate the feasibility of establishing a branch of the Popular Supermarkets in the city of Machala, as well as its viability and financing. The first part details the introduction, the research background, the contextualization of the problem, the objectives and the delimitations and justifications of the present study. Chapter I will detail the theoretical framework of supermarket chains, business study and feasibility and financing analysis. In Chapter II it is mentioned, Research Design, Market Research, Objectives, Methodology, Research Design and Descriptive Sources, Data Collection Instruments, Population Determination and Sample Size, Survey Design, Analysis of Survey Data of the Involved in the Investigation. Chapter III will detail the PESTA analysis with the bases of the environments, and the forces of Porter, in Chapter IV the analysis of the company, its organizational structure, its economic effects, primary activities, products, technical regulations and the investments of said project. In Chapter V Marketing Plan, Strategies and Policies in Service Design, Location, Distribution Strategy, Distribution of Facilities, Human Resources Strategies with Policies, Supply Chain Policies, Inventory Management Policies, Time Programming Strategies, Strategies and Maintenance Policies. Chapter VI mentions the Financial Plan, Costs and Expenses, Working Capital, Financial Statements, Financial Evaluation, Net Present Value, Internal Rate of Return, etc. Finally, the main conclusions and recommendations, derived after the development of the study, are described. Bibliography

Key Words: (Feasibility, Financing, Supermarket, Branch, profitable business)

Introducción

Este trabajo de Titulación tiene como principal objetivo demostrar la factibilidad de crear una sucursal de la empresa Súper Mercado Popular en la provincia de El Oro con la finalidad de una expansión para la empresa de manera sostenible, incrementando los clientes y las ventas, y captar una nueva cuota de mercado.

Las organizaciones tienen siempre como objetivo el crecimiento y mejoramiento continuo, generando ganancias para sus administradores y este siempre va de la mano con un beneficio a la sociedad, porque al crecer la organización siempre se va necesitar de personas que la hagan operar en el área destinada. Las decisiones que se tomen serán las que beneficien a la empresa en su expansión y captación de una cuota de mercado más alta.

Las decisiones de expansión en una organización necesitan inversión e implica un riesgo sea alto o bajo dependerá siempre del estudio de mercado que se haga. Estas decisiones en empresas comerciales de consumo masivo requerirán una alta inversión tecnológica, contratación y capacitación de colaboradores para su funcionamiento, su inversión tecnológica hace que le dé un valor agregado a la organización generando mayores niveles de venta y de rentabilidad, debido a que podrá gestionar promociones y precios en tiempo real para captar nuevos clientes y fidelizar a los actuales.

La inversión tecnología es un factor clave en las organizaciones para su expansión , lo que permite ser más eficaz y eficiente, en relación con la competencia y permite estructurarla desde un punto estratégico para poder tener una mejor administración y control, optimizar costos y tomar mejores decisiones que la lleven a tener mejores ingresos continuamente, beneficiándose la organización y la sociedad, porque a más de darle un mejor servicio al cliente, mejora la calidad de vida de los colaboradores y todo el sistema económico de su entorno.

La expansión de una organización local siempre es beneficiosa para ambas partes por lo que promueve el desarrollo de la provincia o cantón, el modelo de negocio aplicado y diferenciado es lo que le da un valor agregado a la organización teniendo una ventaja con la competencia en la cual los clientes se benefician de un servicio diferenciado y de calidad, fortaleciendo la organización las relaciones con sus clientes, colaboradores y proveedores locales, permitiendo diferenciar y ofrecer un nuevo modelo de negocio comercial en el sector de expansión.

Antecedentes de investigación

En la actualidad los emprendimientos locales necesitan de una mejor estructuración en sus procesos para ser competitivos a corto y largo plazo, esto influye ventajosamente para que las PYMES sean más competitivas y eficientes en el mercado en el cual estén ofreciendo su servicio. Es claro que una organización que no quiera ir a la par de la época siempre se va ver afectado sus ingresos y al transcurrir los años se va ver afectada por los cambios ya sean políticos, económicos o sociales los cuales siempre afectan directamente a las organizaciones y la organización se podría estancar en el tiempo.

Las empresas comerciales son las que se dedican solo a comprar y vender bienes y servicios teniendo una utilidad en el proceso, las decisiones que se tomen con eficacia y rapidez marcarán la diferencia con otras empresas del mismo sector, estas decisiones mejorarán sus ingresos y tomara frente de las diversas situaciones que pase al pasar los años, puede estancarla o puede expandirla dependerá siempre de las decisiones de la persona que este frente a ella.

Aumentar niveles de ingresos y utilidades es el propósito de una empresa, tomar decisiones para cumplirlas puede beneficiarla o perjudicarla en el proceso, proponer un modelo de expansión para una organización es un reto, esto dependerá de un estudio de mercado bien detallado para que una empresa tome la decisión de expandirse y si tiene la liquidez suficiente para hacerlo, pero en si este es el propósito de una empresa con miras siempre a superarse.

Contextualización del Problema

Las microempresas y las pequeñas empresas en nuestro país no poseen la misma liquidez para su expansión que las multinacionales y corporaciones del Ecuador. Por esta razón para competir directamente con ellos siempre se debe mejorar continuamente, desde la estructuración de la organización para así tomar mejores decisiones. Estas decisiones van desde mejorar los ingresos y utilidad de la empresa para ser más eficiente, siendo más competitivas en el mercado en el cual se va apuntar.

La inversión siempre va apuntada de mejoras en una organización siendo para su expansión o estructuración, las empresas siempre tienen como objetivo crecer sino seguirá estancada siempre en el mismo mercado con ingresos limitados que dificultaran su visión a largo plazo, hay tres factores que se mejora cuando la organización tiene una visión de crecimiento: la primera es dar un mejor servicio al cliente, la segunda mejorar la calidad de vida de sus colaboradores y tercera es crecer como empresa.

Súper Mercado Popular es una empresa comercial dedicada a la venta de consumo masivo, a pesar que mensual y anualmente como toda empresa tiene utilidad, se ha apostado todos sus recursos para hacer una expansión para un nuevo punto de venta.

La empresa está bien estructurada en su matriz porque siempre ha apostado por brindarle un mejor servicio al cliente y como es una empresa que tiene una alta demanda de clientes siempre ha ido de la mano su inversión en tecnológica para dar un servicio óptimo a su clientela porque en estos negocios un fallo en la digitalización de un producto podría provocar la pérdida de uno o varios clientes.

Esta empresa tiene 19 años en el mercado de consumo masivo y siempre ha estado constantemente en cambios, ha pasado por diferentes situaciones del país ya sean económicas o sociales que ha afectado directamente sus ingresos con el pasar de

los años, pero siempre manteniendo números positivos anualmente para mejorar y estructurar la empresa.

Las decisiones en una empresa son clave en su crecimiento y estancamiento, Supermercado popular ha estado en una etapa de estancamiento desde su boom hace 5 años como empresa en el sector, no se ha tomado las mejores decisiones para su crecimiento, la necesidad de crecer es algo natural en una organización. Actualmente en El Oro corporaciones como El Rosado Y La Favorita y la multinacional TIA están abriendo locales de forma agresiva, y las decisiones que se tomen actualmente marcaran la diferencia para competir directamente con estas organizaciones, existe una frase que los peces gordos se comían a los peces flacos, ahora existe otra en el cual los peces más rápidos le ganan a los peces más lentos, esto hace referencia a las corporaciones y la innovación.

Analizando el crecimiento de la ciudad de Machala en un análisis de mercado, si no se tiene una visión de crecimiento la empresa se puede quedar estancada en el tiempo y a futuro podría tener una pérdida de clientes en vez de una fidelización de clientes en diferentes sectores de la ciudad. Un nuevo punto de venta también ayudar a que la organización al comprar en más volumen le vendan los productos con mejores descuentos y así se optimizaría costos para tener más utilidad y competir de manera más agresiva, además la empresa no dependerá de solo un punto de venta y su crecimiento será más acelerado.

La inversión siempre es necesaria por esta razón con un adecuado posicionamiento en un diferente sector de la ciudad atraería nuevos clientes y ayudaría a un crecimiento sostenible para así ayudar también a la provincia a que un emprendimiento local haga frente a las diferentes corporaciones que se están posicionando en el mercado.

Objetivos

Objetivo general:

Desarrollar un estudio para evaluar la factibilidad de crear una sucursal de la empresa Super Mercado Popular en el cantón Machala de la provincia de El Oro.

Objetivos específicos:

- Desarrollar el marco teórico metodológico
- Determinar la situación actual de los comerciantes de productos de consumo masivo y de la población en el cantón Machala
- Realizar un estudio e investigación de mercado para determinar la aceptación de un nuevo autoservicio de consumo masivo en el sector.
- Determinar el estudio técnico para la instalación y equipamiento de la nueva sucursal.
- Establecer estrategias de planes de mejora para el proyecto
- Evaluar financieramente la creación de un autoservicio de consumo masivo, en el cantón Machala

Delimitaciones

El estudio se centrará en la empresa Supermercado Popular, dedicada a la compra y venta de consumo masivo, ubicada en la ciudad de Machala m provincia de El Oro. Esta organización tiene su domicilio y sede de operaciones (local y oficinas administrativas) en el centro de la ciudad, sector empresarial de la ciudad de Machala.

Justificación

Actualmente es importante y necesario un estudio para la creación de una sucursal de la empresa Supermercado popular por las siguientes razones:

La expansión de un comercial que ha estado estancado por 19 años en un mismo sector comercial. Un mercado que al transcurrir los años atrae a la misma porción de mercado debido a su ubicación actual.

El crecimiento de la ciudad ha traído consigo una gran competencia de Multinacionales y corporaciones del Ecuador de las ciudades más grandes que son Guayaquil y Quito, la expansión de estas empresas en el cantón Machala trae consigo una pérdida de clientes futura, los ingresos por ventas se podrían ver afectados en el sector comercial, antes la inversión de estas corporaciones era nula y no se veía afectado el sector comercial , esto conlleva a que se afecta directamente toda la economía de la provincia debido a que ya no habría cadena de distribución para los emprendimientos comerciales de los habitantes del cantón porque todo va en cadena, y estas corporaciones negocian directamente con los fabricantes y por ende tienen precios y promociones mejores en temporadas que las empresas comerciales de consumo masivo en la provincia. Por esta razón se busca abrir una sucursal en un sector sin competidores para ganar una nueva porción de mercado, captar nuevos clientes e incrementar las ventas.

Uno de los motivos en los cuales se ha considerado justificar esta propuesta es para que la empresa tenga otra fuente de ingresos que llevara al crecimiento más acelerado de la empresa y beneficie directamente a la provincia y al sector en donde se establecerá la sucursal, generando fuentes de empleos beneficiando directamente a la sociedad en el proceso.

Capítulo I. Marco Teórico

1.1 Origen y evolución del objeto de investigación

El plan de negocio permite describir los objetivos y las directrices del negocio, apuntando a una meta específica y siguiendo estrategias y técnicas que en base a un financiamiento obtenido por capital propio o de inversionistas genera una oportunidad de creación económica.

En las empresas se es necesario aplicar un plan de negocio, ya que este permite a alcanzar metas de corto y mediano plazo, que aprovechando la situación actual de una economía define con claridad resultados esperados.

La base de la economía adquiere planes de negocio para ejecutar en función a una propuesta, la consignación de objetivos viables para empezar a generar capital o dinero para los individuos.

1.2 Bases teóricas de Empresario y empresa

1.2.1 Empresario

Es un emprendedor quien acomete la acción difícil y valerosa de crear y poner en marcha una empresa. Es quien comanda la acción y quien se responsabiliza de ordenar todos los medios para la consecución de los fines. Como en toda acción difícil y valerosa, el empresario se arriesga. El Elemento incertidumbre y el azar están presentes en la acción empresarial. Pero el empresario precavido calcula en lo posible el riesgo para evitar el fracaso. El empresario que no es precavido se lanza sin cálculo, corre el riesgo en forma temeraria (Cardona, 2010).

1.2.2 Empresa

Las empresas son organizaciones formadas por un grupo de personas que realizan diversas operaciones como producir, comercializar o la prestación de servicios, para dar un servicio adecuado al cliente, diferenciado y que la empresa tenga ingresos que le permitan su funcionamiento. La mayoría de empresas ecuatorianas son pequeñas y medianas lo cual nos indica un alto desarrollo en el emprendimiento (Mariuxi, 2017).

El crecimiento de las empresas es esencial, con el aumento de la demanda de los productos se da paso a la expansión comercial, es así como se establecen sucursales las cuales permiten a la empresa el incremento de sus ventas en lugares distintos a donde operan principalmente.

1.2.3 Plan de negocios o modelo de negocios

El plan de negocios es un documento o guía única, que abarca la información para evaluar empresas o negocios, basándose en lineamiento y experiencias plasmadas para ponerlo en marcha (Baca, Evaluación de proyectos, 2017).

El plan de negocios es una herramienta que se apoya en la planificación y consecución de metas, de manera eficaz (Rosario, 2017).

Según Marene (2012), el plan de negocia adopta el nombre de estudio y análisis de mercados cuando se quiere fomentar la comercialización de un productos o servicio, además de conocer a los clientes en las diferentes preferencias y gustos.

Iruela (2012), en sus investigaciones definió al plan de negocios como documento que reúne los métodos y lineamientos necesarios para evaluar un negocio y por ende ponerlo a funcionar.

Fernández (2017), justificó en sus investigaciones que los planes de negocios deben mantener la viabilidad para la creación de empresas, siendo esta una herramienta que permita coordinar, comunicar y enfocar la dirección de trabajadores y equipos, las operaciones diarias y uso de recursos necesarios para alcanzar una meta.

Bergada (2015), finalmente definió al plan de negocio como un documento dinámico que adapta la nueva forma de implementar negocios, consolidando y adaptando este para generar economías sustentables para los entornos.

De acuerdo a Baca G (2012), recomendó que, para realizar y fomentar el uso de los planes de negocio, se debe realizar lo siguiente:

- Estudio de mercado y sus entornos
- Plan de marketing y publicidad
- Plan técnico y operativo
- Plan financiero
- Consolidación de negocio

1.2.3.1 Objetivos del plan de negocios

De acuerdo a Chiavenato (2012), los planes de negocios siguen los siguientes objetivos:

- Debe mantener un campo puntual: contener lo eventual y necesario para que los inversionistas puedan conocer lo que van financiar.
- Debe ser Estructurado en un orden simple sin dar vuelta al asunto y que

permita ser entendido.

- Debe ser comprensible, escrito con las palabras adecuadas evitando jergas y conceptos muy técnicos, que sea breve con datos oportunos. Así mismo de fácil lectura.
- Debe ser atractivo que el contenido llame y capte la atención, siendo justificado con datos y argumentos necesarios y que sea viable.
- Debe mantener un control y supervisión para cumplir los supuestos, objetivos y metas planteadas y así llegar a factores claves de éxito que permitan impulsar el futuro negocio.

1.2.3.2 Estructura de un plan de negocios

Según Fernández (2013), Un plan de negocio básico debe contener lo siguiente:

1. Portada o carátula
2. Tabla de contenidos
3. Resumen ejecutivo
4. Descripción y antecedentes del negocio
5. Análisis y antecedentes del entorno o sector del negocio
6. Análisis de competencias y mercado
7. Plan de marketing y publicidad
8. Plan de operación y logística
9. Equipo de gestión
10. Plan financiero
11. Conclusiones y recomendaciones

1.2.3.3 Lineamientos que un plan de negocios debe seguir

Silva (2018) manifestó que existen lineamientos que los planes de negocios deben seguir para que sea viable y conciso:

- El plan de negocio no solo sirve para obtener capital o financiamiento
- El plan de negocio es un documento que debe mantener una estructura ordenada
- El plan de negocio debe ser realista con datos argumentados, siendo este el contenido efectivo que los inversionistas necesitan.
- El plan de negocio debe ser coherentes, de tal manera que su estructura debe tener sentido y concordancia.
- El plan de negocio debe tener un cronograma o diagrama de Gantt para planificar las diferentes tareas que permitan cumplir el proyecto.

1.3 Estudio o investigación de mercado

Kotler, Bloom y Hayes (2004), definieron al estudio de mercado como la acción de reunir, planificar, analizar y comunicar la información necesaria para abarcar el conocimiento de un sector o mercado específico que busca una empresa u organización.

Alpizar Domínguez & Hernández Jaimes (2015) en base a Randall(2004), sustentaron que el estudio de mercado es una recopilación, procesamiento y presentación de información necesaria para tomar decisiones y aplicar el marketing.

El estudio de mercado es la descripción del sector, tamaño, poderes que tienen los clientes o consumidores y la disponibilidad de recurso por medio de proveedores o distribuidores (Huerta, 2016).

El estudio de mercado es el conjunto de acciones ejecutadas de manera conveniente para conocer las respuestas que genera un mercado, analizando la

oferta y la demanda, así también precios, canales de distribución y gustos y preferencias.

Primer paso para realizar la investigación de un proyecto, determinando la oferta y demanda y el estudio de comercialización (Baca, 2016).

El estudio de mercado es un análisis que determina los costos de operación basado en proyecciones futuras analizando la oferta, la demanda y los clientes potencial utilizados como estrategia comercial (Balado, 2010).

Ortega (2016) mencionó que el estudio de mercado describe el ambiente donde irán dirigidos los productos y servicios, así también enfatiza la oferta y demanda.

Fernández (2017), relaciona a los comerciantes, los clientes y los sectores en general por medio de información justificada para determinar e identificar oportunidades.

Con las anteriores definiciones se puede decir que el estudio de mercado promueve iniciativas comerciales y empresariales por medio de la viabilidad conociendo preferencias, gustos y demás factores que permite alcanzar a los clientes potenciales.

1.3.1 Objetivo del estudio de mercado

Córdova (2014), mencionó que el estudio de mercado persigue diferentes objetivos, entre ellos:

- Que existan consumidores que se los considere como demanda de lo que se va a ofrecer.
- Que se cuente con una guía para utilizar y establecer canales de distribución

adecuados.

- Que se pueda calcular la demanda para productos sustitutos y complementarios.

1.3.2 La Demanda

La demanda es cuantificar el mercado y condicionarlos por medio del marketing, competencia y los recursos que existen los clientes (Rivera, 2013).

Andrade (2006), definió a la demanda como cantidad de bienes o servicios que un comprador, cliente o consumidor adquiere por el intercambio de un valor o precio dado y en un lugar determinado, satisfaciendo temporal o totalmente sus necesidades.

Según Fisher & Espejo (2004), la demanda se refiere al nivel de productos adquiridos por los consumidores a un precio de mercado establecido.

El diccionario de marketing de Pujol Bengoechea (1999), argumentó que la demanda es el valor que expresa intenciones de compra y cantidades de un cierto producto en función al precio y a su rentabilidad.

Thompson (2011) por otro lado aportó que la demanda son los bienes y servicios que los clientes o consumidores adquieren, satisfaciendo sus necesidades y otorgando un valor de pago por la transacción de dichos bienes o servicios.

Es así que la demanda se la define como los requerimientos del mercado para satisfacer necesidades en base a un precio, teniendo la capacidad de pago y conociendo el grado de consumo de un producto, para realizar una transacción en un lugar determinado.

1.3.3 La Oferta

La oferta es la cantidad de un producto, donde los creadores o también denominados productores generan a posibles precios en un mercado. Además, a esto son las cantidades que los productores están dispuestos a poner en función a un precio, si este baja la oferta baja, si este aumenta el precio aumenta (Laura & Espejo, 2004).

La asociación Americana de Marketing, estableció el concepto de oferta como número de unidades, puesto en un mercado durante un tiempo determinado.

La oferta para Kotler, Gary, Cámara y Cruz, plantearon que es la combinación de productos, información, servicios y capacidades ofrecidas con el fin de satisfacer una necesidad, no solo limitando a algo tangible sino a entidades, lugares, o inclusive ideas.

Gregory Mankiw, autor del libro "Principios de Economía", puntualizó que la oferta como cantidad de bienes que los clientes quieren y los vendedores necesitan para generar recursos.

La oferta es la cantidad de bienes y servicios ofrecidos por una persona o una organización, poniéndolos a disposición de un mercado a un precio o valor determinado (Baca,2017).

Finalmente Córdoba (2015), definió a la oferta como conjunto de bienes y servicios que generan valor para un productor. Además Córdoba mencionó que el número de unidades o servicio esta a disposición del mercado por un periodo de tiempo determinado y dependiendo de los competidores.

1.3.4 Precio

Para Kotler y Armstrong (2003), el precio es la cantidad de dinero o moneda que se cobra por un bien o servicio, siendo este la suma de los valores a cambio de los beneficios que ofrecen dichos productos o prestación.

Desde el punto de vista del marketing, el precio es una variable que controla los elementos de las p del marketing (precio, producto, plaza, promoción), ya que este genera ingresos y los otros costos (Tompson, 2010).

Bonta & Farber en su libro 199 preguntas sobre el marketing y publicidad, mencionaron que el precio es el valor que el consumidor percibe en base a su percepción.

El precio es considerado como una variable que influye en la demanda, a mayor precio, mayor la cantidad demandada, siendo este una cantidad monetaria o valor que los productores venden y los consumidores están dispuestos a pagar (Rodríguez, 2017).

Según Bacca (2016), argumentó que los precios son cantidades monetarias siendo este formal al momento de hacer una transacción para adquirir un producto o servicio.

Con estas definiciones llegamos a lo siguiente: el precio es un valor monetario que se necesita para adquirir los beneficios otorgados por usar un producto o servicio.

1.3.5 Canales de distribución

Los canales de distribución son rutas o vías que elige una empresa para determinar como un producto recorre desde que es creado hasta el punto final (Miranda, 2018). Son medios por el cual se distribuye los productos al cliente final, garantizando que dichos productos se entreguen de forma rápida, y que los clientes lo encuentren sin dificultad en los puntos de venta.

Baca (2017), consideró que los canales de distribución son medios que aplican actividades con beneficios de tiempo y lugar.

Por otro lado, autores como Rodríguez, (2017), establecieron que los bienes pasan por canales de comercialización como proceso de transferencia de los productores a los consumidores, siendo esto actores que engloban propiedades económicas y físicas. Según Rodríguez los canales de distribución se encargan de organizar los elementos que intervienen durante una transacción de productor o fabricante a usuarios que adquieren sus productos.

1.3.6 Publicidad

La publicidad es la comunicación visual y no personal que se paga por promoción de ideas, empresas o productos. Este se promueve por medios de comunicación y permite a los clientes o consumidores conocer lo que el mercado está ofreciendo (Baca, 2017).

Chiavenato (2012), definió a la publicidad como mensajes persuasivos que utilizan las empresas, el gobierno y cualquier ente que quiere comunicar o informar a los miembros que se encuentran a su alrededor o en mercados particulares sobre productos, servicios o lo que se sucede en la realidad.

De acuerdo a Baca (2017), la publicidad se la conoce como formas de presentación o promoción que permiten que cualquier cosa que se encuentra en el mercado salga a flote, permitiendo su venta constante.

1.4 Estudio técnico

El estudio técnico permite conocer la viabilidad de los proyectos o negocios, además de demostrar cual criterio es importante para la optimización de recursos (Prieto, 2013).

El estudio técnico es el paso para proponer y analizar opciones optimizadas para generar bienes o servicios, identificando los equipos necesarios, recursos e instalaciones para el plan o proyecto de negocio, por lo tanto, se toma en cuenta

planes de inversión, costo y equipos de trabajo (Cordero Vísquez & Ortega Ortega, 2008).

De esta manera se puede fabricar de manera eficiente, con montos de inversión adecuados, dimensionando las necesidades de espacio para el desarrollo de las funciones y operaciones según los principios de producción.

Baca (2016), estableció en sus investigaciones que el estudio técnico provee información para cuantificar lo necesario a invertir y los costos que incurren en la operación correspondiente al área empresarial.

Gaitán(2016), justificó que se necesita de un estudio tecnico para conocer los procesos de producción y la tecnología necesaria para obtener los productos o servicios, además permite definir el tamaño del proyecto y sus costos. Permitiendo proponer y analizar vías alternativas para verificar la viabilidad del mismo, conociendo la localización, tiempos y beneficios.

1.4.1 Objetivo del estudio técnico

Brito (2014) mencionó que los objetivos que sigue el estudio técnico son:

- Determinar la viabilidad para la fabricación de un producto o servicio
- Determinar el tamaño, localización, materiales y recursos.
- Cuantificar lo necesario a invertir y los costos que incurren en la operación

1.4.2 Características del estudio técnico

Así mismo Brito (2014), estableció ciertas características para el estudio técnico:

- Deber ser directo, preciso y conciso, respondiendo a preguntas de, cuánto, dónde, cómo y qué producirá mi negocio.
- debe diseñar la producción optima, con recursos óptimos y costos bajos para obtener el producto deseado.

- Sugiere organización y estructura definida en base a lo que se planea invertir
- Debe identificar los productos, demanda, mercados y optimización técnica.

1.4.3 Tamaño

El tamaño del proyecto es la capacidad de producción que tiene un negocio en función del tiempo y su capacidad de producción, considerando el nivel de magnitud del proyecto y las operaciones en conjunto (Rojas F, 2007). Al considerar el tamaño hay que tener en cuenta la disponibilidad de los recursos que se utilizan en la capacidad instalada, esperando que su capacidad supere los niveles óptimos.

Alva (2016) definió al tamaño del proyecto como función que permite determinar el monto de inversiones, los niveles de operación y los costos e ingresos utilizados y proyectados.

El tamaño considera la capacidad de producción de bienes o servicios en base al funcionamiento normal de un negocio o empresa (Gómez Fuentes, Cervantes Ojed, & González Pérez, 2012).

Con estas definiciones podemos decir que el tamaño del proyecto es la escala o nivel de producción alcanzada a niveles óptimos, usando la mayor capacidad de sus recursos y equipos instalados, durante un periodo de tiempo determinado.

1.4.4 Localización

La localización fue definida por Stoner (2012) como lugar o sector donde se pretende ubicar un negocio o punto en la superficie terrestre, y son definidas y graduadas por líneas imaginarias mediante un sistema medidas y distancia llamadas referencia.

La localización tiene como objetivo, analizar sectores o áreas donde se puede establecer el negocio o proyecto, ofreciendo beneficios a estos, ya sea máximos

beneficios para cualquier empresa o mínimo costo para proyectos sociales (Corrillo & Gutiérrez, 2016).

Los hermanos Sapag Chain (2004), argumentaron que en la localización de un proyecto se toman en cuenta factores que influyen en la inversión de un proyecto a estos se los denomina aspectos macro y micro:

- a) **Macro localización:** Consiste en evaluar lugares óptimos, ubicados en el país. Región o algún espacio de carácter rural o urbano.
- b) **Micro localización:** los hermanos Sapag Chain & Jerouchalmi (2003), definieron a este objeto como la determinación de un punto en específico como lugar de referencia donde se desarrollará el negocio, empresa o proyecto, distribuyendo las instalaciones en dicho espacio.

Piscoya (2015), propuso en sus investigaciones la clasificación de punto de ventas de la siguiente manera:

- a) **Minimarket:** Son locales dedicados al consumo inmediato, siendo negocios de convivencia y ubicados en zonas residenciales o ejecutivas.
- b) **Bodega:** Espacio donde se receipta, almacena y se movilizan materiales para luego ser consumidos por un cliente. Estas se utilizan para atender al público detrás del mostrador, mostrar productos en góndolas o inclusive vender a precios bajos.
- c) **Sucursales:** Son entes comerciales con sucesión minorista, con mínimo 3 o 5 puntos de venta el cual distribuye productos fabricados o comprados.
- d) **Grandes almacenes:** Son establecimientos que ofrecen una gama de productos y con amplios surtidos, su superficie mínima es de 4000 m² y con más de 60 empleados.

- e) **Hipermercados:** Locales comerciales con un régimen de autoservicio, donde los consumidores visualizan diferentes productos con precios alternativos, su capacidad de trabajadores es menor a 40 y con superficies inferiores a los 3500 m².

- f) **Supermercados:** Locales comerciales con régimen de autoservicio, con alta rotación de inventario y con superficie entre 500 y 2500 m².

1.5 Estudio financiero y económico

El estudio financiero y económico son análisis de la capacidad de una empresa para ser viable, eficiente y sustentable en el tiempo, siendo una parte fundamental del proyecto o plan de negocio (Díaz, 2018).

El estudio financiero puede analizar nuevos proyectos o emprendimientos, organizaciones o empresas en marcha o inclusive una inversión para una tercera persona.

El análisis financiero de un proyecto según Duarte, Jiménez & Ruiz (2007), es aquel que se efectúa con el fin de determinar la resolución o impacto en los precios del mercado, señalando así la rentabilidad de la inversión efectuada en un proyecto y su valor generado. Para realizar un estudio financiero se tiene que tomar en cuenta variables como, ventas futuras, costos, gastos, mercado, entre otros.

Por otro lado, el estudio económico determina la rentabilidad de un proyecto o negocio por medio de los beneficios, costos y gastos generados a nivel macro económico (Duarte, Jiménez, & Ruiz, 2007). La evaluación económica permite determinar los precios de los bienes tomando en cuenta los recursos y factores de producción, sobrevaloración, y eliminando las distorsiones o imperfecciones del mercado.

Autores como Kotler, Bloom & Hayes (2004) definieron a estos conceptos como estudios que permiten reunir y analizar información de la rentabilidad que genera un negocio en base al producto o servicio ofrecido. Así se puede conocer costos, gastos, ingresos y demás variables que incurren en la creación y puesta en marcha de una empresa.

1.5.1 Objetivos del estudio económico

De acuerdo a Córdoba (2015), los objetivos del estudio económico son:

- Identificar como las inversiones en activos y capitales de trabajo afectan al desarrollo del negocio.
- Estructurar y encontrar el punto de equilibrio del negocio para ponerlo en marcha.
- Describir las cuentas potenciales y realizar un plan de inversiones
- Tener en cuenta como se debe aplicar a un préstamo en caso de hacerlo y como se construye una tabla de pago de la deuda para realizar los pagos.

1.5.2 Inversión

La inversión para Díaz (2018), es el flujo o capital destinado para la adquisición de un bien, servicio y por ende tiene como objetivo ser utilizado para aumentar la capacidad para generar recursos y producción a futuro.

Para otros autores como Baca (2017), es el capital aportado para realizar adquisiciones como terrenos, maquinarias y equipos, activos, etc

Flores (2010) en sus investigaciones estableció el concepto de inversión como recurso necesario para poner en marcha un proyecto, siendo así el costo que espera retorno, que en casos de no éxito se pierde en un tiempo determinado.

Así podemos definir que la inversión es el valor que se da para la adquisición de medios de producción, recursos, costos, gastos, etc., y así conseguir una meta específica que es la generación de beneficios.

1.5.3 Capital de trabajo

El capital de trabajo es el fondo económico que utiliza una empresa para lograr utilidades y así mantener vigente el negocio, pudiendo así reinvertir en las operaciones del mismo (Rodas, 2012). El capital de trabajo son los recursos que necesitan un negocio o empresa para poder operar. Puede considerarse como el activo corriente o el valor necesitado para inversiones a corto plazo.

Autores como Román (2012) definió al capital de trabajo como activos circulantes que se financian con endeudamiento a largo plazo o fondos a largo plazo. Por otro lado, Varona (2010) estableció que el capital de trabajo es la inversión en niveles circulantes en un periodo de cierre contable para llevar a cabo sus actividades con normalidad en el corto plazo.

El término capital de trabajo es también conocido como fondo de manobra, capital circulante, fondo de rotación, siendo este un ratio que permite comparar el progreso de la salud financiera de una empresa, además de ser una cantidad necesaria para la operación de un proyecto (Díaz, 2018).

Finalmente se puede decir que el capital de trabajo es el recurso necesario para iniciar un negocio y está relacionado con las actividades del proyecto, recuperándose una vez que finalice su vida útil o en un largo plazo.

1.5.4 Ingresos y egresos

Los ingresos y egresos según Calvo (2018), son entradas o salidas de dinero generadas en un negocio. Esto se consigue principalmente por medio de las ventas de bienes o servicios y los valores que se pagan para conseguir esas ventas.

Según Nunes (2012), los ingresos son valores o incrementos en el capital, mientras que los egresos son disminuciones de capital en el patrimonio neto de un negocio durante el año de operación, ya sea en incremento o decremento de activos o pasivos.

Para autores como Pérez y Merino (2013), los ingresos son capitales que recibe una persona natural o jurídica por su actividad laboral, productiva o comercial.

Las Normas Internacionales de Contabilidad (2018), definieron a los ingresos y egresos como elementos fundamentales para la presentación de los estados financieros, donde existen incrementos o decrementos económicos, generados en un tiempo determinado o periodo contable. No solo comprende las ganancias o gastos, también son las ventas, comisiones, intereses, desembolsos, dividendos y regalías que surgen de una actividad ordinaria de la empresa.

El ingreso es la generación de valores o activos resultantes de la venta de artículos o servicios en un periodo determinado, por otro lado, los egresos son desembolsos para pagar dichos activos lo que implica un incremento y disminución en el capital. (Sapag Chain & Sapag Chain , 2004).

Baca (2017), manifestó que los ingresos son percepciones de efectivo que modifican el patrimonio, sin restituir los valores que existieron durante un ciclo contable.

Los egresos son gastos e inversiones, que aumentan las pérdidas y disminuyen los beneficios, suponiendo un movimiento que termina en un desembolso financiero (Porto & Gardey, 2009).

Con estas definiciones se logra determinar que los ingresos es dinero o ganancia adquirida por una naturaleza económica durante un periodo de tiempo, mientras que los egresos son salidas de dinero con el fin de cumplir compromisos de deuda y pago.

1.6 Estudio financiero

El estudio financiero es el análisis de las relaciones cuantitativas que sirve para diagnosticar como es el desempeño de la organización (Weston, 1996). Así mismo se lo considera una herramienta efectiva para evaluar las características económicas y financieras de una organización a lo largo de un periodo de tiempo, pudiendo ser comparada con otras instituciones de la misma rama o mercado.

Para Ortega (2017), el estudio financiero es un documento que permite suministrar información para la toma de decisiones gerenciales en función a estados financieros o contables, proporcionando lo necesario para conocer la situación actual de una empresa o posible negocio, en función a sus ingresos o egresos. ´

Fernández (2016), mencionó que el estudio financiero es aquel que sirve para conocer si un proyecto o negocio es rentable, proporcionando datos monetarios o cuantitativos proporcionados por los estudios técnicos o de mercado.

Finalmente, Nava (2014) en sus investigaciones sobre una gestión financiera eficiente, definió al estudio financiero como una evaluación para conocer el desempeño económico y financiero real de una empresa, así con este análisis se pueden solventar, corregir y resolver los posibles problemas que puedan existir en el transcurso de operación.

1.6.1 Objetivo del estudio financiero

De acuerdo a Córdoba (2015), el estudio financiero tiene varios objetivos que se consideran para la consecución de su finalidad, siendo estos:

- Debe permitir calcular la rentabilidad económica y financiera del proyecto
- Debe calcular la relación beneficio- costo en función al periodo del proyecto
- Debe aportar estrategias que permitan mantener la suficiente liquidez y solvencia, para desarrollar sus operaciones

- Debe definir los valores y aportaciones para estimar la rentabilidad, ingresos y egresos, definiendo varias alternativas de inversión.

1.7 Plan de Marketing

Según Kotler (2012), un plan de marketing es un documento donde se describen los objetivos, estrategias y directrices de marketing y publicidad, facilitando el cumplimiento de metas proporcionado por el entorno empresarial.

Para William, McCarthy & Perrault, el plan de marketing es una estrategia de marketing que contiene el mercado objetivo, los recursos de publicidad con costos y tiempos, proyección de ventas y medidas de control para realizar alguna posible corrección.

Para Marrero (2015), el plan de marketing es una herramienta y mecanismo necesario para la gestión de proyectos y análisis de las oportunidades y amenazas. Este documento es necesario para la dirección estratégica de un negocio, siendo un planificador de la compañía.

Autores como Baca (2017), estableció que el plan de marketing no es una actividad aislada, es un documento relacionado con los otros planes y departamentos de la empresa ya que en base a esa información se plantea el mejor marketing para desarrollar la imagen de esta.

1.8 Productos de Consumo Masivo

Los productos de consumo masivo se definen como objetos de demanda alta, requeridos por una sociedad, la cual motiva a la libre competencia entre entidades de un sector o mercado, intentando diferenciándose entre precios, servicios o productos para así llegar a un cliente potencial y final (Martínez, 2016).

Para autores como Gottdiener (2000, p.3) el consumo es la adquisición de bienes o servicios mediante el intercambio, teniendo un valor en un mercado y siendo de preferencia para el uso o almacenamiento.

Así nacieron otras definiciones donde Ritzer (2005, p.26), estableció que el consumo define a las sociedades, ya que este funciona en base a los comportamientos, un ejemplo que específico este autor es que las personas incrementan sus niveles de endeudamiento, incrementando así el consumo.

Según investigaciones de Williams (1982, p.66), el consumo masivo es la acción donde se plantean productos con precios fijados y marcados, en tiendas o lugares para que sean inspeccionados por los consumidores o clientes.

Finalmente, Stanton, William, Etzel, Michael, Walker & Bruce (2007, p.402), definieron al consumo masivo como aquellos que se comercializan sin fines lucrativos y en grandes volúmenes, para la sociedad en general.

1.8.1 Clasificación de los Productos

Según Iván Thompson (2007), productos se clasifican en conforme al uso que se le da, identificando así cuatro tipos:

- a) Productos o bienes de convivencia: Productos o artículos donde el consumidor no realiza una búsqueda exhaustiva del producto, exigiendo así poco esfuerzo. Los supermercados los exhiben cerca del área de pago para que estos sean consumidos mientras uno espera y cuando existe disponibilidad en el momento del impulso de compra.

- b) Productos de comparación: Son productos donde existe una variedad de su tipo y donde los consumidores comparan distintas marcas, en función a precio, tipo, peso, calidad o disponibilidad (Stanton, William, Etzel, Michael, Walker, & Bruce, 2007).

- c) Productos de especialidad: Son productos de carácter único, que no son adquiridos por cualquier usuario y que se necesita de un esfuerzo especial para generar su compra.

- d) Productos no buscados: Son productos donde el consumidor no conoce su existencia, y si la conoce no es requerido hasta que entra en contacto o exista alguna función que requiera dicho producto, por ejemplo: los ataúdes, lápidas, enciclopedias, seguros de vida.

1.8.2 Demandas por tipo de Producto

La demanda por producto es la capacidad de reacción que tiene un mercado ante la publicidad y el marketing que condiciona su entorno, así mismo es la cantidad de mercancía o mercadería que hay, paralelamente a las compras que se espera tener (Santesmases, 1999).

Los intermediarios son aquellos que reciben y reúnen los pedidos de muchos clientes o usuarios finales, creando así las ventas para dicho productor. Siendo así Stanton, William, Etzel, Michael, Walker, & Bruce (2007), definieron a las demandas por producto como espacio de tiempo y lugar que crean los intermediarios determinado por la posición de un producto.

1.8.3 Cobertura de Clientes

La cobertura de clientes es la atención que se le da a estos en un lugar determinado. La fuerza de venta o vendedores, deben realizar el mejor esfuerzo para lograr una mayor distribución del producto o inclusive de la marca, para así determinar el canal de distribución adecuado (Stanton, William, Etzel, Michael, Walker, & Bruce, 2007).

Cueto (2012), mencionó que la cobertura de cliente apunta a mejorar los puntos de ventas en determinados territorios, clasificándolas en 3 tipos: Intensiva, exclusiva

o selectiva y la selección de este está ligada al producto y al comportamiento de los clientes

- Distribución intensiva: Alcanza el máximo volumen de ventas, estando presente en todos los puntos de ventas y utilizando intermediarios para su consumo masivo y compra corriente.
- Distribución exclusiva: Vende productos en un solo punto de ventas dándose a nivel de mayorista o minorista.
- Distribución selectiva: Vende productos dependiendo del número de productos y seleccionando los puntos de ventas para diferentes productos en específico.

1.8.4 Canales de Distribución

Los canales de distribución son puntos de acción que permiten mantener o modificar las ubicaciones de los productos con respecto a sus competidores, mediante la utilización de sus recursos de manera eficaz y eficiente (Mamani, 2018).

Autores como Lamb, Hair & McDaniel (2002) definieron al canal de distribución como una estructura de negocio que permite colocar los productos en varios puntos desde su origen hasta el consumidor.

Para Kotler & Armstrong (2003), un canal de distribución es un conjunto de punto de ventas que que participan con el fin de poner a disposición productos o servicios. Por otro lado según Stanton, William, Etzel, Michael, Walker, & Bruce, (2007) es una extensión del servicio o venta de productos, donde los productores generan rutas para lograr el proceso de distribución, utilizando una red de organizaciones de forma independiente para llegar a un destino final.

Para Stanton, William, Etzel, Michael, Walker, & Bruce (2007) existen cinco tipos de canales de distribución, descritos y mostrados en la siguiente descripción:

1. Productor, consumidor : No tiene intermediarios , su estilo es de venta directa al consumidor final.
2. Productor, detallista, consumidor: El detallista compra al productor, para luego vender al consumidor.
3. Productor, mayorista, detallista, consumidor: Siendo el canal mas tradicional, permite que el mayorista compre por volumen siendo una opción viable económicamente.
4. Productor, agente, detallista, consumidor: Se emplea a los agentes intermediarios para realizar las negociaciones directas con los detallistas en lugar de usar mayoristas.
5. Productor, agente, mayorista, detallista, consumidor: Utilizan agentes para llegar a los detallistas y a los mayoristas a la vez.

1.8.5 Medios de transporte

El transporte es un medio que se utiliza para trasladar algo de un lugar a otro, permitiendo la comodidad y la reducción de tiempos de entrega (Porto & Gardey, 2012).

Manene(2012) definió al transporte como modo de distribuir físicamente a un costo significativo para mejorar los niveles de competitividad, al momento de satisfacer una necesidad como lo es la entrega. Las empresas establecen su medio de transporte después de un análisis de costos y según las variables a necesitar como : el peso, tamaño, calidad del envío, etc.

El transporte para Rojas (2014) es hablar del movimiento de los vehículos, mediante las cuales se trasladan cargas de insumos, materias primas y productos terminados de un sector a otro.

Autores como Calderón (2011), definieron al transporte como una actividad que se encamina a trasladar productos de un lado a otro, por medio de una ruta, desde el principio de la cadena de suministro hasta el consumidor.

Con las definiciones anteriores cabe recalcar que para exista el transporte y optimizar los tiempos de entrega, se elige un medio, el cual influye en los precios y en la calidad de entrega, siendo estos puntos que determinan la satisfacción del cliente (Manene, 2012). Los medios de transporte son utilizados para la distribución de productos de consumo masivo y tiene la siguiente clasificación:

- a) Terrestres: Vehículos que transitan por medios viales o carreteras. Ejemplo: Autos, motocicletas, buses, trenes, caballos, bicicleta, etc.
- b) Acuáticos: Vehículos que se desplazan a través del agua. Ejemplo: Botes, Barcos, Cruceros de carga, etc.
- c) Aéreos: Vehículos que se desplazan por medio del aire. Ejemplo: Helicópteros, aviones, etc.

El tipo de transporte elegido en los canales de distribución depende de la rapidez de entrega, la capacidad, la disponibilidad y el costo que incurre en la entrega de los productos. Para una ciudad los más utilizados son los medios de transporte terrestres, ya que estos son de fácil acceso dentro de esta y sus costos son inferiores a los otros tipos de vehículos.

Marco conceptual

A continuación se dan a conocer los conceptos utilizados en el presente proyecto con sus respectivos significados.

ABARROTÉS: Comestibles y artículos de primera necesidad.

AFLUENCIA: Concurrencia a un sitio u lugar.

ÁREA O ZONA COMERCIAL: Territorio geográfico donde un supermercado realiza sus negocios.

AUTOSERVICIO: Sistema de ventas de exhibición abierta de mercancías, que permite al cliente efectuar su selección sin ayuda de otra persona.

BIENES DE CONSUMO: Bienes destinados a consumidores domésticos en forma tal que puedan ser utilizados sin ulterior procesamiento comercial.

CONCESIÓN: Lugar que se concede a un negociante independiente para la presentación de un bien o servicio dentro de un área comercial, recibiendo una contraprestación como arrendamiento.

DESCUENTO COMERCIAL: Reducción que se hace del precio de lista, pudiendo aplicarse a un artículo para cubrir el costo del desempeño de ciertas funciones relacionadas con el mercadeo del producto.

DETAL: Sistema de ventas en pequeñas cantidades.

FACTIBILIDAD: Posibilidades de éxito para conseguir la solución de las necesidades.

FAMILIA: Grupo de dos o más personas emparentadas que viven juntas.

GÓNDOLA: Un mueble o accesorio con repisas a los dos lados para la exhibición de mercancías que se utiliza principalmente en los almacenes de autoservicio.

HERRAMIENTAS: Conjunto de instrumentos, tácticas, teorías y procedimientos necesarios para desarrollar una tarea específica.

INTERMEDIARIO: Tipo de negociante especializado que realiza las funciones de prestación de servicios ligados a la compra o venta de productos durante el flujo de mercadería del productor al consumidor final.

LÍNEA DE PRODUCTOS: Un grupo de productos que están relacionados ya sea porque satisfacen una necesidad determinada o usos similares.

MARCA COMERCIAL: Nombre, término, símbolo o combinación de estos elementos, con el cual se identifica un producto.

MARKETING: Es un conjunto de medios de venta utilizados para conquistar los mercados existentes. Es un conjunto de herramientas de análisis, de métodos de previsión utilizados con el fin de desarrollar un enfoque perspectivo de las necesidades de la demanda.

MARKETING ESTRATEGICO: Se ocupa del análisis de las necesidades del individuo y de las organizaciones la función es la de orientar a la empresa hacia las oportunidades económicas y que ofrecen un potencial de crecimiento y rentabilidad.

MERCHADISING: Actividad de marketing que se desarrolla en el punto de venta e involucra técnicas de exhibición para lograr que el producto destaque e impacte estimulando la compra impulsiva (aquellas necesidades latentes en la mente del consumidor y que se hacen reales en el punto de venta). Agrupa todos aquellos aspectos o factores (publicidad, ubicación del producto, color, envase, convencimiento del vendedor, precio adecuado, presentación, variedad, demostración) que hacen variar o fijar el sentido de compra en el punto de venta.

MERCANCIA: Producto del trabajo destinada a satisfacer alguna necesidad del hombre.

MONTAJE: Organizar y disponer lo necesario para el desarrollo de una actividad.

OFERTA: Cantidad de producto que se ofrece al mercado para su venta a un precio determinado.

PRESUPUESTO: exposición de planes y resultados expresados en números.

PLANEAMIENTO DE VENTAS: Aquella parte de la planeación que se ocupa de hacer estimativo de ventas y preparar el presupuesto de ventas.

POBLACIÓN: Número de personas que componen la ciudadela abarcada en el proyecto y sus características socioeconómicas.

POLÍTICAS: Declaraciones o interpretaciones generales que guían el pensamiento durante la toma de decisiones.

POTENCIAL DE MERCADO: Ventas estimadas de un productos o grupos de productos o servicios de un ramo de negocios en un mercado para un período de tiempo determinado.

POTENCIAL DE VENTAS: Participación máxima del mercado que la empresa podrá obtener durante un período determinado. **PRECIO:** Expresión en dinero del valor de la mercancía.

PRONÓSTICO DE VENTAS: predicción de las ventas esperadas, por producto o servicio y precio, para un período futuro.

ROTACIÓN DE INVENTARIOS: Número de veces que las existencias de mercancías son repuestas durante un período de tiempo. **SUPERMERCADO:** Tienda donde el cliente puede servirse a sí mismo los diversos productos.

Marco legal

Según el Art. 1 decreto ejecutivo 2167 publicado en Registro Oficial Suplemento 398 de 12-ago.-2004. Última modificación 20 de Mayo del 2016. Es un instrumento que tiene por función registrar e identificar a los contribuyentes con fines impositivos y como objeto proporcionar información a la Administración Tributaria. Las instituciones de carácter privado sin fines de lucro prestan servicios gravados con tarifa 0%, según la Ley de Régimen Tributario Interno Numeral 23, del Art. 56 articula que los prestados por clubes sociales, gremios profesionales, cámaras de la producción, sindicatos y similares, que cobren a sus miembros cánones, alícuotas o cuotas que no excedan de 1.500 dólares en el año. Los servicios que se presten a cambio de cánones, alícuotas, cuotas o similares superiores a 1.500 dólares en el año estarán gravados con IVA tarifa 12%.

Según el decreto 356, de 03 de abril del 2018 del servicio nacional de derechos intelectuales (SENADI)

En el código orgánico de la economía social de los conocimientos, creatividad e innovación, vigente desde el 9 de Diciembre el 2016 en Ecuador los siguientes artículos que son importantes en el tema de marcas y licencias de propiedad intelectual. Artículo 364. Derecho al uso exclusivo de una marca. - El derecho al uso exclusivo de una marca se adquirirá por su registro ante la autoridad nacional competente en materia de derechos intelectuales.

Según la Constitución del Ecuador

Art. 13.- Las personas y colectividades tienen derecho al acceso seguro y permanente a alimentos sanos, suficientes y nutritivos; preferentemente producidos a nivel local y en correspondencia con sus diversas identidades y tradiciones culturales (Asamblea Constituyente, 2008, p. 24).

Art. 54.- Las personas o entidades que presten servicios públicos o que produzcan o comercialicen bienes de consumo, serán responsables civil y penalmente por la

deficiente prestación del servicio, por la calidad defectuosa del producto, o cuando sus condiciones no estén de acuerdo con la publicidad efectuada o con la descripción que incorpore (Asamblea Constituyente, 2008, p. 39).

Los presentes artículos se relacionan con el siguiente proyecto motivado a que la empresa productora de galletas de pinole estará en obligación de velar por la calidad de su producto (de acuerdo a la publicidad ofrecida), la atención brindada a los consumidores, de lo contrario será sancionada bajo esta ley.

Según la Ley de compañías Registro Oficial 312 de 05-nov.-1999 Última modificación: 29-dic.-2017

Art. 3.- Se prohíbe la formación y funcionamiento de compañías contrarias al orden público, a las leyes mercantiles y a las buenas costumbres; de las que no tengan un objeto real y de lícita negociación y de las que tienden al monopolio de las subsistencias o de algún ramo de cualquier industria, mediante prácticas comerciales orientadas a esa finalidad.

Art. 36.- La compañía en nombre colectivo se contrae entre dos o más personas que hacen el comercio bajo una razón social. La razón social es la fórmula enunciativa de los nombres de todos los socios, o de algunos de ellos, con la agregación de las palabras "y compañía". Sólo los nombres de los socios pueden formar parte de la razón social (Congreso Nacional, 1999).

Art. 38.- La escritura de formación de una compañía en nombre colectivo será aprobada por el juez de lo civil, el cual ordenará la publicación de un extracto de la misma, por una sola vez, en uno de los periódicos de mayor circulación en el domicilio de la compañía y su inscripción en el Registro Mercantil.

Según las Normas regulatorias para cadenas de supermercados y sus Proveedores en la Resolución 14 del Registro Oficial 950 de 22-feb.-2017, estado vigente:

La junta de regulación de la ley orgánica de regulación y control del poder de mercado:

Artículo 82: El derecho a la seguridad jurídica se fundamenta en el respeto a la Constitución y en la existencia de normas jurídicas previas, claras, públicas y aplicadas por las autoridades competentes"

Artículo 85 de la Constitución de la República del Ecuador indica que: "La formulación, ejecución, evaluación y control de las políticas públicas y servicios públicos que garanticen los derechos reconocidos por la Constitución, se regularán de acuerdo con las siguientes disposiciones: 1. Las políticas públicas y la prestación de bienes y servicios públicos se orientarán a hacer efectivos el buen vivir y todos los derechos, y se formularán a partir del principio de solidaridad.

Numeral 6 del artículo: Se requerirá de ley en los siguientes casos: Otorgar a los organismos públicos de control y regulación la facultad de expedir normas de carácter general en las materias propias de su competencia, sin que puedan alterar o innovar las disposiciones legales.

Artículo 276 inciso 2: Construir un sistema económico, justo, democrático, productivo, solidario y sostenible basado en la distribución igualitaria de los beneficios del desarrollo, de los medios de producción y en la generación de trabajo digno y estable.

Artículo 320: En las diversas formas de organización de los procesos de producción se estimulará una gestión participativa, transparente y eficiente. La producción, en cualquiera de sus formas, se sujetará a principios y normas de calidad, sostenibilidad, productividad sistémica, valoración del trabajo y eficiencia económica y social.

La resolución no. 008 y expedir las normas regulatorias para las cadenas de supermercados y sus proveedores

Art. 1.- AMBITO.- Esta regulación es de aplicación obligatoria para todos los operadores económicos sujetos a la norma, conforme al artículo 2 de la presente

regulación, que realicen sus actividades de intermediación comercial en todo o en parte del territorio ecuatoriano, en el sector de bienes de consumo corriente: alimenticio (comprende la canasta de alimentos y bebidas no alcohólicas); y, no alimenticio (comprende las canastas de: bebidas alcohólicas y tabaco, bienes de consumo no duradero para el hogar, y productos de higiene personal).

Art. 2.- Operadores económicos sujetos a la norma.- Para los fines de esta regulación los operadores económicos sujetos a la presente norma, son los siguientes:

1. Cadenas de supermercados: son todos aquellos operadores económicos que posean más de un (1) establecimiento, con tres (3) o más cajas registradoras, y que ofrezcan de manera exclusiva o significativa el servicio de venta minorista o expendio al detalle, bajo la modalidad de autoservicio de la canasta de bienes de consumo corriente alimenticio y alguna(s) de las canastas de bienes de consumo corriente no alimenticio.

2. Proveedores: son todos los operadores económicos que suministren a las cadenas de supermercados bienes de consumo corriente alimenticio y/o no alimenticio. No se consideran operadores económicos sujetos a la presente norma los establecimientos farmacéuticos.

Art. 3.- Referencias básicas - Para fines de esta regulación se tendrán en cuenta las siguientes referencias básicas respecto de la condición de un operador económico como cadena de supermercados o proveedor:

1. Cuando un proveedor cuente con más de un (1) establecimiento, con tres (3) o más cajas registradoras, y ofrezca de manera exclusiva o significativa el servicio de venta minorista o expendio al detalle, bajo la modalidad de autoservicio de la canasta de bienes de consumo corriente alimenticio y alguna(s) de las canastas de bienes de consumo corriente no alimenticio; será considerado también como cadena de supermercados

2. Cuando una cadena de supermercados provea a otras cadenas de supermercados bienes de consumo corriente alimenticio y/o no alimenticio; se considerará también como proveedor.

Art. 5.- Obligaciones para las cadenas de supermercados y sus proveedores. Incisos del 1 al 14.

Art. 10.- Precios de productos.- Los precios de productos se fijarán de común acuerdo entre las partes. De acuerdo con lo establecido en el artículo 9 numeral 4), de la Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado, constituye abuso de poder de mercado la fijación de precios predatorios y/o precios explotativos. Los precios se acordarán en base a la dinámica del mercado y en cumplimiento con las normas legales aplicables a nivel nacional.

Art. 11.- Medios de pago.- Los operadores económicos sujetos a esta norma, para sus transacciones comerciales, acordarán los medios de pago legales vigentes en el país.

Art. 12.- Plazos de pago.- Los plazos máximos de pagos por compras a cualquier proveedor de los bienes adquiridos por las cadenas de supermercados, para su expendio, se regirán a la siguiente tabla:

- Tipo de proveedor: Plazo máximo de pago en días
- Micro empresa, Economía Popular y Solidaria, y Artesanos hasta 15
- Pequeña empresa hasta 30
- Mediana empresa hasta 45
- Grande empresa hasta 60

El plazo establecido se deberá contar a partir de la fecha de entrega-recepción de la mercadería, la cual deberá estar acompañada de la respectiva factura. En caso de conflicto para definir el tiempo máximo de plazo de pago según el tipo de proveedor prevalecerá lo más favorable para el proveedor. Los pagos que se

realicen fuera de los plazos pactados entre las partes, generarán los correspondientes intereses de mora fijados por la Junta de Política y Regulación Monetaria y Financiera.

Art. 13.- Débitos y créditos comerciales.- Los proveedores y cadenas de supermercados no podrán realizar cobros ni emitir notas de débito o crédito que no se encuentren pactados en el contrato de provisión o por procedimientos ajenos a la realidad de la relación comercial. Las cadenas de supermercados se abstendrán de emitir sin motivo real y legal, notas de débito o de crédito y descuentos a los proveedores por motivos que no sean los relacionados con la transacción comercial.

Art. 14.- Retenciones económicas.- Los operadores económicos sujetos a las disposiciones de esta regulación, no podrán realizar ninguna clase de retención económica no prevista en la legislación aplicable o en una orden judicial.

Art. 17.- Codificación de proveedores, productos y cadenas de supermercados.- Para la codificación de proveedores, productos y cadenas de supermercados, los operadores económicos sujetos a esta norma deberán:

1. De forma anticipada y previo a la celebración del contrato de provisión, las cadenas de supermercados deben poner en conocimiento de los proveedores las políticas, requisitos y demás aspectos relacionados para la codificación de proveedores y/o productos, así como tener disponibles los mismos al público en los respectivos portales web de las cadenas de supermercados;
2. En caso de que el proveedor posea políticas de codificación deberá poner en conocimiento de las cadenas de supermercados los requisitos y demás aspectos relacionados para la codificación;
3. Cada proveedor así como cada producto provisto por éste, será debidamente codificado por las cadenas de supermercados, siguiendo las normas legales comerciales y respetando el principio de no discriminación injustificada;
4. Cada cadena de supermercados así como cada producto que se le provee a la misma, será debidamente codificada por los proveedores siguiendo las normas legales comerciales y respetando el principio de no discriminación injustificada;

5. Las cadenas de supermercados no podrán solicitar o exigir pagos en dinero o especie al proveedor por la codificación de sus productos, salvo que se trate del numeral 6 del presente artículo;
6. Previo a la codificación de un nuevo producto, la cadena de supermercados podrá solicitar muestras al proveedor, las cuales en conjunto no podrán exceder el 4% de la facturación anual del proveedor a esa cadena de supermercados;
7. Una vez codificado el producto, la cadena de supermercados, no requerirá producto gratis al proveedor;
8. Para la codificación de un nuevo producto de un proveedor que ingrese por primera vez a la cadena de supermercados, ésta podrá solicitar muestras al proveedor, las cuales en conjunto no podrán exceder de una remuneración básica unificada;
9. En caso de productos codificados por primera vez por las cadenas de supermercados, estas podrán establecer un periodo de prueba de los mismos, el cual no podrá exceder de cuatro (4) meses, contados a partir de la fecha de codificación del producto;
10. Las cadenas de supermercados implementarán sistemas ágiles de respuestas a los potenciales proveedores que deseen ingresar a suministrar sus productos, procurarán que la respuesta no exceda los cuarenta y cinco días (45); y,
11. Las listas de proveedores y productos debidamente codificados podrán ser de carácter confidencial, salvo para la Superintendencia de Control del Poder de Mercado, organismos públicos de regulación, control y competencia judicial.

Capítulo II. Metodología

2.1 Diseño de investigación

Se utilizará un diseño de investigación tipo mixto, ya que tiene un enfoque cualitativo y cuantitativo, donde se busca incrementar información por medio de análisis estructurados sobre las observaciones, las descripciones y los datos del problema que se lleva a cabo.

Se utilizará estos métodos ya que hacen referencia por el estudio de cantidades y cualidades de los datos a recoger. Al ser análisis estadístico y de carácter numérico hablamos de método cuantitativo, por otro lado al ser exploración de datos sin datos numéricos hablamos del cualitativo, ya que se relaciona con lo subjetivo.

Con el diseño planteado se logrará recolectar los datos que se tienen previsto investigar.

2.2 Tipo de investigación/Enfoque o Naturaleza

El tipo de investigación a utilizar será la descriptiva y de corte transversal o transeccional, ya que esta describe una serie de datos obtenida por la recolección de datos. Fernández & Baptista (2004) definieron a los tipos de investigación transeccionales descriptivos como una investigación que busca ubicar una o más variables en una población. El procedimiento nace de la descripción de objetos, seres, situaciones, etc., donde se establece un pronóstico de cifra o valores.

Así entonces la investigación descriptiva, estudiará la población de la ciudad de Machala, con el fin de analizar aspectos, fenómenos y otras temáticas, sin perder su objetivo que es el fin de esta investigación.

Además a esto se la considera de carácter transversal o transeccional por recoger datos en un solo momento o periodo de tiempo único, describiendo

variables, eventos o situaciones utilizando herramientas como la encuesta (Macías & Rivera, 2018)

2.3 Alcance

Con frecuencia, la meta del investigador consiste en describir fenómenos, situaciones, contextos y sucesos; esto es, detallar cómo son y se manifiestan. Con los estudios descriptivos se busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Es decir, únicamente pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren, esto es, su objetivo no es indicar cómo se relacionan éstas (Fernández & Baptista, 2004, p.92).

2.4 Muestra

Una muestra, tiene la finalidad de establecer el tamaño para el estudio a realizar, es este caso, la muestra fue probabilística, ya que todos los estudiantes universitarios de pre-grado tienen la misma probabilidad de ser escogidos, debido a que en la muestra aleatoria simple, todas las personas son elegidas al azar (Rivero, 2008)

De acuerdo a las cifras proyectadas por el INEC, el cantón Machala tiene 245,972 habitantes. (INEC, 2010). En la presente investigación, se tomará una muestra representativa de los habitantes de la ciudad de Machala, a través de la siguiente fórmula:

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

Dónde:

n: tamaño de la muestra

N: tamaño de la población situacional

P: probabilidad de ocurrencia, 0.5

Q: probabilidad de no ocurrencia, 1-0.5

Z: percentil de la distribución normal valor de Z equivalente

e: error típico elegido por el investigador.

Cálculo de la muestra según la población definida:

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5 * 245972}{((0.05^2 * (245972 - 1)) + (1.96^2 * 0.5 * 0.5))}$$

$$n = 384$$

2.5 Técnica de recolección de datos y análisis de datos

Para la realización del presente estudio y trabajo de investigación, se utilizaron fuentes de información: primarias y secundarias, que permitieron recolectar información necesaria para desarrollar el documento presente.

2.5.1 Fuentes primarias

La fuente primaria que se utilizará es la encuesta o cuestionario descriptivo, el cual se encuentra estructurado por preguntas dirigidas a la población o muestra destinada que influyen en el proyecto estipulado, con respuesta en escala de Likert. Las posibles afirmaciones tienen puntajes del 1 al 5 indicando el nivel de aseveración de los encuestados.

El cuestionario fue aplicado a la población de Machala, de forma presencial para que la muestra definida la complete. Se imprimieron las encuestas acudiendo a una muestra del estudio.

Según Pascual (2011) las encuestas son herramientas para obtener y registrar información, donde se manifiestan mediante estadísticas que sirven para tener una búsqueda de información por parte de un encuestador, esta será utilizada para analizar cuestiones subjetivas y elaborado para responder a las interrogantes que luego serán procesadas y por ende evaluadas.

Aras (2010) detalló, que las encuestas son un proceso de recolección de datos e información que resulta difícilmente observable, donde los encuestadores deberán preparar varios constructos observables directamente por el investigador. La encuesta ayuda a estudiar y conocer el comportamiento de grupos y tomar decisiones, siendo esta una técnica de análisis social.

El instrumento de investigación con el que se procedió a trabajar fue la encuesta cara a cara tipo cuestionario estructurado con preguntas abiertas y cerradas. Esta técnica se utilizará con la finalidad de recoger información real sobre el sector donde se va proponer la sucursal para analizar los posibles clientes, sus gustos y preferencias a la hora de comprar en un autoservicio de consumo masivo, para mejorar y diferenciarse de las demás empresas que proveen este servicio y crecer de manera sustentable.

2.5.2 Fuentes secundarias

Las fuentes secundarias que se utilizaron en la presente investigación fueron libros, revistas, artículos científicos, informes, permitiendo elaborar y describir el marco teórico con temas como: Plan de Negocios, supermercados, estudio de mercado, etc., respecto a la temática de estudio.

ENCUESTA PARA EVALUAR

Propuesta De Apertura De Sucursal En La Provincia De EL ORO De La Empresa Súper Mercado Popular

Estos datos van a servir para un proyecto de investigación como un documento para la unidad de titulación de la carrera de administración de empresas. Si usted desea saber el resultado del análisis del trabajo de investigación. Su objetivo es recopilar la mayor información de cada uno de nuestros posibles clientes para poderles brindar un mejor servicio de distribución productos de primera necesidad y de consumo masivo

Esta encuesta va dirigida a personas cuyo negocio sea una tienda, mini markets, supermercados, sucursales, negocios de víveres dentro de mercados populares, mayoristas y usuarios de toda la ciudad de Machala.

Agradecemos de antemano su colaboración.

DATOS DEL ENCUESTADO

<input type="checkbox"/>	Edad:	<input type="checkbox"/>	18-23	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	24-29	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	30- 35	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	35 o mas	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	Género:	<input type="checkbox"/>	Masculino	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Femenino	<input type="checkbox"/>						

Marque con una (X) la respuesta que usted desea o cree conveniente

Pregunta 1.- Ud. compra su mercadería la mayoría de las veces en:

- Mayoristas
- Tiendas departamentales
- Distribuidoras, Sucursales o supermercados

Pregunta 2.- Con qué frecuencia realiza compras para su hogar

Diario Semanal..... Quincenal..... Mensual..... Pasando un mes.....

Pregunta 3.- Usted prefiere o preferiría

- Salir a comprar físicamente a un supermercado
- Comprar físicamente en una tienda
- Que sus compras lleguen directamente a su domicilio.....

Pregunta 4.- ¿Le gustaría comprar todos sus productos en un solo lugar?

SI NO

Pregunta 5.- ¿Estaría usted dispuesto a realizar sus compras en un supermercado?

SI NO

Pregunta 6.- ¿A usted le gustaría que exista un supermercado disponible para su zona de vivienda?

SI NO

Pregunta 7.- ¿De los supermercados existentes en la ciudad de Machala, cual es el de su preferencia?

- MI COMISARIATO.....
- SUPERMAXI.....
- TÍA
- AKÍ.....
- OTROS

Pregunta 8.- ¿En los supermercados donde realiza sus compras, encuentra siempre el/los productos que busca?

SI NO

Pregunta 9 ¿Está satisfecho con el establecimiento donde actualmente realiza estas compras?

SI NO

Pregunta 10.- ¿Cuál es el ingreso mensual de su familia?

\$150-\$200 \$201-\$300 \$301-\$400 MÁS DE \$400

Pregunta 11.- Si existiera un nuevo supermercado usted compraría por:

Precio y calidad Servicio y comodidad Cercanía Facilidad de pago

Pregunta 12.- ¿Qué institución financiera le gustaría que preste sus servicios en el supermercado?

Bco. Del Barrio Bco. Pichincha Bco. Pacífico Bco. Guayaquil Otros

Pregunta 13.- ¿Qué medio de pago utiliza cuando hace estas compras?

Efectivo..... Cheque..... Tarjeta débito..... Tarjeta de crédito.....

Otro.....- ¿Cuál?

Pregunta 14.- ¿Cuál de los siguientes factores cree Ud., que es el más importante para visitar un supermercado?

Atención Al Cliente Logística..... Precio..... Servicios Adicionales.....

Pregunta 15.- Cuantos integrantes tiene su familia?

1 a 3 3 a 5..... Mas de 5.....

Pregunta 16.- ¿Con quién frecuenta realizar estas compras?

- Solo.....
- Con su pareja.....
- Con sus hijos.....
- Con un amigo(a).....
- Con su familia.....
- Otro..... ¿Cuál?.....

Pregunta 17.- ¿Está de acuerdo en que se creara en la zona un supermercado, que ofrezca?

- Víveres.....
- Víveres, frutas y verduras.....
- Víveres y carnes.....
- Víveres, carnes, frutas y verduras.....
- No está de acuerdo.....
- Indiferente.....

Gracias por su colaboración.

2.7 Análisis de datos

Tabla 1
Pregunta 1

Pregunta 1.- Ud. compra su mercadería la mayoría de las veces en

Mayoristas	23
Tiendas departamentales	54
Distribuidoras, Sucursales o supermercados	323
Total	400

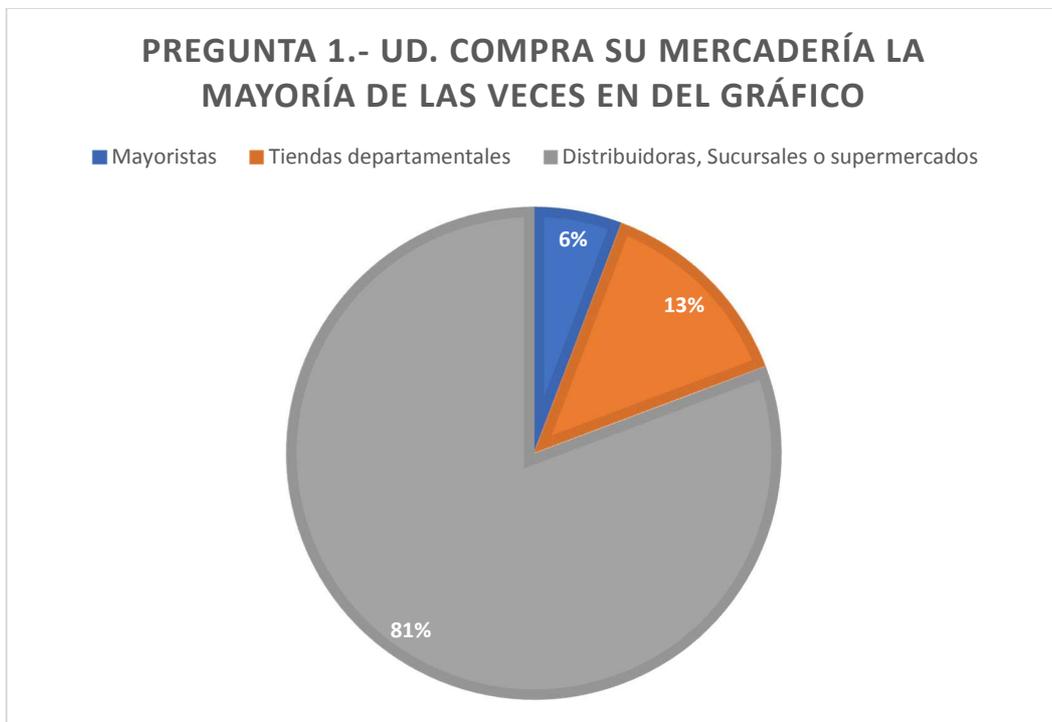


Figura 1: Pregunta 1

Análisis: En esta pregunta se observa que el 81% de los encuestados respondieron que realizan sus compras en distribuidoras, sucursales o supermercados, el 13% en tiendas departamentales y el 6% a mayoristas, por lo tanto la mayoría de los encuestados respondieron al ítem de distribuidoras, sucursales y/o supermercados.

Tabla 2:
Pregunta 2

Pregunta 2.- Con qué frecuencia realiza compras para su hogar	
Diario	23
Semanal	94
Quincenal	243
Mensual	15
Pasando un mes	25
Total	400

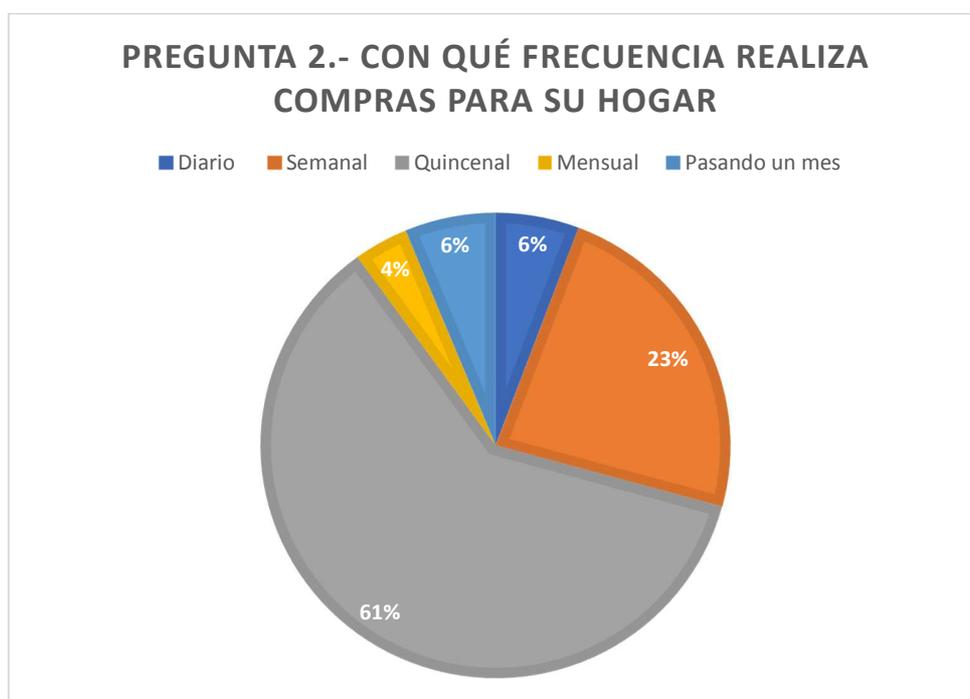


Figura 2: Pregunta 2

Análisis: En esta pregunta se observa que el 61% de los encuestados respondieron que realizan sus compras para su hogar quincenalmente, el 23% semanal, el 6,6% diario, el 6.4% pasando un mes y el 4% mensual donde la mayoría de los encuestados respondieron que realizan compras de manera quincenal.

Tabla 3
Pregunta 3

Pregunta 3.- Usted prefiere o preferiría	
Salir a comprar físicamente a un supermercado	287
Comprar físicamente en una tienda	95
Que sus compras lleguen directamente a su domicilio	18
Total	400

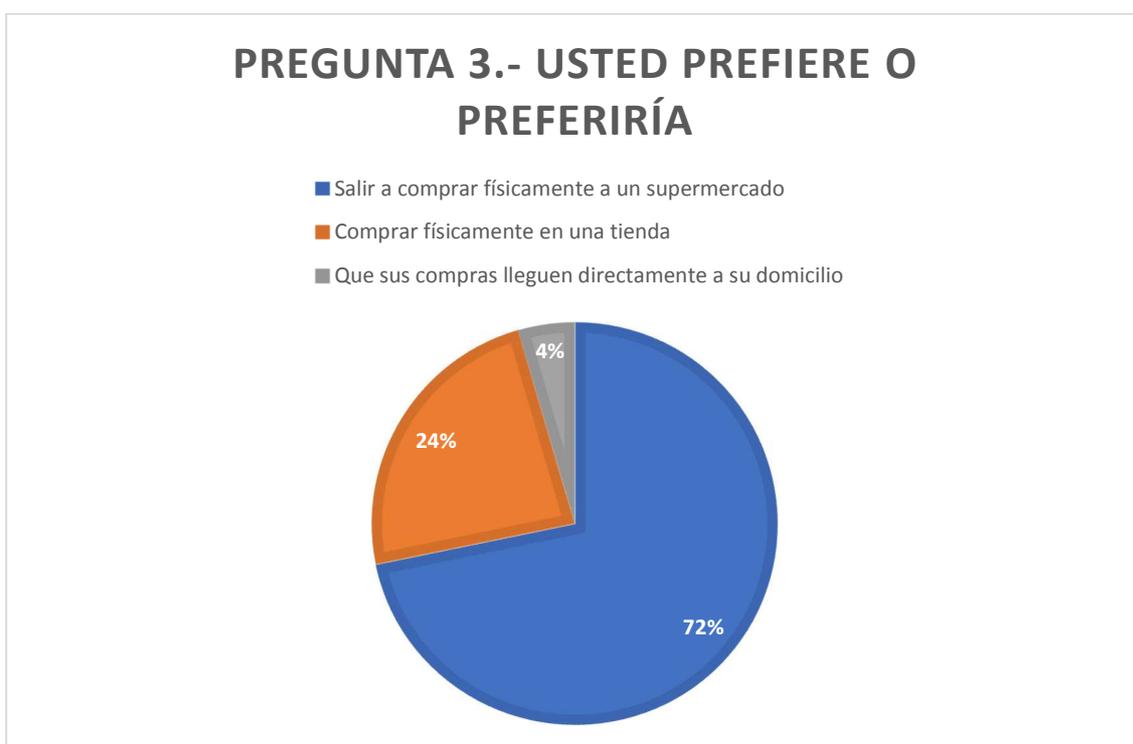


Figura 3: Pregunta 3

Análisis: En esta pregunta se observa que el 72% de los encuestados respondieron que prefieren salir a comprar físicamente a un supermercado, el 24% Comprar físicamente en una tienda y el 4% que sus compras lleguen al domicilio.

Tabla 4
Pregunta 4

Pregunta 4.- ¿Le gustaría comprar todos sus productos en un solo lugar?	
SI	389
NO	11
Total	400

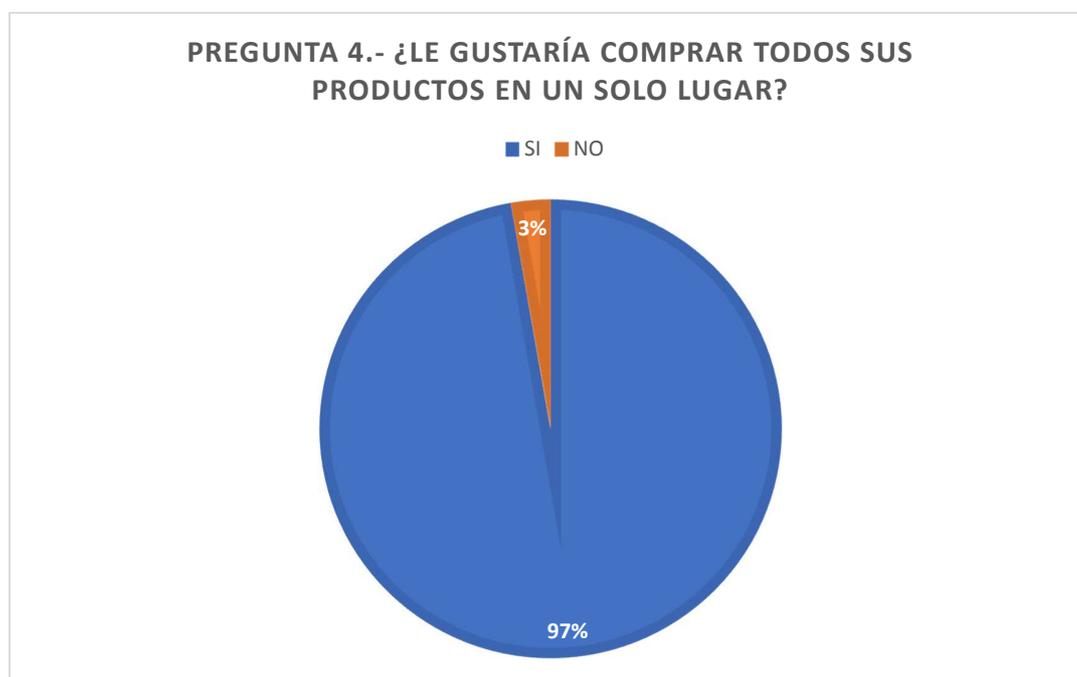


Figura 4: Pregunta 4

Análisis: En esta pregunta se observa que el 97% de los encuestados respondieron que les gustaría comprar todos sus productos en un solo lugar y el 3% no les gustaría comprar todos sus productos en un solo lugar

Tabla 5:

Pregunta 5

Pregunta 5.- ¿Estaría usted dispuesto a realizar sus compras en un supermercado?	
SI	359
NO	41
Total	400

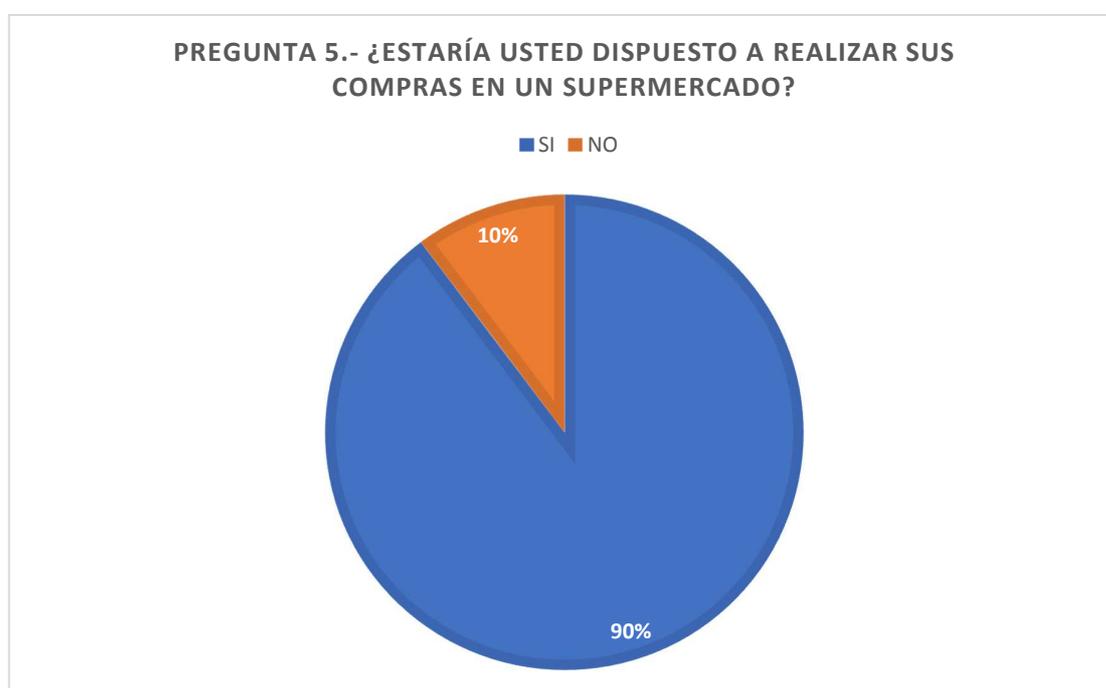


Figura 5: Pregunta 5

Análisis: En esta pregunta se observa que el 90% de los encuestados respondieron que estaría usted dispuesto a realizar sus compras en un supermercado y el 10% que no estaría usted dispuesto a realizar sus compras en un supermercado.

Tabla 6:
Pregunta 6

Pregunta 6.- ¿A usted le gustaría que exista un supermercado disponible para su zona de vivienda?

SI	359
NO	41
Total	400



Figura 6: Pregunta 6

Análisis: En esta pregunta se observa que el 90% de los encuestados respondieron les gustaría que exista un supermercado disponible para su zona de vivienda y el 10% que no les gustaría que exista un supermercado disponible para su zona de vivienda.

Tabla 7
Pregunta 7

Pregunta 7.- ¿De los supermercados existentes en la ciudad de Guayaquil, cual es el de su preferencia?	
MI COMISARIATO	190
SUPERMAXI	21
TÍA	110
AKI	73
Otros	6
Total	400

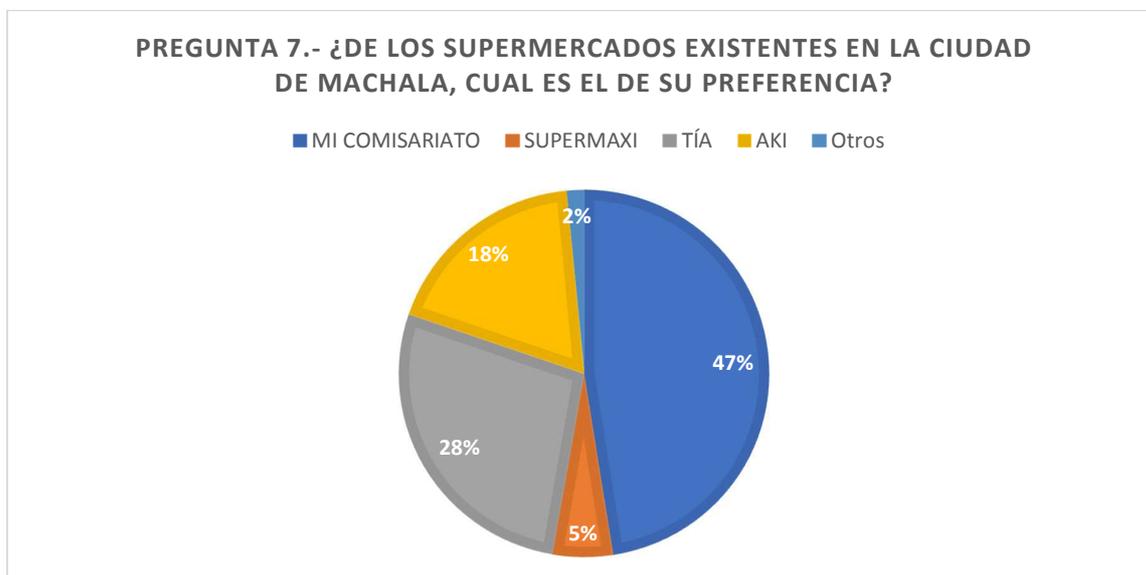


Figura 7: Pregunta 7

Análisis: En esta pregunta se observa que el 47% de los encuestados respondieron que de preferencia compran en Mi Comisariato, el 28% en el TIA, el 18% en AKI, el 5% en Supermaxi y finalmente el 2% en otros supermercados o tiendas.

Tabla 8:

Pregunta 8

Pregunta 8.- ¿En los supermercados donde realiza sus compras, encuentra siempre el/los productos que busca?

SI	318
NO	82
Total	400



Figura 8: Pregunta 8

Análisis: En esta pregunta se observa que el 79% de los encuestados respondieron que en los supermercados donde realiza sus compras si encuentra siempre el/los productos que busca y el 21% que no encuentra siempre el/los productos que busca.

Tabla 9:
Pregunta 9

Pregunta 9 ¿Está satisfecho con el establecimiento donde actualmente realiza estas compras?	
SI	124
NO	276
Total	400



Figura 9: Pregunta 9

Análisis: En esta pregunta se observa que el 69% de los encuestados respondieron que en los supermercados donde realiza sus compras si está satisfecho con el establecimiento donde actualmente realiza estas compras y el 31% que no está satisfecho con el establecimiento donde actualmente realiza estas compras.

Tabla 10:
Pregunta 10

Pregunta 10.- ¿Cuál es el ingreso mensual de su familia?	
\$150-\$200	68
\$201-\$300	156
\$301-\$400	90
MÁS DE \$400	86
Total	400

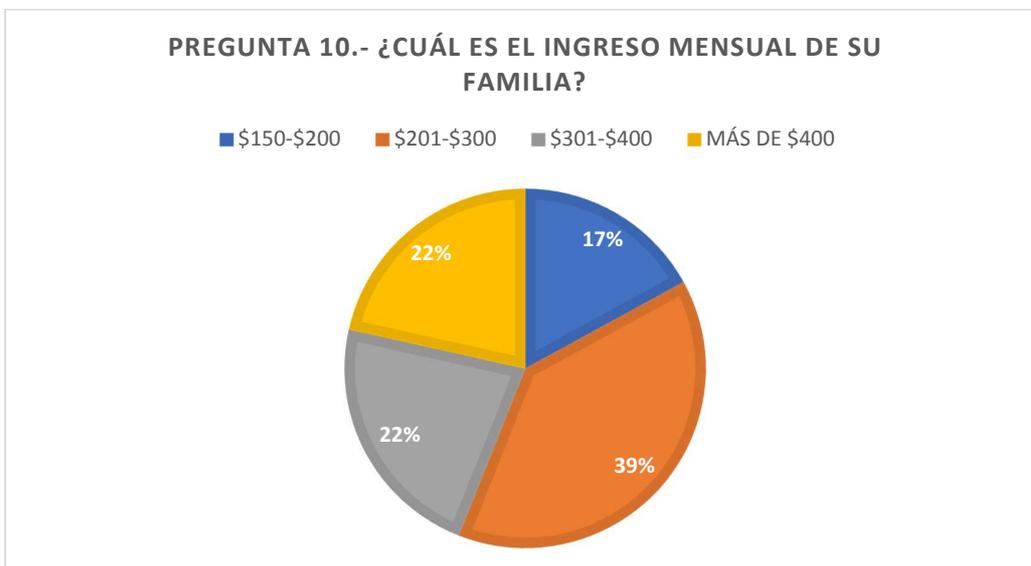


Figura 10: Pregunta 10

Análisis: En esta pregunta se observa que el 39 % de los encuestados respondieron que su ingreso familiar mensual es de \$201—\$300, el 22.6% de \$301-\$400, el 22.4% más de \$400 y el 17% de \$150-\$200.

Tabla 11
Pregunta 11

Pregunta 11.- Si existiera un nuevo supermercado usted compraría por	
Precio y calidad	296
Servicio y comodidad	21
Cercanía	49
Facilidad de pago	34
Total	400

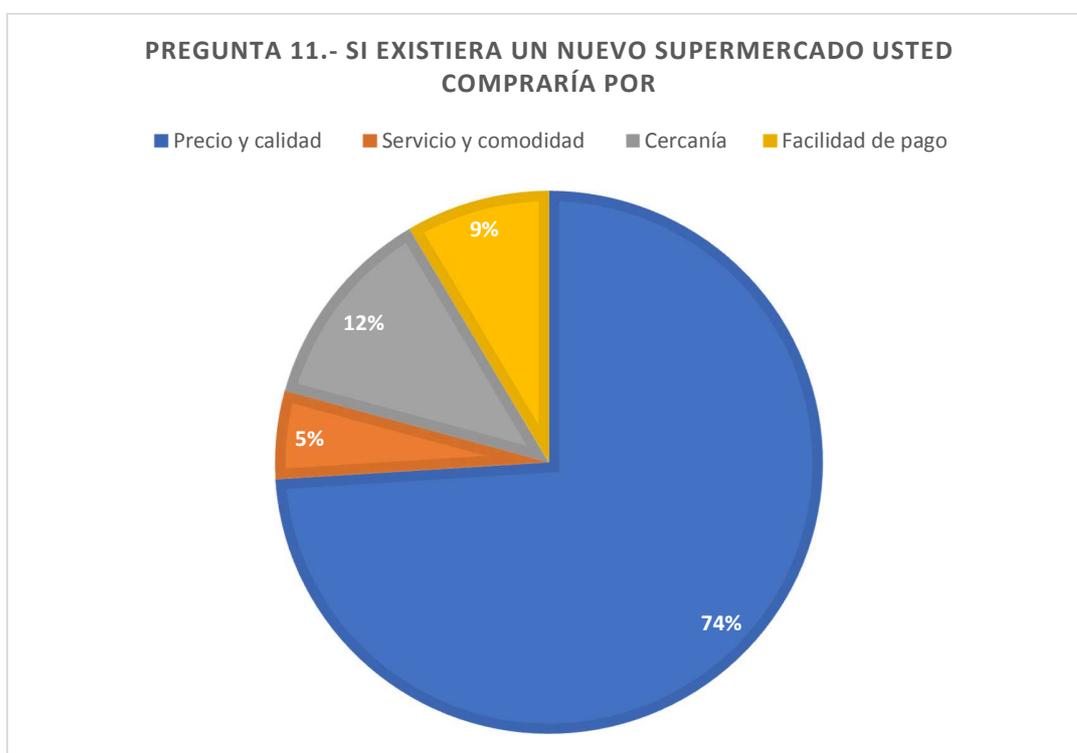


Figura 11: Pregunta 11

Análisis: En esta pregunta se observa que el 74% eligió Precio y calidad, el 5% servicio y comodidad, el 12% cercanía, el 9% Facilidad de pago.

Tabla 12:
Pregunta 12

Pregunta 12.- ¿Qué institución financiera le gustaría que preste sus servicios en el supermercado?	
Bco. Del Barrio	120
Bco. Pichincha	21
Bco. Pacífico	49
Bco. Guayaquil	8
Otros	202
Total	400

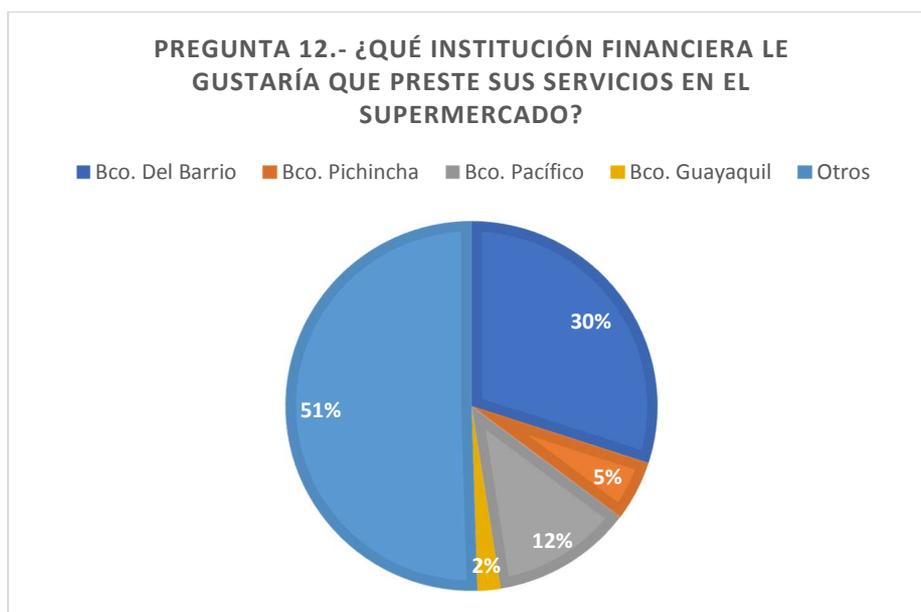


Figura 12: Pregunta 12

Análisis: En esta pregunta se observa que el 51% eligió otras instituciones financieras, el 30% Bco. Barrio, el 12% Bco. Pacífico, el 5% Bco. Pichincha y el 25 Bco. Guayaquil como preferencia a prestar sus servicios al supermercado.

Tabla 13:
Pregunta 13

Pregunta 13.- ¿Qué medio de pago utiliza cuando hace estas compras?

Efectivo	169
Cheque	57
Tarjeta débito	49
Tarjeta de crédito	125
Otro..... ¿Cuál?	0
Total	400

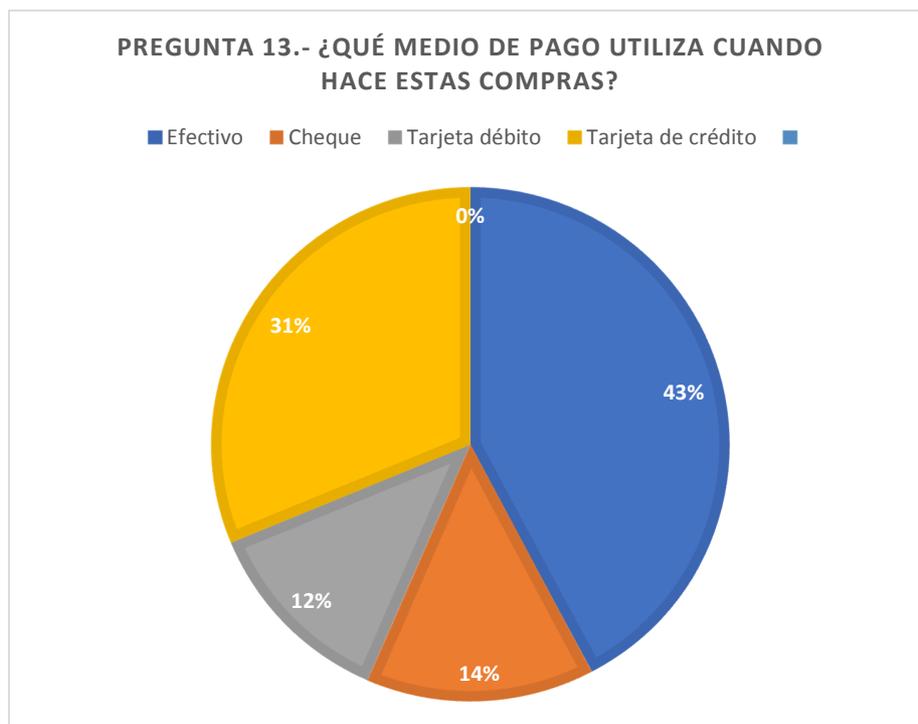


Figura 13:Pregunta 13

Análisis: En esta pregunta se observa que el 43% paga sus compras en efectivo, el 31% en tarjeta de crédito, el 14% por medio de cheques, el 12% en tarjetas de débito.

Tabla 14:
Pregunta 14

Pregunta 14.- ¿Cuál de los siguientes factores cree Ud., que es el más importante para visitar un supermercado?	
Atención Al Cliente	34
Logística	7
Precio	349
Servicios Adicionales	10
Total	400

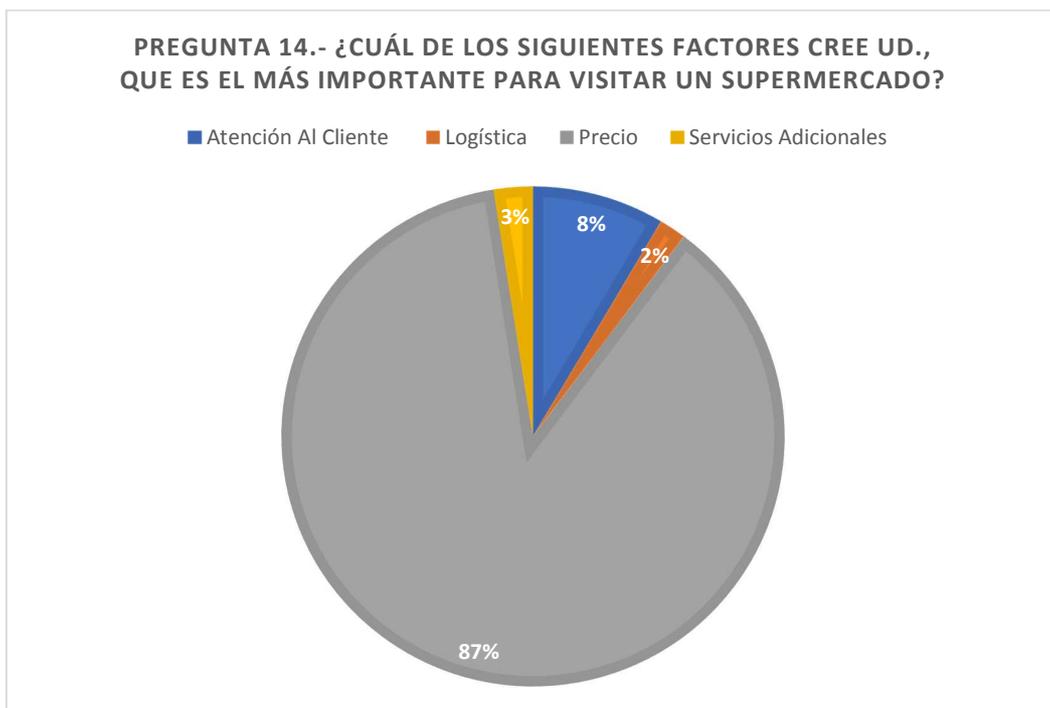


Figura 14: Pregunta 14

Análisis: En esta pregunta se observa que el 87% cree que el precio es lo más importante para visitar un supermercado, el 8% atención al cliente, el 3% servicios adicionales y el 2% logística.

Tabla 15:
Pregunta 15

Pregunta 15.- Cuantos integrantes tiene su familia?

1 a 3	34
3 a 5	7
Mas de 5	349
Total	390

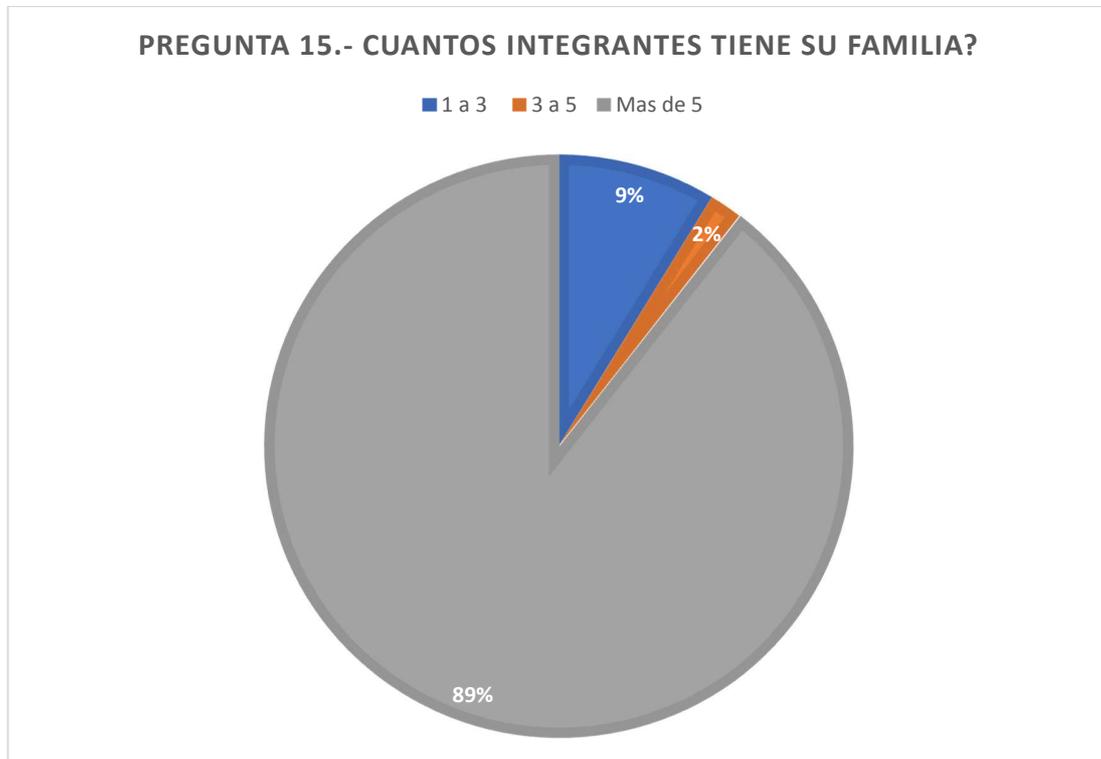


Figura 15: Pregunta 15

Análisis: En esta pregunta se observa que el 89% tiene más de cinco integrantes en su familia, el 9% de uno a tres y el 2% de tres a cinco familiares.

Tabla 16:
Pregunta 16

Pregunta 16.- ¿Con quién frecuente realizar estas compras?	
Solo	75
Con su pareja	162
Con sus hijos	22
Con un amigo(a)	0
Con su familia	141
Otro..... ¿Cuál?	0
Total	400

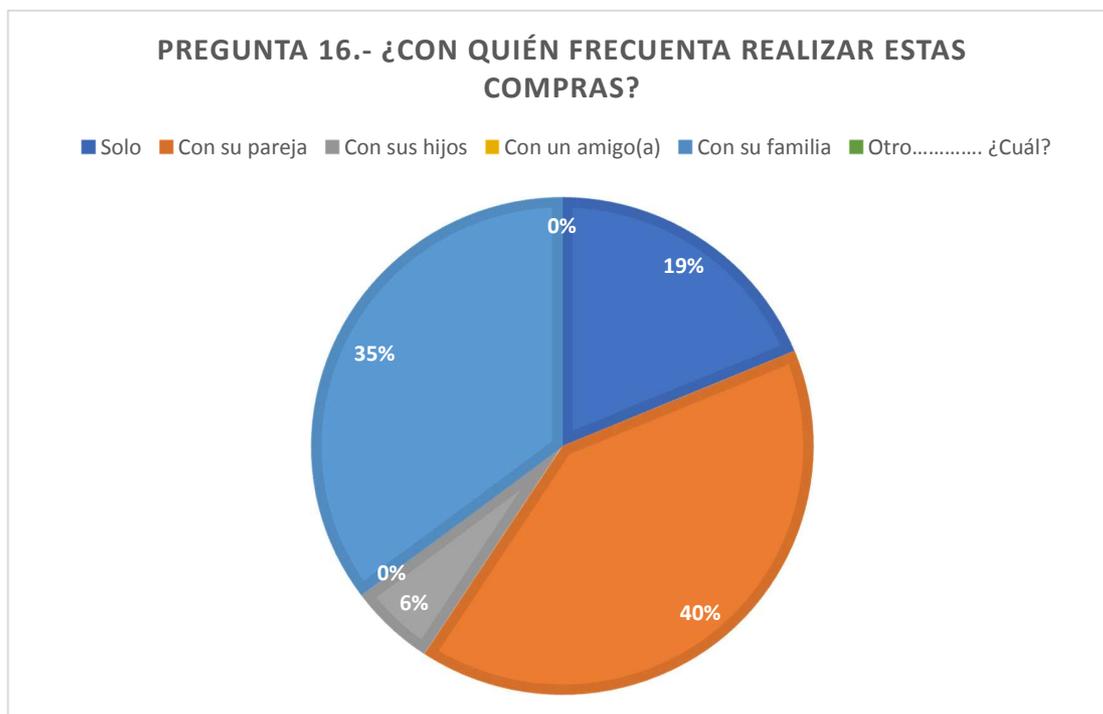


Figura 16: Pregunta 16

Análisis: En esta pregunta se observa que el 40% realiza sus compras con su pareja, el 35% con su familia, el 19% solo y el 6% con sus hijos.

Tabla 17:
Pregunta 17

Pregunta 17.- ¿Está de acuerdo en que se creara en la zona un supermercado, que ofrezca?

Viveres	1
Viveres, frutas y verduras	6
Viveres y carnes	3
Viveres, carnes, frutas y verduras	300
No está de acuerdo	2
Indiferente	88
Total	400

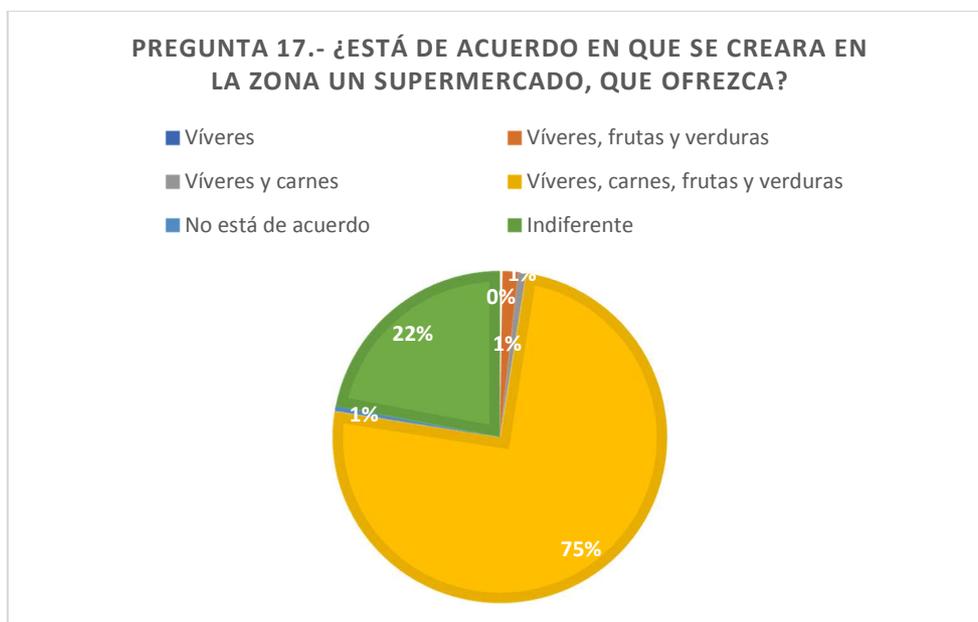


Figura 17: Pregunta 17

Análisis: En esta pregunta se observa que el 75% está de acuerdo en que se creara en la zona un supermercado, que ofrezca víveres, carnes, frutas y verduras, el 1.6% solo víveres, frutas y verduras, el 1.3% víveres y carnes y el 1.1% le es indiferente.

Capítulo III. Análisis del entorno

3.1.-Análisis PESTA

3.1.1.-Análisis del Entorno Político – Legal

El Ecuador actualmente sufre transiciones políticas, presentando cambios significativos que afectan al estado gubernamental. A pesar de los conflictos del presidente actual “Lenin moreno” y su vicepresidente Jorge Glas se esperan las medidas regulatorias, respetando las decisiones de la ciudadanía.

Según el Banco mundial (2018), el Ecuador actualmente se enfrenta a desafíos de alcanzar metas y objetivos políticos que aseguran el crecimiento sostenible, fomentando la participación de los sectores privados. Con esto las inversiones en materia pública tienden a ser parte del motor de crecimiento, pero no el cien por ciento, ya que es indispensable el desarrollo de un clima de inversiones que promueva la circulación de capital.

La falta de mecanismo adecuados para la defensa del consumidor es un problema para el sector e inclusive el país debido a que no existen políticas regulatorias para el consumo masivo de productos,

En la actualidad un factor importante son los tratados comerciales, ya que estos pueden potenciar las plataformas de negocio, minimizando el impacto nacional e internacional.

Mientras tanto en el ámbito legal, el Ecuador mantiene modificaciones en las leyes labores, no permitiendo mantener estrategias a largo plazo por la inestabilidad política. Con esto el Supermercado popular cuenta con los permisos necesarios que la ley otorga, documentos de relaciones laborales, patentes municipales, permisos de funcionamiento, pago de impuestos, manteniendo documentos en regla.

Además, a esto a pesar de ser una fuerza económica, tiene acuerdos comerciales nacionales e internacionales que puedan desarrollar la participación económica en distribución de productos masivos, influyendo positivamente en la globalización y al acceso a esos productos y servicios.

Correspondiente a políticas de comercio exterior el país decidió establecer el plan nacional para mantener estabilidad comercial y proteja las negociaciones internas y externas, para que esté presente condiciones óptimas para la inversión. El gobierno estableció políticas que frenan la salida de divisas, estableciendo imposiciones de esquemas de control de importaciones para diferentes productos como los son los comerciales y de telecomunicaciones

Se debe destacar que mantener un estado fuerte y estable, garantiza la seguridad necesaria para que los establecimientos comerciales puedan continuar laborando y produciendo, más cuando representa los rubros generados para beneficio de la población.

3.1.2.-Análisis del Entorno Económico

Con respecto al entorno económico el Ecuador mantiene un decrecimiento desde el 2014 por motivo de la caída del barril de crudo o petróleo, lo cual afecto a los ingresos del gobierno, afectando al sector comercial y empresarial, provocando pérdida del poder adquisitivo, desempleo y por ende el consumo.

El gobierno generó un cambio en las matrices productivas que contribuían en el desarrollo económico de sectores comerciales. Además, existió recesión económica por el desastre natural dado a principios del año 2016, fomentando cambios en reformas y el establecimiento de impuesto que generaron un deterioro de la situación económica del país.

Por otro lado, los fondos destinados al gasto publico influyeron en el crecimiento económico a finales del 2018 que incentivo al consumo, accediendo a créditos y realizando desembolsos y depósitos.

La dolarización ha brindado estabilidad política y económica al país, por ser una moneda fuerte a nivel mundial permitiendo que el estatus de clase económicamente realice consumos a través de créditos (Comercio, 2017).

Machala actualmente es el centro productivo y económico de la provincia del Oro, de los 14 cantones, su capital genera cerca el 60% de las divisas y de la

producción. Así con esto Machala genera ingresos en comercio, ganadería, acuicultura, agricultura, turismo, y transporte, además de construcción, inmobiliaria (Comercio,2018).

Según el Banco Central del Ecuador en su informe del año 2018, Machala generó cerca de \$1.847 millones de dólares de los \$3.173 millones que produjo la provincia. Así con esto en su informe se dio lo siguiente:

1. Tasa de crecimiento comercial: El entorno económico manifestó una caída en las importaciones y exportaciones de materia prima y productos de consumo masivo. Sin embargo, el comercio ecuatoriano creció 7% en el 2017 a pesar de 'políticas recaudatorias'.
2. Actividad económica: De acuerdo al SRI en el año 2017 las ventas relaciones al comercio fueron de \$ 11,479,223 siendo un valor en crecimiento con respecto al año 2016 (SRI,2017).
3. PIB per cápita: La economía ecuatoriana creció en un 0,9% entre el trimestre de julio y septiembre del 2018 frente al segundo semestre. El Ecuador ocupa el puesto 89 de acuerdo a los países de bajo nivel de vida, sin embargo, la oferta en el mercado es accesible al consumidor.
4. Tasa de desempleo: para el año 2018 la tasa del desempleo disminuyo de un 5,2 a un 4,1 lo que implica que existe una suficiente mano de obra para operar en el supermercado.
5. Tasa de inflación promedio: entre el año 2012 y el año 2017 ecuador reporto una tasa promedio del 2,93% siendo fuerza de impacto en los gastos de los negocios.

Tomando los puntos económicos del país, Ecuador presenta aumentos del 2,1 en su índice de actividad económica regional, debido al aumento de los sectores de servicios frente al decrecimiento del sector productivo. Además, a esto el costo de la canasta básica ecuatoriana para el año 2018 alcanzó los \$712.66 dólares siendo este mayor en un 0.42 % con respecto al año 2017 y la canasta vital que contiene menos productos alcanzo un costo de \$500 dólares, decreciendo en un 1.57% a finales del 2018 (PYME, 2018).

Por último, la inflación en septiembre del 2018 fue de 0.39% con respecto a otros meses que en promedio fueron de 0,27 (INEC,2018). Este resultado implica el crecimiento en el precio de productos como lo son los de transporte, comunicación alimentos y bebidas no alcohólicas.

3.1.3.-Análisis del Entorno Social

Según el informe de análisis de fuente de empleo del INEC a septiembre del 2018, en el sector comercial existe un gran porcentaje de fuente de empleo, lo cual al realizar un análisis; las personas que se encuentran laborando en este sector están representadas por un 43.4%, a nivel nacional. En la provincia del Guayas aproximadamente el 72% de los habitantes se encuentra laborando en este sector de comercio de productos de consumo masivo.

Machala se caracteriza por ser una cultura conservadora, no existen grupos sociales que acepten cambios con rapidez, su movilidad social es lenta y de carácter restringido, generando conflictos sociales fortuitos. Aunque estudios mencionan que actualmente ha cambiado los estilos de vida de las personas por las inmigraciones, además de mejorar las expectativas económicas y sociales de los consumidores.

Con respecto a la industria comercial y de supermercados, los consumidores son más leales y su decisión de compra está influida por factores como precio, calidad y variedad. Un cambio en el sector comercial y de supermercado es el aumento de las transacciones y las visitas realizadas.

3.1.4.-Análisis del Entorno Tecnológico

La tecnología y la innovación son factores que impulsan el sector industrial y comercial cumpliendo un papel importante en las empresas. En Ecuador la tecnología ha alcanzado maximizar el entorno de las empresas siendo más competitivos y alcanzando mejores niveles de eficiencia.

Machala cuenta con plantas de procesamiento, industrias y la tecnología suficiente para poder distribuir y vender productos a gran escala, ya sea mediante las maquinarias y los sistemas de información que lograrán ser competitiva y así lograr la rentabilidad esperada.

La infraestructura de Supermercado Popular es muy cercana a los estándares de comercios desarrollados, con redes de comunicación activas, modernas y funcionales. Existe personal capacitado y nuevas tecnologías que permiten su funcionamiento.

Recientemente el uso de información dentro de los supermercados es eficiente ya que permite conocer el grado de lealtad de los consumidores a través de la fidelización que se utilizan en ciertas cadenas.

Recientemente el uso de información es muy importante dentro de la industria de los supermercados, uno de los empleos más importantes es que permiten reconocer la lealtad de los compradores, a través de las diversas tarjetas de fidelización que se utilizan en algunas cadenas de supermercados.

Actualmente ciudad de Machala cuenta con servicios de internet para poder comunicarse, por esta razón el servicio que existe entre plantas de producción, los operadores y jefe de producción y distribución son eficientes.

Además, existen espacios para implantar tecnologías que permiten agregar valor al proceso de compra por parte del usuario.

Las tecnologías establecidas, mejoran los estándares de servicio, calidad y establecen relaciones de largo plazo que optimizan procesos de la cadena de suministro así también la comunicación con los proveedores y distribuidores.

Las empresas actuales invierten en programas de capacitación, tecnología e innovación para mejorar los niveles de productividad y la creación de productos innovadores que satisfagan la demanda.

3.1.5.-Análisis del Entorno Ambiental

Machala al ser una zona urbana – rural toma medidas como el programa “Mide tu huella”, que consiste reducir la huella ecológica por parte de las familias machaleñas y sus alrededores, a través de minimizar el consumo de energía eléctrica, la contaminación por residuos y productos plásticos, y el uso inadecuado del agua de los ríos que genera la hidroelectricidad.

El supermercado no va a contaminar tanto el medio ambiente, porque no va a tener emisiones de humos que causen daños. El agua que se utilizará en las instalaciones del supermercado será solo para el uso de la limpieza del Supermercado, ya que cuenta con todos los servicios básicos necesarios para su funcionamiento, y una red de canalización ideal para eliminar las aguas servidas, sin contaminar el medio ambiente. Los productos químicos que se utilizarán para limpieza de las instalaciones del supermercado son detergentes, desinfectantes permitidos, que no afectan a la salud de las personas y del medio ambiente. El suelo que se utilizará para la construcción del supermercado va a sufrir algunos cambios, pero no tendrán problemas como erosión u otros elementos. La acumulación de desechos sólidos y basura resultantes de la actividad del supermercado contaminará algunos sitios como terrenos baldíos, por

Para efectos del medio ambiente el Supermercado se encuentra en clase 2 ya que tiene una responsabilidad social por los efectos de contaminación y con respecto a cómo mitigarlas. Para esto se seguirá lo siguiente:

1. Se utilizará fundas ecológicas para almacenamiento de productos.
2. Evita la contaminación del agua por desechos sólidos orgánicos mediante cernidoras.

3. Los desperdicios de mercaderías y otros serán reciclado por tipo de desperdicio y en botes de basura de distintos colores donde se clasifique el tipo de desecho, siendo estos clasificados por:

- Plástico
- Papel
- Vidrio
- Materiales orgánicos o alimentos

3.2.-Las 5 Fuerzas de Porter

Para lograr determinar la estrategia competitiva genérica, es importante realizar un análisis de las 5 de Fuerzas competitivas según Porter:

(F1) Poder de negociación de los Compradores o Clientes.

Para Supermercados Popular los proveedores son aquellas empresas que representan y distribuyen productos de consumo masivo y que son clasificados en consumo comestibles y no comestibles, además de esto los comestibles y ciertos no comestibles se clasifican por su perecibilidad. Para esto el supermercado constituirá marcos de integración con sus clientes ya que esto permite que se otorgue a los consumidores la satisfacción y necesidades que ellos solicitan.

Los compradores son el factor clave y al mismo tiempo el factor riesgo ya que son importantes los ingresos hacia el supermercado, para esto utilizará los productos del mercado actual con precios accesibles, ya que existen marcas que tienen una influencia por el cierto grado de aceptación por parte de los consumidores. Los tenderos cada vez exigen un mejor servicio por sus proveedores o distribuidores, lo cual convierte este factor en una herramienta de negociación.

Con esta estrategia Supermercados Popular logrará eliminar los riesgos por abastecimiento, además de llegar a negociaciones que introduzcan una competencia de precios accesible.

(F2) Poder de negociación de los Proveedores o Vendedores.

Los proveedores también son considerados el factor clave y de riesgo ya que, sin su abastecimiento, el supermercado no realizaría su función.

Los proveedores buscan fidelizar a sus clientes o consumidores, por lo tanto, Supermercados Popular ofrece promociones, premios y otros beneficios, estos son muy importantes para mantener las relaciones con los distribuidores además de establecer los descuentos o plazos de pagos.

Los proveedores se caracterizarán por los productos a ofrecer siendo una alternativa para la aceptación de cliente en cuanto a su variedad, lo que apunta a que exista competencia y que se arriesgue la rentabilidad.

La demanda exigida por el cliente se presenta de diferentes maneras, ya sea por el precio, por su calidad o inclusive por su variedad o ubicación, pero lo que más se exige es el servicio. El cliente conoce todas las opciones y es capaz de elegir alternativas y distintas opciones de supermercados. Por esto las ofertas y las principales cadenas desarrollaron planes de fidelización, como el otorgar créditos para su consumo o servicios al cliente para comodidad como lo hace Supermercado popular.

(F3) Amenaza de nuevos competidores entrantes.

En relación a las cadenas de supermercados existen constante entradas y/o amenaza de locales comerciales y de distribución, así también personas informales que toman parte del mercado actual, siendo estos usuarios que quieren obtener participación como pequeños distribuidores. Es aquí donde los participantes

actuales buscan afianzar a sus clientes para que no sean tomados por la competencia

(F4) Amenaza de productos sustitutos.

En el mercado existen varios productos sustitutos para los productos de consumo masivo, siendo estos de alta rotación y con variaciones en precios, peso, presentación, tamaño, etc. En las cadenas como Supermercados Popular interviene la fidelidad de los clientes hacia marcas que los proveedores y la organización han determinado como óptima.

No existen productos sustitutos determinantes o fuertes para desplazar a los supermercados, una alternativa a tomar en consideración serían despachos a domicilio a través de métodos online o internet o inclusive vía telefónica, la cual está en análisis ya que existe la desconfianza o incertidumbre de no conocer el estado de las compras o productos a realizar, ya que no son seleccionados por el propio cliente.

En relación a sustitutos de lugar se consideró establecer ferias o lugares que representen un margen bruto considerable y donde personas compran por ocasión.

Es importante destacar que los supermercados utilizan las rutas de comercialización para despachar alimentos o productos, no siendo una amenaza de sustitución ya que se poseen ventajas de competencia en referencia a la reducción de costos y calidad.

(F5) Rivalidad entre los competidores.

Actualmente la rivalidad en la distribución de productos de consumo masivo es de alta rotación y se establece de acuerdo a la fidelidad, promoviendo la compra en base a la mejor oferta de productos sin considerar el servicio, como resultados se tiene una competencia en relación a precios.

Actualmente en Machala se cuenta con 3 cadenas de supermercados fuertes y varias tiendas departamentales: El Comisariato, El AKI Colón Tinoco, TIA. Estos supermercados se dirigen a distintos segmentos del mercado representando una gran fuerza competidora. Pese a esto Supermercado Popular se ha dirigido a clientes de niveles socio económico medio y bajo por lo que podría representar una amenaza, ya que podrá otorgar precios accesibles a sus consumidores.

Capítulo IV. Análisis de la empresa

4.1.- La empresa

El nombre de la empresa es: Supermercados Popular, está constituida como una sociedad anónima con aportaciones de capital y acciones de acuerdo al monto de su aportación.

Su actividad según la SUPERCIAS es: Exportación, importación, fabricación, distribución, comercialización, representación de productos de consumo humano, así mismo como de las materias primas que sirvan para tal efecto.

4.1.1.-Logotipo



Figura 18: Logotipo Supermercado Popular

4.1.2.-Slogan



Figura 19: Slogan Supermercado Popular

4.1.3.-Misión

Ser una empresa distribuidora de productos de consumo masivo con alta rotación y con mayor alcance en la ciudad de Machala, utilizando capital humano, tecnología y técnicas que permitan dar servicio al cliente y generar valor a nuestros proveedores para agilizar su crecimiento.

4.1.4.-Visión

Ser la empresa líder en la distribución de productos de consumo masivo, con estructuras de distribución eficaz y rentable, generando valor al cliente a través de la oferta de productos de calidad y con precios accesibles a sus necesidades, otorgando soluciones de abastecimiento y satisfaciendo sus requerimientos.

4.1.5 Foda

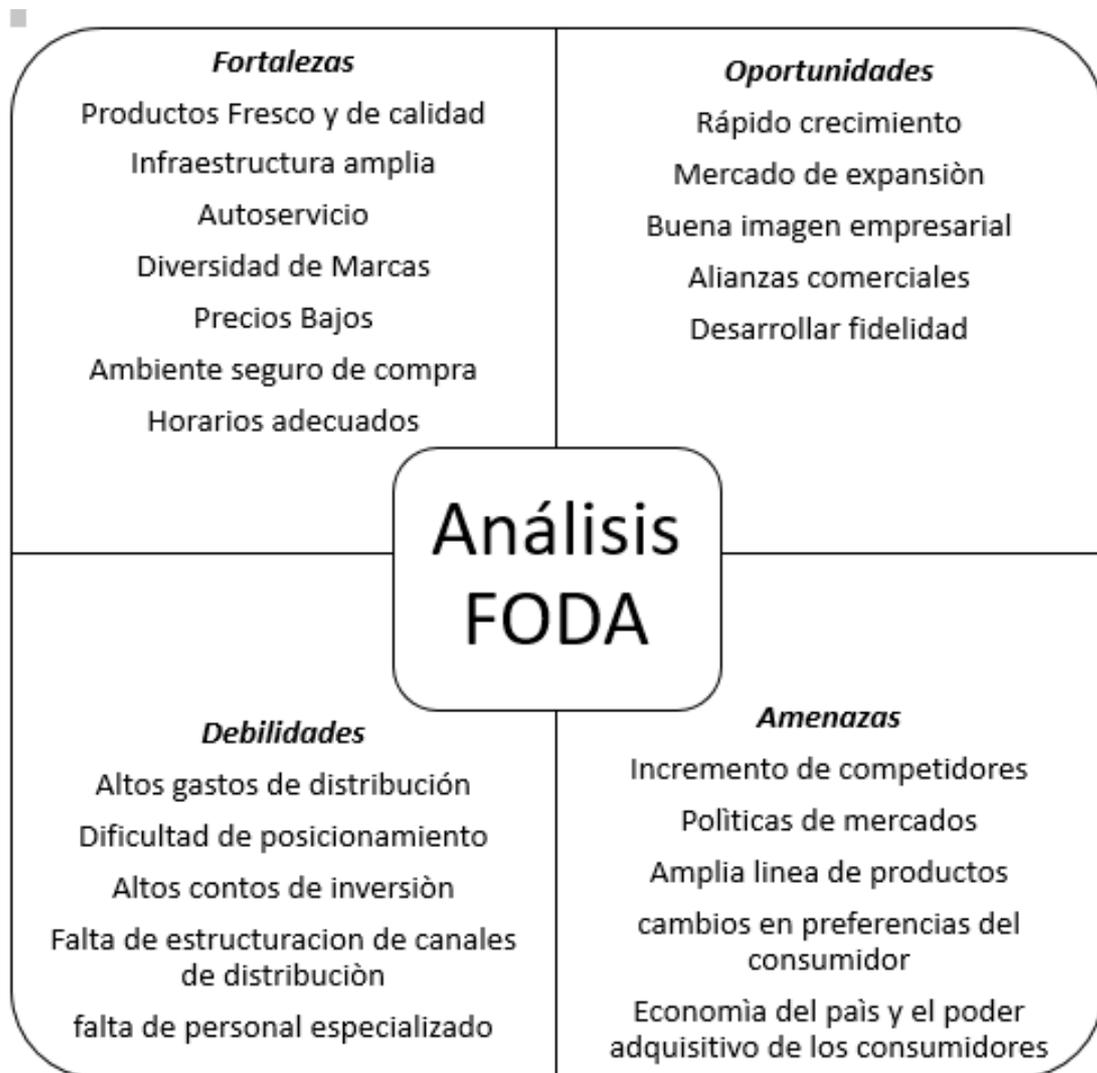


Figura 20: Análisis Foda Supermercado Popular

4.2.-Estructura Organizacional

En la figura 21 se demuestra el organigrama de Supermercado Popular, con sus respectivos departamentos y cargos.

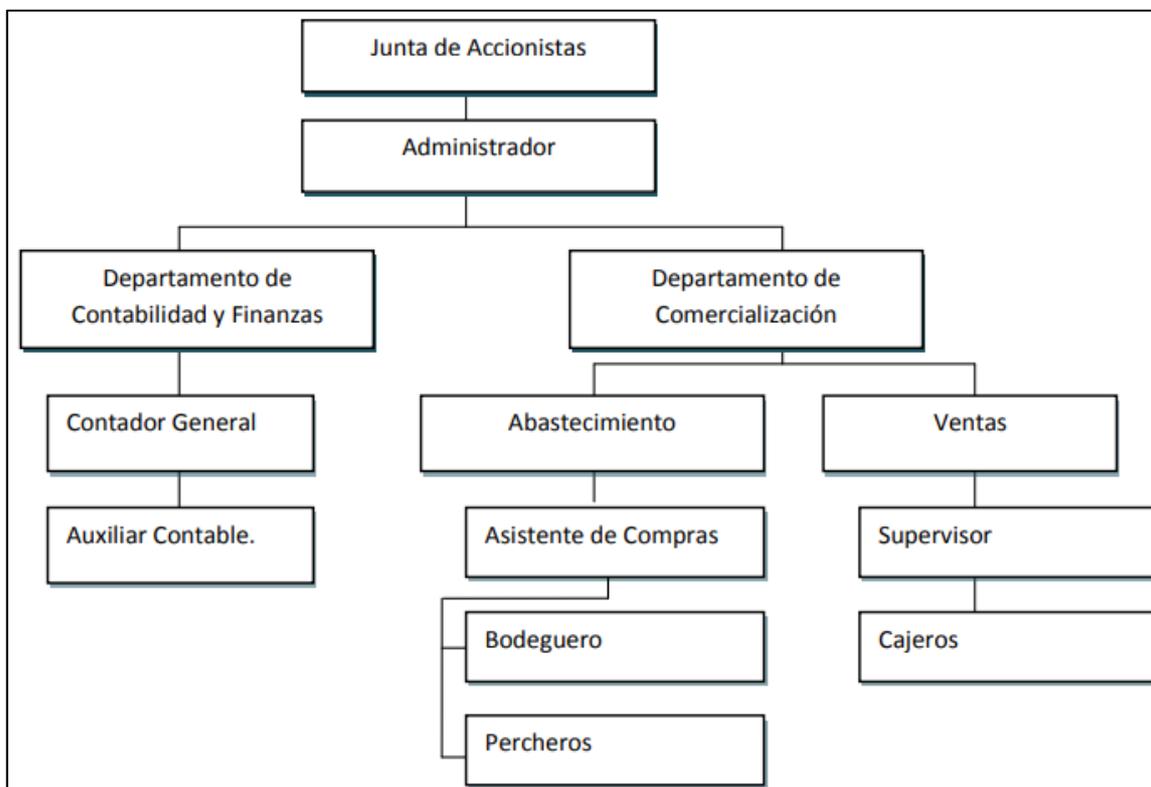


Figura 21: Tomada de Información General de Supermercado Popular

El organigrama representa de manera gráfica y ordenada la estructura de la empresa. Todo organigrama debe ser adaptable, de modo que, si existe algún cambio o creación de cargo o departamento, este se pueda adaptar a dicho cambio, ajustándose a la realidad y siendo comprensibles para los colaboradores.

4.2.1.-Efectos Económicos de las variables organizacionales

Vélez (2018), estableció la siguiente descripción para cada cargo de la organización. Las funciones están para brindar un servicio especializado y óptimo

con el fin de cumplir sus metas y objetivos específicos. A continuación, se detallan los cargos con sus respectivas funciones.

Junta General de Accionistas: Se encuentran en el nivel directivo

1. Asistir a las juntas ordinarias y extraordinarias
2. Realizar, cambiar los estatutos
3. Conocer la situación financiera de la empresa
4. Tomar decisiones que afecten el giro de la empresa.

Administrador: La Administración se encontrará en un nivel ejecutivo

5. Representar legalmente a la empresa
6. Planificar, organiza, dirigir y controlar la administración de la empresa
7. Reclutamiento y selección del personal.
8. Monitorear constantemente el desarrollo del personal
9. Controla el rendimiento económico de la empresa
10. Elaborar planes estratégicos
11. Negociar y obtener recursos financieros
12. Informa a la junta general de socios la situación de la empresa.

Contador General

1. Velar por el patrimonio de la empresa
2. Preparar presupuesto de ingresos y egresos
3. Controlar los inventarios
4. Velar por que la contabilidad sea llevada de acuerdo a las normas y
5. principios de contabilidad
6. Mantener un adecuado registro de los activos que dispone la empresa.
7. Revisar la contabilidad
8. Elaborar los estados financieros para presentar a las entidades de control.

Auxiliares Contables

1. Realizar los registros contables
2. Manejo de nómina
3. Manejo de Caja – Bancos
4. Archivo de documentación.
5. Pago a proveedores.
6. Elaboración de documentos tributarios

Asistentes de Compras

1. Manejo del inventario.
2. Realizar ingresos y egresos de bodega en sistema
3. Realizar adquisiciones para mantener stocks.
4. Supervisar a bodegueros y percheros

Bodeguero

1. Encargado del resguardo del inventario en bodegas
2. Almacenamiento de inventario
3. Asistir en las adquisiciones al asistente de compras

Percheros

1. Organizar el inventario en perchas
2. Limpieza del área de supermercado
3. Control del stock de productos en perchas.
4. Enfundar los productos comprados por el cliente
5. Responsabilidad sobre su dinero en su caja

Supervisor

1. Recibir reclamos y devoluciones de clientes
2. Realizar arqueos de cajas

3. Supervisar cajas.
4. Ayuda a los cajeros.
5. Resguardo de cajas

Cajeros

1. Facturar los productos comprados
2. Cobro de facturas.
3. Cierre y cuadro de caja diarios
4. Entrega de cajas supervisora

4.2.2.- Perfil profesional

En la tabla 18 se definen los perfiles profesionales para cada cargo:

Tabla 18:
Perfiles Profesionales

CARGO O FUNCIÓN	TÍTULO PROFESIONAL	EDAD	SEXO	EXPERIENCIA
Administrador	Ingeniero Comercial, CPA o carrera a fines	Mayor de 28 años	Indistinto	3 año mínimo de experiencia en cargos similares
Contador	Ingeniero Comercial, CPA o carrera a fines	Mayor de 28 años	Indistinto	3 año mínimo de experiencia en cargos similares
Auxiliar contable	Estudiante comercial o financiero	Mayor de 22 años	Indistinto	2 año mínimo de experiencia en cargos similares
Asistente de compras	Ingeniero comercial o financiero	Mayor de 22 años	Indistinto	2 año mínimo de experiencia en cargos similares
Bodegueros	Ingeniero Comercial	Mayor de 26 años	Masculino	2 año mínimo de experiencia en cargos similares

Percheros	Bachiller en Ciencias contables	Mayor de 18 años	Masculino	1 año mínimo de experiencia en cargos similares
Supervisor	Ingeniero comercial	Mayor de 25 años	Indistinto	1 año mínimo de experiencia en cargos similares
Cajeros	Bachiller o estudiante en Ciencias contables	Mayor de 20 años	Indistinto	1 año mínimo de experiencia en cargos similares

4.3.-Análisis e identificación de las actividades primarias del negocio (Cadena de Valor)

Porter (1986) , estableció el concepto de la cadena de valor como una ventaja competitiva, lo cual implica una comparación de las actividades y los costos por unidad de la empresa con los costos por unidad de la competencia, señalando así las actividades claves sobre la ventaja y desventaja del costo.

- a) **Abastecimiento / Logística de entrada:** Compra de productos y recepción de los mismos para el proceso de distribución.
- b) **Perchaje:** Colocación de los distintos productos según su utilidad y perecibilidad.
- c) **Marketing y comercialización:** Vallas publicitarias, promoción, góndolas, material publicitario para lanzamiento de marcas y productos y ofertas a lo largo de periodo de distribución y venta.
- d) **Servicio de Post -venta:** Distribuir productos diferentes y a valores y precios característicos para su venta.
- e) **Contabilidad:** Registro contable de las operaciones dadas en el negocio.

f) Infraestructura: Otorgar un área de comercialización apta para los clientes y trabajadores.

g) Tecnología: uso de servicios tecnológicos para mejorar la venta y distribución de los productos.

h) Procesos de apoyo: Administrativo, logística, comercialización, otros.

En la figura 22 podemos visualizar la cadena de valor presentada para el presente proyecto:

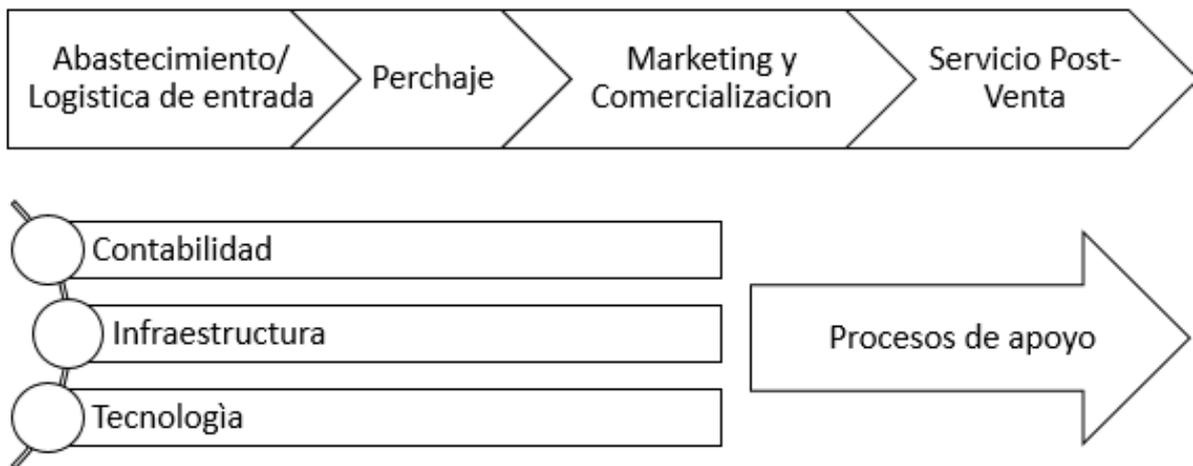


Figura 22: Cadena de Valor Supermercado Popular Oñate S.A

4.4.-Descripción y detalle de los productos

Supermercado Popular se dedicará a la comercialización de productos de consumo masivo pertenecientes a la canasta básica y a otros para el aseo del hogar y cuidado personal, de condiciones óptimas y a precios accesible

4.4.1 Clasificación por su uso y efecto.

El supermercado Popular clasificará los productos según el tipo y el tiempo de perecibilidad, adaptándose a las necesidades de los clientes. Los productos a comercializar serán:

- Productos de la canasta familiar: Enlatados, granos, harinas, entre otros, además de sus derivados, necesarios para satisfacer las necesidades básicas de los consumidores.
- Productos de carácter secundario: No son de vital importancia, pero si necesarios para ciertos consumidores
- Perecibles: Verduras, Frutas, cárnicos y embutidos, etc.
- Productos varios o suntuarios: Perfumerías, ropa de cama, cosméticos, etc.

El supermercado ofertara una gran variedad de productos procesados de manera higiénica según los estándares de calidad y las normas sanitarias para cada grupo de producto, a precios convenientes, satisfaciendo las necesidades de la ciudad de Machala En la **tabla** 19 se pueden observar los requerimientos de productos por lotes y tipos.

Tabla 19:
Requerimientos de productos
Requerimientos de productos

Producto	%
Lote de carnes	21.7%
Lote de legumbres	14.8 %
Lote de lácteos	9.3%
Lote de frutas	6.8%
Lote de cereales y derivados	5.9%
Lote de aceites y grasas	4.5%
Lote de P-aseo Hogar	11.6%
Lote de P-aseo personal	7.2%
Lote de azúcar y derivados	4.7%

Lote de otros productos	13.6%
-------------------------	-------

Nota. "Requerimientos de productos". Adaptado de Supermercados Popular ,2019.

4.4.2 Productos complementarios.

- Transporte puerta a puerta. Traslados de compras desde el establecimiento hasta el lugar de residencia de los clientes.
- Servicios Bancarios. Cajeros Automáticos y ventanillas de atención al público para retiro de dinero, así como para el pago de sus servicios básicos y otras transacciones.
- Lavanderías en Seco. Local con servicio de lavandería de ropa con un tratamiento especial y no se utiliza agua para el mismo.
- Local de confección: Local con servicio de confección y bordado de ropa.

4.4.3 Normatividad Técnico - Sanitaria y Comercial.

Normatividad Técnico – Sanitaria: El supermercado deberá ser estructurado de manera que sea apta para la acogida de personas y su capacidad, así mismo deberá contar con salidas de emergencias, señalizaciones y que los trabajadores se sientan cómodos con las instalaciones, siendo estas aptas para el transporte, manipulación y almacenamiento de alimentos y productos. Además, a esto contará con:

- Permiso de cuerpo de bomberos: Permiso de funcionamiento⁹⁶ para prevenir incendios y desastres, de acuerdo a la actividad que quiere ejercer la empresa, para la de supermercado se encuentra en tipo B junto con Aserraderos, lavanderías, centros de acopio, gasolineras, mecánicas, lubricadoras, hoteles, moteles, hostales, bares, discotecas, casinos, bodegas de víveres. Para obtener dicho permiso se tiene que presentar lo siguiente:
 - a) Solicitud de inspección del local;
 - b) Informe favorable de la inspección;
 - c) Copia del RUC;
 - d) Copia de la calificación artesanal (artesanos calificados).

- Permiso de funcionamiento: Contará con el permiso otorgado por el Ministerio de Salud Pública, donde menciona que cumple con los requerimientos de higiene, aseo y el lugar físico adecuado. Para lo cual debe cumplir con los siguientes requisitos:
 - a) Planilla de Inspección
 - b) Solicitud valorada de permiso de Funcionamiento
 - c) Copia de Cédula del Representante Legal
 - d) Copia del Ruc del Establecimiento
 - e) Copia del Certificado del Cuerpo de bomberos

Normativa Comercial: El supermercado contará con el Registro Único de Contribuyentes (RUC), permisos Municipales, patentes, impuestos catastrales, afiliación a gremios y/o Cámaras y el Registro en Superintendencia

4.5.- Proceso de prestación de servicio o producto (Flujograma)

En la figura 23, se muestra el siguiente diagrama de flujo donde se indican las actividades que el Supermercado realizará con la finalidad de brindar un óptimo servicio de comercialización en los clientes de la ciudad de Machala.

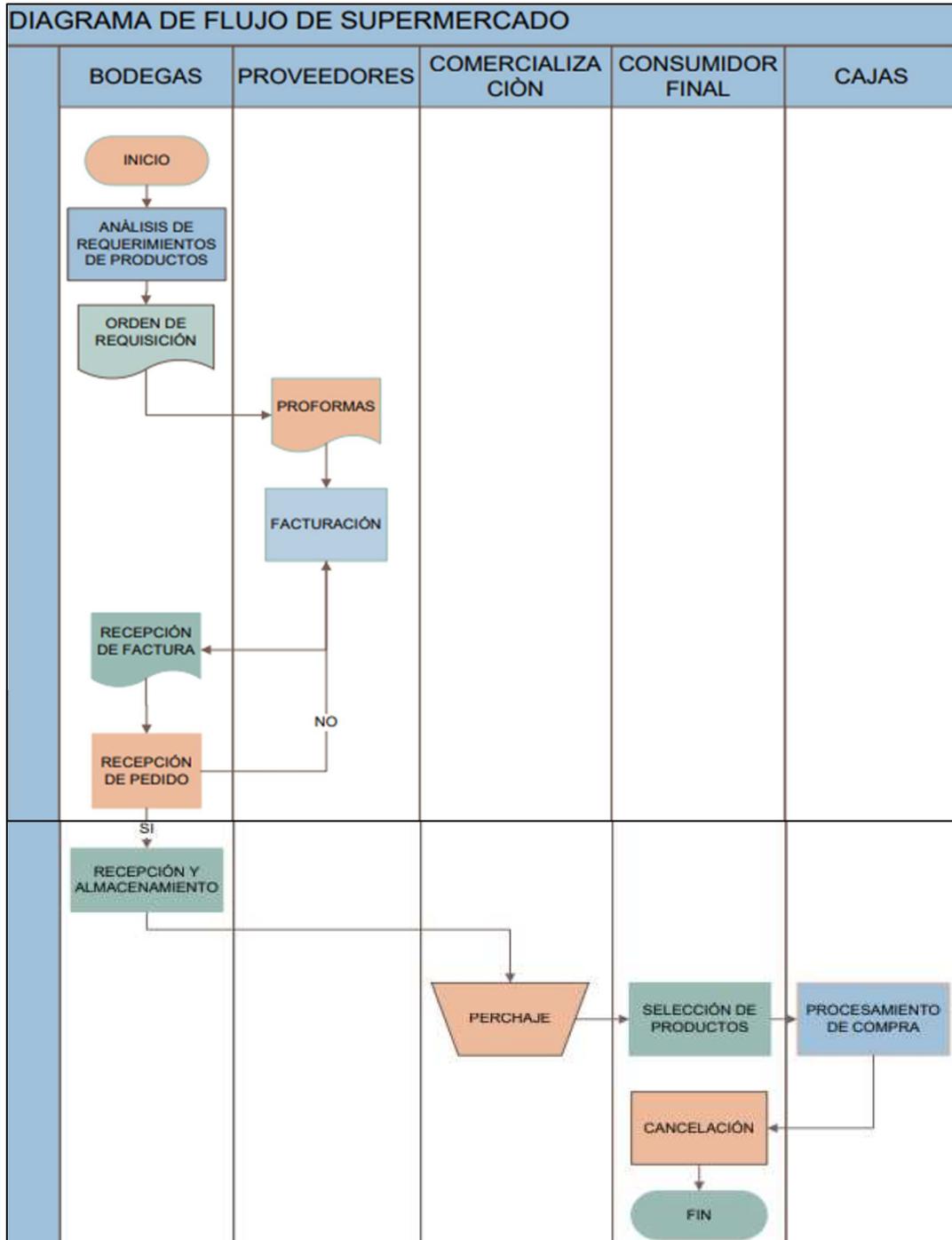


Figura 23:Flujograma de procesos Supermercado Popular

4.6.- Determinación de la capacidad instalada del negocio

La capacidad instalada es el potencial que tienen los trabajadores o los recursos en función a la producción que una empresa, unidad o departamento puede lograr durante periodos determinados, teniendo en cuenta lo que se encuentra disponible, ya sean equipos de producción, instalaciones o los mismos recursos (Nunes, 2015). Para efecto de su cálculo se toma la siguiente fórmula según su actividad comercial.

$T.N.O = (\text{Días/año} - \text{feriados, fines de semana o días no laborables}) * \text{horas laborables diarias}$

Para el caso de Supermercado Popular se toma la siguiente información:

$T.N.O. = (363 \text{ días/año}) * 12\text{h/día}$

$T.NO. O = 4356 \text{ h/año}$

Determinación del tiempo real de operación, se estiman los tiempos improductivos del operario:

- Tiempo de Almuerzo: 60 minutos
- Tiempo por necesidades o imprevistos: 20 minutos

Total, de tiempo Improductivo: 80 minutos

$T.N.O \text{ por turno} = (60 \text{ min. /h}) * 12\text{h/día}$

$T.N.O \text{ por turno} = 720 \text{ min. /día} - 80\text{minutos}$ (tiempo improductivo del operario) $T.N.O. = 640 \text{ min. /día}$

$T.N.O. = 10,66 \text{ horas/día de tiempo productivo}$

Se concluye:

$T.N.O. = \text{días hábiles por año} * \text{tiempo productivo del operario}$

$T.N.O. = 363 \text{ días/año} * 10,66 \text{ horas/día}$

$T.N.O. = 3872 \text{ h/año}$ (horas disponibles)

4.7.- Inversión

La inversión considera el dinero necesario para comenzar las operaciones y funcionamiento del negocio.

En el caso de Supermercado popular al ser una distribuidora, no cuenta con maquinarias de fabricación de productos, pero si con espacios para establecer la bodega de los productos y materiales para su conservación, considerando altos costos por los locales comerciales y el terreno.

También se considera la mercadería, ya que los inventarios y el stock es lo necesario para atender a los clientes, teniendo como política artículos para 15 días de ventas y 5 de contingencia o emergencia por falta de stock.

Para tener un control adecuado de los inventarios, contabilidad y el proceso administrativo en general se necesita un software para facilitar esta tarea.

Finalmente, la inversión inicial debe considerar el capital de trabajo inicial, este capital se refiere a todos los egresos de efectivo iguales a un mes de costos y gastos necesarios para operar la distribuidora.

Los costos e inversiones que se requieren, son definidos por los productos o materiales a decisión de distribuir.

En este caso la inversión empieza después de los documentos que permiten su funcionamiento y luego el local comercial como tal. Luego se establecen los procesos de recepción de productos perecibles y no perecibles y la ubicación en perchas, para esto es necesario mano de obra.

Para su próxima distribución y venta se establecerán compras de máquinas y materiales que permitan mantener estos productos y así tener un mayor rendimiento para ofrecer los servicios necesarios que requieren los clientes.

En la tabla 20 se demuestra el valor de la inversión total para el inicio de operaciones.

Tabla 20.
Inversión inicial

INVERSION INICIAL DEL PROYETO		
DESCRIPCIÓN	VALOR	% DE INV.
Propiedades, Planta Y Equipos	\$ 55.030,00	11,47%
Equipos De Computación	\$ 5.771,90	1,20%
Muebles Y Enseres	\$ 9.985,00	2,08%
Suministros De Oficina	\$ 800,00	0,17%
Vehículo	\$ 35.000,00	7,30%
Total, Activos Fijos	\$ 106.586,90	22,22%
Gastos De Constitución/Pago Impuestos	\$ 2.920,00	0,61%
Gastos Preoperacionales	\$ 365.250,00	76,13%
Total, Activos Diferidos	\$ 368.170,00	76,74%
Capital De Trabajo	\$ 5.000,00	1,04%
Total, Activos Corrientes	\$ 5.000,00	1,04%
Inversión Inicial Del Proyecto	\$ 479.756,90	100,00%

4.7.2.- Propiedades, plantas y equipos

Supermercados Popular pretende realizar una inversión en propiedad, plantas y equipos con un valor de \$55.030,00 y estos equipos permitirán cumplir con su trabajo en el proyecto de la sucursal, para así poder distribuir los productos.

Tabla 21:
Propiedad planta y equipo

<u>PROPIEDADES, PLANTA Y EQUIPOS</u>	Cant.	C. Unitario	C. Total	VIDA UTIL
Frigorífico	2	\$ 15.000,00	\$ 30.000,00	10
Vitrina - enfriador	5	\$ 2.800,00	\$ 14.000,00	10
Base de carga con ruedas	5	\$ 100,00	\$ 500,00	10
Sistema de turnos	1	\$ 200,00	\$ 200,00	10
Dispensador de fundas	5	\$ 20,00	\$ 100,00	10
Dispensador de guantes	5	\$ 20,00	\$ 100,00	10
Balanza automática	4	\$ 155,00	\$ 620,00	10
Caja registradora	5	\$ 950,00	\$ 4.750,00	10
Coches metálicos	40	\$ 119,00	\$ 4.760,00	10
SUBTOTAL			\$ 55.030,00	

4.7.3.- Gastos de Constitución

Supermercados Popular gastará para su constitución el valor de \$2.920,00 accediendo a tener los permisos necesarios para operar el supermercado.

Tabla 22:
Gastos de Constitución

GASTOS DE CONSTITUCIÓN			
PAGO UNA SOLA VEZ	Cant.	C. Unitario	C. Total
Tasa de Habilitación			
Acta de Constitución	1	\$ 550,00	\$ 550,00
Permiso de Funcionamiento	1	\$1.500,00	\$ 1.500,00
Tasa Cuerpo de Bomberos	1	\$170,00	\$ 170,00
Registro Sanitario	1	\$700,00	\$ 700,00
TOTAL			\$ 2.920,00

4.7.4 Gastos de Pre-operación

Supermercados Popular gastará en gastos de pre-operación el valor de \$365.250,00 accediendo a tener los permisos necesarios para operar el supermercado.

Tabla 23:
Gastos de Pre-operación

GASTOS DE PRE-OPERACIÓN	Cant.	C. Unitario	C. Total
Terreno	1	\$ 125.000,00	\$ 125.000,00
Local comercial	1	\$ 200.000,00	\$ 200.000,00
Cuarto de fríos	1	\$ 20.400,00	\$ 20.400,00
Adecuación de bodegas	1	\$ 7.200,00	\$ 7.200,00
Adecuación de supermercado	1	\$ 10.850,00	\$ 10.850,00
Administración: Adecuación oficina	1	\$ 1.800,00	\$ 1.800,00
SUBTOTAL			\$ 365.250,00

4.7.5- Muebles, enseres y otras inversiones

Supermercados Popular pretende invertir en la compra de muebles y enseres para adecuar las oficinas que atenderán los trabajadores de la empresa, siendo su inversión de \$9.985,00.

Tabla 24:
Muebles y Enseres

Muebles Y Enseres	Cant.	C. Unitario	C. Total	Vida Útil
Mesas - bandas	5	\$ 183,00	\$ 915,00	10
Sillas giratorias	5	\$ 37,00	\$ 185,00	10
Escritorios y sillas	3	\$ 109,00	\$ 327,00	10
Archivadores	4	\$ 105,00	\$ 420,00	10
Perchas	5	\$ 1.350,00	\$ 6.750,00	10
Administración escritorios y sillas	7	\$ 154,00	\$ 1.078,00	10
Archivadores Aéreos	2	\$ 80,00	\$ 160,00	10
Gavetas	15	\$ 10,00	\$ 150,00	10
SUBTOTAL			\$ 9.985,00	

4.7.6-Movilización o vehículo

Supermercado Popular contará con un vehículo o movilización que corresponde al valor de \$ 35.000,00 destinado al transporte de mercancías y otros artículos. Este activo va a cumplir un papel muy importante ya que servirá para transportar los productos hacia el local comercial.

Tabla 25
Movilización o vehículo

Vehículo	Cant.	Unitario	C. Total	Vida Útil
Camión Hino	1	\$ 35.000,00	\$ 35.000,00	5
Subtotal			\$ 35.000,00	

4.7.7- Suministros de oficina

Supermercados Popular pretende invertir en la compra de suministros de oficina para reponer los suministros que usaran los trabajadores de la empresa, siendo su inversión de \$800,00.

Tabla 26:

Suministros de oficina

SUMINISTROS DE OFICINA	Cant.	C. Unitario	C. Total	VIDA UTIL
Útiles de oficina	1	\$ 800,00	\$ 800,00	5
SUBTOTAL			\$ 800,00	

4.7.8- Equipos de computación

Supermercados Popular pretende invertir en la compra de equipos de computación para uso de los trabajadores de la empresa, siendo su inversión de \$800,00.

Tabla 27:

Equipos de computación

EQUIPOS DE COMPUTACIÓN	Cant.	C. Unitario	C. Total	VIDA UTIL
Equipo de computo	5	\$ 659,00	\$ 3.295,00	3
Repuestos y accesorios	1	\$ 1.891,90	\$ 1.891,90	3
Impresoras	2	\$ 250,00	\$ 500,00	3
Router Inalámbrico	1	\$ 85,00	\$ 85,00	3
SUBTOTAL			\$ 5.771,90	

4.8- Capital de trabajo

El capital de trabajo es la capacidad que tiene una empresa para llevar sus actividades en un corto plazo. Puede ser calculado como los activos de operación en relación a los pasivos de corto plazo, para establecer una proporción o equilibrio del patrimonio (Pérez Porto & Merino, 2012). Al hacer uso de operaciones diarias el capital de trabajo es fundamental para hacer análisis internos de las organizaciones.

Capítulo V. Propuesta de Mejora

5.1.-Segmentación de clientes

La segmentación de clientes es el conjunto o grupo de personas que reúnen características claves y que todo mercado específico debe tener para analizar necesidades, gustos y cualidades, para así establecer estrategias comerciales.

Para Supermercados Popular se toma la siguiente segmentación de clientes para productos de consumo masivo:

Tabla 28:
Segmentación de clientes o consumidores

Geografía	Personas residentes en la ciudad de Machala
Zonificación	Urbana
Género	Masculino y Femenino
Clase Social	Media alta, media, media baja, baja
Pictografía	Niños, Jóvenes y adultos que estudien, trabajen o realicen actividades dentro o fuera del hogar, además de consumir productos de primera necesidad que contribuya al consumo diario
Perfil del cliente o consumidor	Los clientes son personas que consumen productos de la canasta básica y secundarios que permitan satisfacer sus necesidades y mejoren su vida cotidiana.

5.2.-Planificación de Estrategias a largo plazo para la fidelización de clientes

Los productos de Supermercado Popular, son existentes en el mercado, pero se deberá escoger una estrategia enfocada al segmento de mercado y dirigiéndose a las necesidades de estos para lograr ventajas competitivas. Para esto en la figura 24 se establece el objetivo estratégico para fidelización.

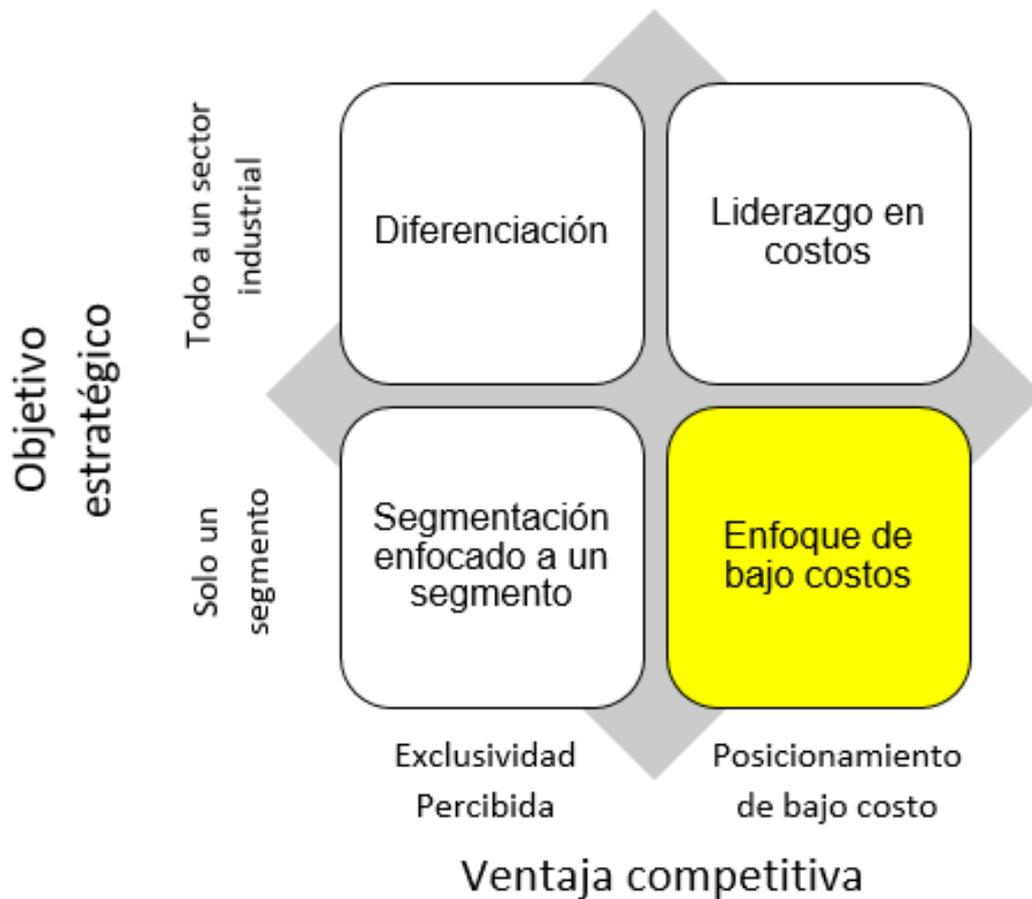


Figura 24: Estrategias genéricas de Porter.

Adaptado de “Estudio De Factibilidad Económica Para Producir Y Posicionar Una Marca De Jugo De Ciruela En La Provincia Del Guayas Producido En La Provincia De Santa Elena, Parroquia Julio Moreno” de (Cabanilla & Guevara,2018).

Variables de enfoque de bajo costo de productos:

1. Características de los productos: Los productos de Supermercado popular, son existente en el mercado, pero son ajustados a precios competitivos y de bajo costo, con el servicio a ofrecer sistematizado ora cumplir los procesos de venta y satisfacción del consumidor.
2. Característica del mercado: Los habitantes de la ciudad de Machala consumen productos de primera necesidad y variados con mucha frecuencia durante los 365 del año, permitiendo al cliente poder consumir estos

productos en todo el año y pudiéndose identificar y comprar según su situación social-económica.

3. Variables de posicionamiento: Supermercado Popular tiene como objetivo fomentar el trabajo y la situación laboral de muchos machaleños, además de cumplir con los estándares de calidad, confiabilidad y estilo. Además, a estos contarán con seguridad, rendimiento de los productos, disponibilidad y políticas de créditos.

5.3.-Estrategias Corporativas

Estrategia empresarial o corporativa de Supermercado Popular está enfocada según Michael Porter a seleccionar una serie de actividades distintas a las que otros han seleccionado, para ofrecer una mezcla única de valor.

Las estrategias permitirán aumentar la participación en el mercado, gracia los estándares de calidad y eficiencia de los productos y servicios brindados, atrayendo nuevos clientes y segmentos, pudiendo así también aumentar la frecuencia de compra de los clientes y competidores.

- Estrategia de competitividad: La empresa se centrará en liderazgo y enfoque de bajos costos, debido a su diferenciación en tener precios bajo en el mercado, mediante la reducción de la cadena de distribución y la compra definidas al por mayor.
- Estrategia de crecimiento: La empresa en función a esta estrategia crecerá de manera interna, expandiéndose en base a sus inversiones, ganancias y mejoras que se hagan durante el transcurso de operación, tanto en activos fijos como en el área laboral del personal existente.
- Estrategia de competencia: Para lograr competir con otras distribuidoras y oferentes, se aplicarán estrategias como calidad de productos, precios bajos,

variedad y servicio, ya que su participación en el mercado ira en crecimiento, volviéndose una amenaza para el mercado actual.

- Estrategia de operación: Se dará el poder de negociación con proveedores para minorar los costos y se cumplirán los estándares de satisfacción de necesidades del cliente interno mediante constantes capacitaciones y motivación del mismo.

Según el estudio de mercado realizado y demostrado en la figura 25 matriz de crecimiento de mercado y producto, Supermercados Popular se encuentra en el cuadrante de desarrollo de mercado, ya que cuenta con los productos, pero tiene que trabajar en el crecimiento y posicionamiento de la marca, promoción, publicidad e impulso de nuevos mercados.

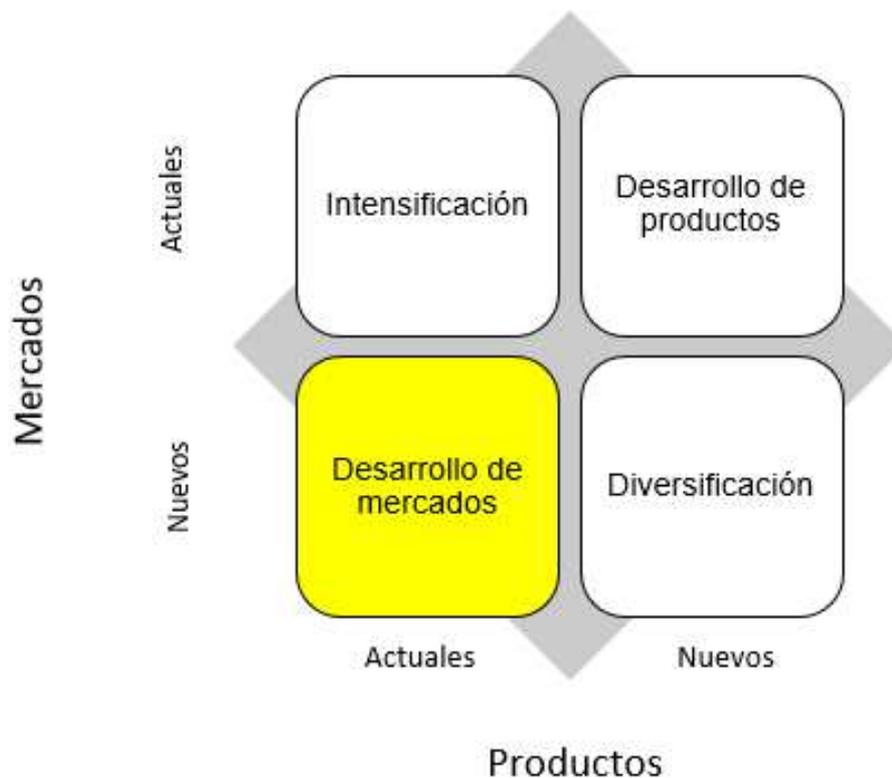


Figura 25: Matriz de crecimiento de mercado y producto.
Tomado de: Stanton, Etzel, & Walker, 2007

5.3.1.-Marketing MIX

5.3.1.1.- Estrategia de Precio.

Los precios de los productos a distribución se fijarán en función a los de la competencia, pues los precios deberán ser inferiores, reflejando costos de adquisición, comercialización y/o distribución, generando rentabilidad y reduciendo estos al máximo.

Se tomará en cuenta los análisis de costos totales por funcionamiento u operación y el servicio ofertado, además de considerar los márgenes de utilidad, precios de ventas y la capacidad de pago de los consumidores de la ciudad de Machala.

- Diferenciación de precios: Se explotará la heterogeneidad de preferencia de los consumidores. Se establecerán precios diferentes según el producto o marca, en definitiva, se realizará una discriminación de precios.
- Precios fijos o variables: se establecerán precios fijos para todo tipo de clientes con promociones y con las mismas condiciones de venta. Se establecerán precios variables para productos de costos elevados y considerados para aquellos que tienen un estatus social más elevado.
- Descuento al por mayor: Se reducirá el precio ofrecido por la cantidad superior a un estándar normal de consumo, aplicando precios no lineales.
- Descuento y ofertas por pago directo o pronto pago: Se dará bonificaciones a los consumidores que pagan al contado o en días no mayores a tres después de haber realizado sus compras.
- Plazo de pago: Se establecerán pagos diferidos o parciales, estableciendo o no recargos de intereses sobre el tiempo de plazo de pago.

- Ofertas aleatorias y descuentos periódicos: Se realizará reducción de precios en tiempos o productos determinados, sin que el consumidor tenga un conocimiento previo, para así atraer clientes y que sus aportes cubran los gastos de promoción y pérdida de ventas efectuadas por el pago de precio normal, además se establecerán descuentos conocidas con anterioridad por el consumidor para atraer clientes con demanda elástica diferenciada, siendo sensibles a los precios.
- Oferta de precios de segundo mercado: Se establecerá una discriminación de precios con el fin de atraer clientes, fijando precios menores al mercado de la competencia en ciertos productos siendo inclusive inferior o igual al coste cubriendo parte de los costos variables y parte de los fijos. Esta estrategia se dará en casos especiales y periodicidades no mayor a 1 mes.

5.3.1.2.- Estrategia de Promoción.

La promoción es la difusión formada por la publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, marketing y administración organizada, que busca informar y persuadir a los consumidores potenciales y referentes, favoreciendo a los objetivos generales y específicos de una organización (Socatelli P, 2011).

Las estrategias de promoción para Supermercado Popular serán:

- Descuentos por temporadas habituales, tiempos y secciones del supermercado
- Publicidad por Entrega de volantes, difusión radial y por televisión, vallas publicitarias, material impreso. Se puede visualizar gastos en la tabla 29 .Presupuesto de publicidad y promoción.
- Por apertura e inauguración del local comercial se darán descuentos en toda la mercadería para fidelizar clientes.

- Promoción de boca en boca por medio de trabajadores y directivos del Supermercado

- Extensión de líneas, marca y multimarca: Se introducirán artículos adicionales a una categoría de tipo de producto específico como sabores, olores, ingredientes plus u otros tamaños de envase, usando la marca de Supermercados Popular y marcas nuevas para lanzar productos singulares y estableciendo diferentes características en función al producto ofertado.

Tabla 29:
Presupuesto de publicidad y promoción

Presupuesto de publicidad y promoción	
Año # 1	
Radio	\$ 700,00
Televisión	\$1.500,00
Volantes	\$1.200,00
Vallas publicitarias	\$1.000,00
Materiales impresos	\$ 600,00
TOTAL	\$5.000,00

- Estrategia de empaque para promoción:
 - Envases idénticos: Se establecerán envases con el logo de Supermercado Popular para líneas de productos para fácil asociación y promoción.

 - Envases promocionales: Se otorgarán cupones, sellos coleccionables, stickers con la finalidad que el cliente o consumidor participe en sorteos que permitan la accesibilidad para comprar productos a precios inferiores o inclusive otorgar regalos.

5.3.1.3.- Estrategia de Producto Servicio

Los productos estarán enfocados en función a su calidad, variedad, precio, marca y tipo. Supermercados Popular buscará prestar servicios tomando en cuenta la preferencia, la cantidad de compra y otras variables asociadas con la encuesta realizada.

En razón a los productos de oferta, serán aquellos de subsistencia como lo son los de la canasta básica y también los secundarios aquellos que son necesarios, pero no de subsistencia, obligando a tener productos de buena presentación, accesibles y que cumplan los estándares de la demanda.

Utilizando el marketing o merchandising visual, como estrategia de atracción al cliente en función al producto, se contribuirá al desarrollo del local favoreciendo la elección del mismo, mejorando el diseño de sus instalaciones y captando la atención de los consumidores en base a la colocación, entorno, material de promoción y productos de exhibición complementaria.

Los productos serán expendidos al granel, y otros sellados según su proporción y solicitud de proveedores y marcas participantes. Ciertos productos se los otorgará en fundas herméticas con el logotipo del Supermercado Popular.

En la figura 26 y figura 27, se puede demostrar cómo se ofertarán y estarán envasados los productos.



Figura 26:Empaque y productos de marcas existentes



Figura 27:Empaque y productos de Supermercado Popular

Las estrategias de productos también se establecerán en función a su ciclo de vida, esto considera la introducción, el crecimiento, la madurez y la declinación.

- Etapa de introducción: Supermercados Popular utiliza las estrategias de introducción según los tipos de productos ejemplo:
 1. Penetración ambiciosa: Bajo precio y fuerte promoción
 2. Baja penetración: Bajo precio y baja promoción
- Etapa de crecimiento: Buscará mejorar las ventas y los beneficios, aplicando lo siguiente:
 1. Mejora en la calidad
 2. Búsqueda de nuevo sector en el mercado
 3. Aumento en publicidad

4. Establecer nuevos canales de distribución
 5. Modificación de precios según los costos
- Etapa de madurez: Se buscará disminuir la participación del mercado de la competencia, aplicando estrategias como:

Modificación del producto

1. Relanzamiento de ciertos productos
2. Combinar productos complementarios para atraer más consumidores, ejemplo (Lavavajillas- esponjas, limpia baños – guantes)

Modificación de mercado

1. Buscar y estudiar nuevos clientes o consumidores
 2. Estimulación en venta de productos de baja y alta rotación
 3. Renovación e introducción de marcas nuevas en ciertos productos
- Etapa de declinación: Se buscará la renovación o abandono de productos, según los niveles de ventas. Para esto se tomarán estrategias como:
 1. Continuar con los mismos canales, precios y promociones.
 2. Destinar recursos para alcanzar mercados y canales más fuertes
 3. Reducción de gastos promocionales en ciertos productos y aprovechamiento de imagen, marca y estableciendo productos complementarios a los principales.

5.3.1.4.- Estrategia de Plaza.

La estrategia del lugar o plaza, establece un sector donde no existe este tipo de servicio o la demanda se encuentra limitada por un solo servicio, pudiendo determinar una gran afluencia de personas y contando con los servicios necesarios para desarrollar sus actividades normales.

Supermercado Popular para la comercialización y distribución de productos de consumo masivo, se localizará en la siguiente zona, en la cual se conecta a través de calles principales al mercado en la ciudad de Machala.

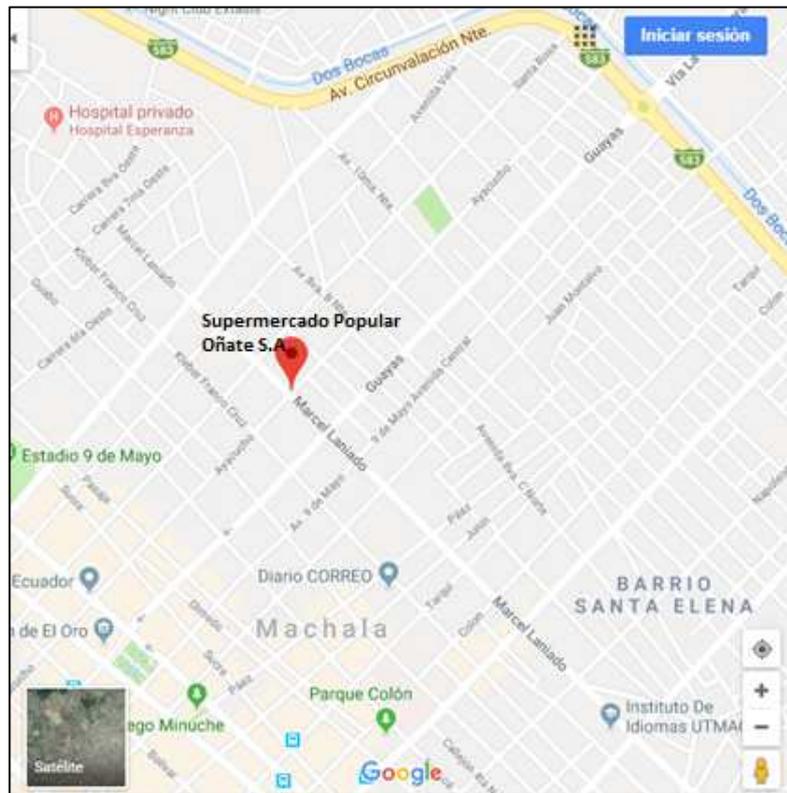


Figura 28: Ubicación Supermercado Popular. Tomado de: Google Maps.

Canal de distribución: El producto será distribuido por el mismo Supermercado, al recepcionar los productos de los diferentes proveedores, realizando la comercialización directa con el consumidor final. Para esto en la figura 29 se presenta los canales de distribución a utilizar.

Canal detallista: Al ser detallista, vende productos directamente al consumidor final y está en contacto con el mercado.

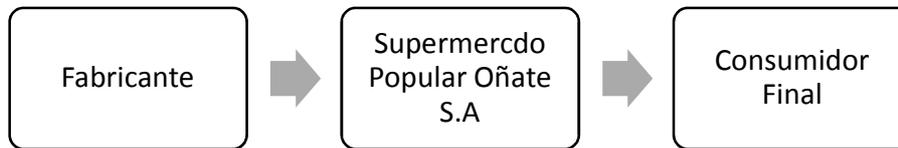


Figura 29: Canal de distribución detallista de Supermercado Popular.

Canal de productos de importación: Al provenir de otros países los proveedores se encargan de los productos a distribuir por Supermercado Popular, siendo este el siguiente:

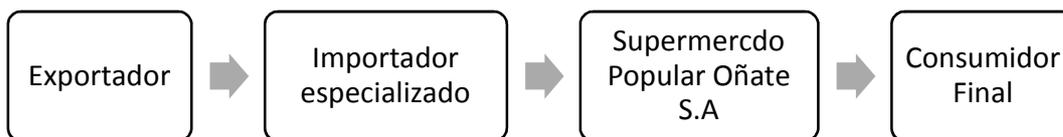


Figura 30: Canal de distribución de productos de importación de Supermercado Popular.

La localización permitirá establecer una estrategia de cobertura de mercado, tomando los siguientes factores:

1. Logística: Medios que se van a utilizar para distribuir y suministrar los productos.
2. Clientes: Direccionar los productos al consumidor.
3. Administración: Optimización de relaciones con los distintos niveles del canal de distribución

5.3.1.5- Distribución de Planta.

El siguiente mapa detallado en la figura 31 muestra una aproximación de la distribución que adoptarían todos los activos fijos, equipos de oficina y espacio de almacenaje, dentro del área que pertenece al supermercado.

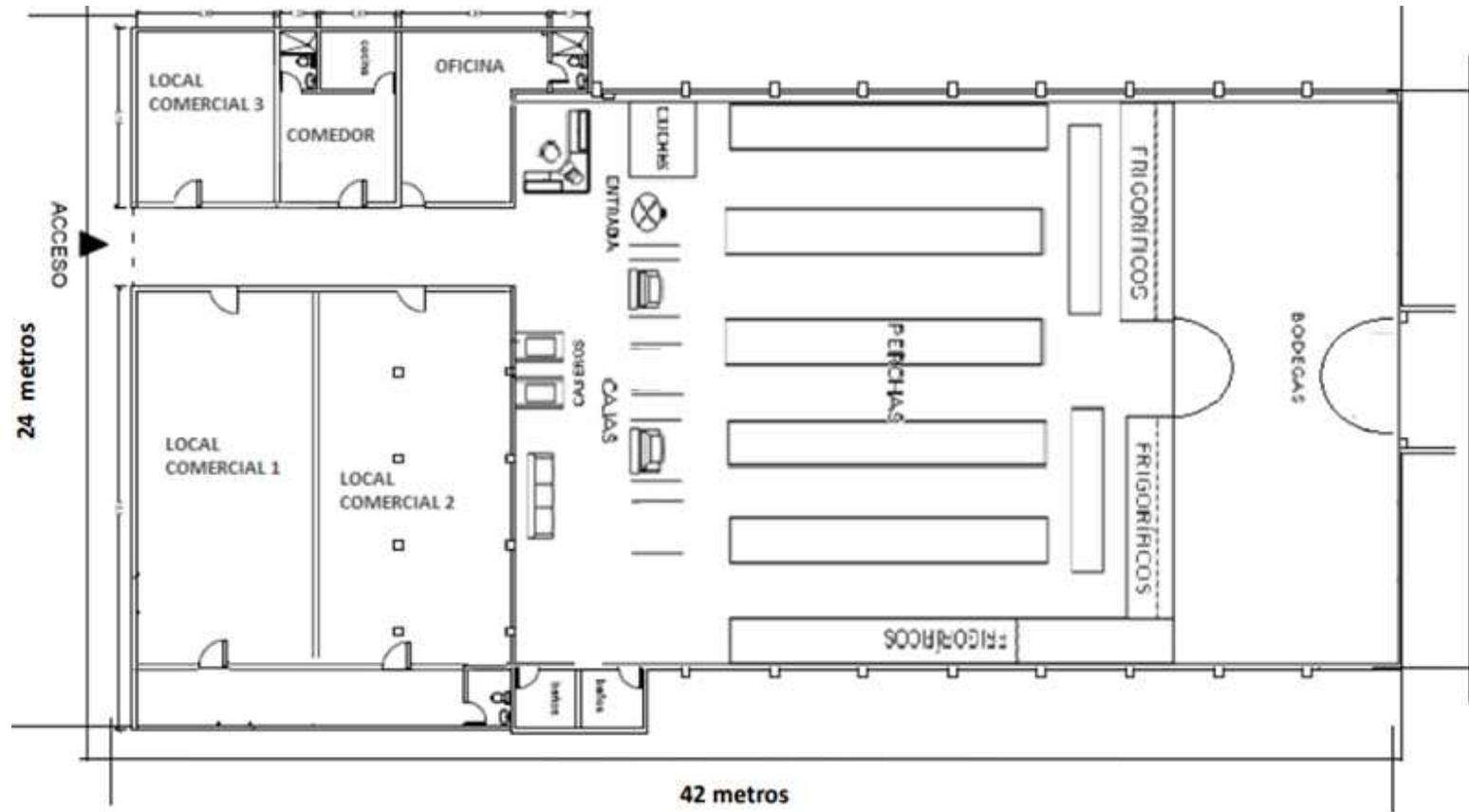


Figura 31: Distribución de planta Supermercado Popular

5.3.1.6.-Consumidor Satisfecho

La satisfacción de los clientes es muy importante para Supermercado Popular, los niveles de conformidad deben alcanzar sus máximos puntos al momento que estos realizan la compra, ya que, a mayor satisfacción, mayores son las posibilidades de que los clientes vuelvan a comprar productos específicos y preferenciales. Es fundamental controlar los gustos, preferencia y sobre todo las expectativas de los clientes, actualizando la empresa al mercado actual, informando y cubriendo las necesidades de los consumidores. Los hábitos de compra han cambiado en los últimos años por eso se tomará las siguientes recomendaciones:

- Publicidad gratuita o boca en boca: El consumidor satisfecho, recomendará a Supermercado Popular en su entorno, incrementando así el nivel de ventas.
- Redes sociales: Interacción y atención al cliente, información personificada.
- Imagen de los productos: Se mostrará características y funciones de ciertos productos
- Programa de lealtad: Recompensar a clientes leales o fieles para así agregar valor al supermercado.

5.3.1.7.-Costo a Satisfacer

Los consumidores de Supermercado Popular, al momento de realizar las compras, tendrá que adquirir los servicios, beneficios y expectativas de la oferta que se da, analizando los tiempos, costos, cadena de valor y servicios que cumplan la satisfacción, llegando al consumidor final y cumpliendo con las necesidades que generan cumplimiento de su satisfacción. Para llevar a cabo este proceso, se debe considerar las relaciones con los responsables que intervienen en la cadena de valor.

5.3.1.8.-Comodidad del cliente

Los productos de Supermercado Popular son algunos existentes y otros nuevos en el mercado, son productos funcionales, ya que los consumidores o clientes tienen el producto pronto para consumirlo. Ciertos productos al ser comestibles pueden ser consumidos en cualquier lugar, tiempo o momento. Al ser de preferencia y seleccionados por estos son cómodos porque es accesible a su preferencia y a su localidad.

5.3.1.9.-Comunicación

Para la comunicación Supermercado Popular, utilizara medios para buen manejo del cliente, proyectando servicio e imagen de calidad. Se utilizarán medios de difusión masiva, además de las redes sociales y encuestas para recolectar sugerencias y recomendaciones, posicionando rápidamente la atención para que exista un dialogo directo con los clientes.

Además, se utilizará medio de comunicación como el internet para publicidad, el email masivo o email marketing para brindar información única, reciente y directa y plataformas virtuales para ver información, promociones y detalles de los productos.

Capítulo 6: Viabilidad Económica

6.1.-Demanda Actual del Mercado

Tabla 30:

Demanda Actual del mercado

Estimación de la demanda				
POBLACION OBJETIVO		245972		
Porcentaje de Aceptación Consumo		89%		
Número de consumidores		218.915,08		
Estimación de la Demanda				
Numero de consumidores		218.915,08		
Promedio de Personas por Familia		3,69		
Número de Familias		59.326,6		
Tipos de Frecuencia				
Semana (1-2)		42,0%		
Semana (3-4)		31,0%		
Semana (5 o más)		27,0%		
%Participación en el Mercado		1,30%		
Estimación de la Demanda				
Frecuencia	% f	T. Consumidores	Veces/ mensual	Mes
Semana (1-2)	42,00%	24917	4	99669
Semana (3-4)	31,00%	18391	4	73565
Semana (5 o mas)	27,00%	16018	4	64073
TOTAL Mensual				237306
Estimación de la Demanda				
Frecuencia	Veces a la semana			
Semana (1-2)	99668,65	10,1%	1	15100
		13,3%	2	39768
		22,7%	3	101812
		10,8%	4	64585
		31,6%	5	236215
Semana (3-4)	73564,96	10,1%	1	11145
		13,3%	2	29352
		22,7%	3	75147
		10,8%	4	47670
		31,6%	5	174349
Semana (5 o mas)	64072,71	10,1%	1	9707
		13,3%	2	25565
		22,7%	3	65450

	10,8%	4	41519
	31,6%	5	151852
		DEMANDA MENSUAL POTENCIAL	1089236
		DEMANDA MENSUAL PROYECTADA	14160

Se detalla la estimación de la demanda y el número estimado de consumidores. Según las encuestas el 89% de las personas estarían dispuestas a consumir en Supermercados Popular. Para hallar el número de los posibles consumidores se multiplicó la población de la ciudad de Machala por el porcentaje de aceptación del proyecto Sucursal de Supermercados Popular por el porcentaje de las personas que consumen en supermercados. Luego se sacó un promedio del número de familia para después dividirla con los posibles consumidores para poder hallar el número de familias. En las estimaciones de la demanda se hizo frecuencias de semanas que las personas consumirían en Supermercados Popular donde los porcentajes provienen de las encuestas. Las frecuencias están entre la semana 1, 2, 3, 4, 5 y más. Se determinó el porcentaje de participación del mercado basándonos en los competidores y que tan grandes son para así saber nuestro porcentaje de participación en el mercado, es decir que nuestro porcentaje de participación lo consideramos en 1,30% tomando en cuenta que él Supermercado no va a realizar ningún tipo de marketing.

6.2 Financiamiento

Una vez calculado el total del monto para que el Supermercado inicie sus actividades, se financiará la puesta en marcha de este con recursos propios de los socios y financiamiento por parte del Banco del Pacífico con un préstamo bancario. Se decidió por un crédito con el Banco del pacifico con él se financiará el 61.2 % de la inversión, mientras que el 38.8 % restante se efectuará con fondos de los socios.

Tabla 31:
Financiamiento

Financiamiento		
INVERSIÓN TOTAL	\$ 479.756,90	
CAPITAL REQUERIDO	\$ 279.756,90	
Condiciones del Crédito		
Valor del Préstamo	\$ 279.756,90	
	Anual	
Tasa de interés	9,5%	BANCO DEL PACÍFICO
Plazo	5	Años
Pago	\$72.858,88	
	Mensual	
Tasa de interés	0.76%	
Plazo – número de pagos	60	Meses
Pago	\$ 5.822,22	
FINANCIAMIENTO		
FUENTE	VALOR	%
CAPITAL PROPIO	\$ 200.000,00	0,388
PRESTAMO BANCARIO	\$ 279.756,90	0,612
TOTAL INVERSIÓN	\$ 479.756,90	1

Tabla 32:
Amortización

TABLA DE AMORTIZACIÓN				
No	Pago	Interés	Amortización	Saldo
0				\$ 279.756,90
1	\$ 5.822,22	\$ 2.123,78	\$ 3.698,43	\$ 276.058,47
2	\$ 5.822,22	\$ 2.095,71	\$ 3.726,51	\$ 272.331,96
3	\$ 5.822,22	\$ 2.067,42	\$ 3.754,80	\$ 268.577,15
4	\$ 5.822,22	\$ 2.038,91	\$ 3.783,31	\$ 264.793,85
5	\$ 5.822,22	\$ 2.010,19	\$ 3.812,03	\$ 260.981,82
6	\$ 5.822,22	\$ 1.981,25	\$ 3.840,97	\$ 257.140,86

7	\$ 5.822,22	\$ 1.952,09	\$ 3.870,12	\$ 253.270,73
8	\$ 5.822,22	\$ 1.922,71	\$ 3.899,50	\$ 249.371,23
9	\$ 5.822,22	\$ 1.893,11	\$ 3.929,11	\$ 245.442,12
10	\$ 5.822,22	\$ 1.863,28	\$ 3.958,94	\$ 241.483,18
11	\$ 5.822,22	\$ 1.833,23	\$ 3.988,99	\$ 237.494,19
12	\$ 5.822,22	\$ 1.802,95	\$ 4.019,27	\$ 233.474,92
13	\$ 5.822,22	\$ 1.772,43	\$ 4.049,79	\$ 229.425,14
14	\$ 5.822,22	\$ 1.741,69	\$ 4.080,53	\$ 225.344,61
15	\$ 5.822,22	\$ 1.710,71	\$ 4.111,51	\$ 221.233,10
16	\$ 5.822,22	\$ 1.679,50	\$ 4.142,72	\$ 217.090,38
17	\$ 5.822,22	\$ 1.648,05	\$ 4.174,17	\$ 212.916,21
18	\$ 5.822,22	\$ 1.616,36	\$ 4.205,86	\$ 208.710,35
19	\$ 5.822,22	\$ 1.584,43	\$ 4.237,79	\$ 204.472,57
20	\$ 5.822,22	\$ 1.552,26	\$ 4.269,96	\$ 200.202,61
21	\$ 5.822,22	\$ 1.519,84	\$ 4.302,37	\$ 195.900,24
22	\$ 5.822,22	\$ 1.487,18	\$ 4.335,03	\$ 191.565,20
23	\$ 5.822,22	\$ 1.454,27	\$ 4.367,94	\$ 187.197,26
24	\$ 5.822,22	\$ 1.421,11	\$ 4.401,10	\$ 182.796,15
25	\$ 5.822,22	\$ 1.387,70	\$ 4.434,51	\$ 178.361,64
26	\$ 5.822,22	\$ 1.354,04	\$ 4.468,18	\$ 173.893,46
27	\$ 5.822,22	\$ 1.320,12	\$ 4.502,10	\$ 169.391,36
28	\$ 5.822,22	\$ 1.285,94	\$ 4.536,28	\$ 164.855,08
29	\$ 5.822,22	\$ 1.251,50	\$ 4.570,72	\$ 160.284,37
30	\$ 5.822,22	\$ 1.216,80	\$ 4.605,41	\$ 155.678,95
31	\$ 5.822,22	\$ 1.181,84	\$ 4.640,38	\$ 151.038,58
32	\$ 5.822,22	\$ 1.146,61	\$ 4.675,60	\$ 146.362,97
33	\$ 5.822,22	\$ 1.111,12	\$ 4.711,10	\$ 141.651,87
34	\$ 5.822,22	\$ 1.075,36	\$ 4.746,86	\$ 136.905,01
35	\$ 5.822,22	\$ 1.039,32	\$ 4.782,90	\$ 132.122,11
36	\$ 5.822,22	\$ 1.003,01	\$ 4.819,21	\$ 127.302,90
37	\$ 5.822,22	\$ 966,42	\$ 4.855,79	\$ 122.447,11
38	\$ 5.822,22	\$ 929,56	\$ 4.892,66	\$ 117.554,45
39	\$ 5.822,22	\$ 892,42	\$ 4.929,80	\$ 112.624,65
40	\$ 5.822,22	\$ 854,99	\$ 4.967,22	\$ 107.657,43
41	\$ 5.822,22	\$ 817,29	\$ 5.004,93	\$ 102.652,50
42	\$ 5.822,22	\$ 779,29	\$ 5.042,93	\$ 97.609,57
43	\$ 5.822,22	\$ 741,01	\$ 5.081,21	\$ 92.528,36
44	\$ 5.822,22	\$ 702,43	\$ 5.119,79	\$ 87.408,57
45	\$ 5.822,22	\$ 663,57	\$ 5.158,65	\$ 82.249,92
46	\$ 5.822,22	\$ 624,40	\$ 5.197,82	\$ 77.052,10
47	\$ 5.822,22	\$ 584,94	\$ 5.237,27	\$ 71.814,83
48	\$ 5.822,22	\$ 545,18	\$ 5.277,03	\$ 66.537,79
49	\$ 5.822,22	\$ 505,12	\$ 5.317,09	\$ 61.220,70

50	\$ 5.822,22	\$ 464,76	\$ 5.357,46	\$ 55.863,24
51	\$ 5.822,22	\$ 424,09	\$ 5.398,13	\$ 50.465,11
52	\$ 5.822,22	\$ 383,11	\$ 5.439,11	\$ 45.026,00
53	\$ 5.822,22	\$ 341,82	\$ 5.480,40	\$ 39.545,60
54	\$ 5.822,22	\$ 300,21	\$ 5.522,01	\$ 34.023,59
55	\$ 5.822,22	\$ 258,29	\$ 5.563,93	\$ 28.459,67
56	\$ 5.822,22	\$ 216,05	\$ 5.606,17	\$ 22.853,50
57	\$ 5.822,22	\$ 173,49	\$ 5.648,73	\$ 17.204,77
58	\$ 5.822,22	\$ 130,61	\$ 5.691,61	\$ 11.513,17
59	\$ 5.822,22	\$ 87,40	\$ 5.734,82	\$ 5.778,35
60	\$ 5.822,22	\$ 43,87	\$ 5.778,35	\$ 0,00

Tabla 33
Gastos Financieros Anuales

Período	Cap. Insoluto	Pago	Pago interés	Amortización	Saldo deudor
0					\$279.756,90
1	\$279.756,90	\$72.858,88	\$26.576,91	\$46.281,98	\$233.474,92
2	\$233.474,92	\$72.858,88	\$22.180,12	\$50.678,77	\$182.796,15
3	\$182.796,15	\$72.858,88	\$17.365,63	\$55.493,25	\$127.302,90
4	\$127.302,90	\$72.858,88	\$12.093,78	\$60.765,11	\$66.537,79
5	\$66.537,79	\$72.858,88	\$6.321,09	\$66.537,79	\$0,00

6.3 Balance Inicial

Tabla 34
Balance General

Años	Balance General					
	0	1	2	3	4	
Activos						
Caja	\$ 5.000,00	\$ 54.016,55	\$ 133.341,93	\$ 218.027,29	\$ 419.295,87	\$ 595.138,48
Muebles y enseres	\$ 9.985,00	\$ 9.985,00	\$ 9.985,00	\$ 9.985,00	\$ 9.985,00	\$ 9.985,00
Vehículos	\$ 35.000,00	\$ 35.000,00	\$ 35.000,00	\$ 35.000,00	\$ 35.000,00	\$ 35.000,00
Suministros de oficina	\$ 800,00	\$ 800,00	\$ 800,00	\$ 800,00	\$ 800,00	\$ 800,00
Equipos de computación	\$ 5.771,90	\$ 5.771,90	\$ 5.771,90	\$ 5.771,90	\$ 5.771,90	\$ 5.771,90
Propiedades planta y equipo	\$ 55.030,00	\$ 55.030,00	\$ 55.030,00	\$ 55.030,00	\$ 55.030,00	\$ 55.030,00
Gastos de constitución	\$ 2.920,00	\$ 2.920,00	\$ 2.920,00	\$ 2.920,00	\$ 2.920,00	\$ 2.920,00
Gastos pre operación	\$ 365.250,00	\$ 365.250,00	\$ 365.250,00	\$ 365.250,00	\$ 365.250,00	\$ 365.250,00
Iva pagado		\$ 45.727,51	\$ 48.974,16	\$ 52.451,33	\$ 56.175,37	\$ 60.163,83
Retenciones pagadas deprecitaciones acumuladas		\$ 49.385,71	\$ 52.892,10	\$ 56.647,44	\$ 61.774,93	\$ 66.160,95
amortización acumulada		-\$ 12.673,97	-\$ 25.347,93	-\$ 38.021,90	-\$ 50.695,87	-\$ 63.369,83
total activos	\$ 479.756,90	\$ 537.418,70	\$ 537.029,15	\$ 542.479,05	\$ 666.131,21	\$ 763.880,32
Pasivos						
Prestamos	\$ 279.756,90	\$ 233.864,73	\$ 183.417,88	\$ 127.964,29	\$ 67.007,07	\$ 0,00
Iva cobrado		\$ 49.385,71	\$ 52.892,10	\$ 56.647,44	\$ 61.774,93	\$ 66.160,95
retenciones cobradas		\$ 3.810,63	\$ 4.081,18	\$ 4.370,94	\$ 4.681,28	\$ 5.013,65
Utilidades de trabajadores		\$ 7.553,64	\$ 9.680,25	\$ 12.037,85	\$ 31.239,45	\$ 35.329,97
Impuesto a la renta		\$ 10.701,00	\$ 13.713,69	\$ 17.053,62	\$ 44.255,89	\$ 50.050,79
total pasivos	\$ 279.756,90	\$ 305.315,71	\$ 263.785,10	\$ 218.074,14	\$ 208.958,63	\$ 156.555,37
Patrimonio						
Capital	\$ 200.000,00	\$ 200.000,00	\$ 200.000,00	\$ 200.000,00	\$ 200.000,00	\$ 200.000,00
PyG		\$ 32.102,99	\$ 73.244,06	\$ 124.404,91	\$ 257.172,58	\$ 407.324,96
total patrimonio	\$ 200.000,00	\$ 232.102,99	\$ 273.244,06	\$ 324.404,91	\$ 457.172,58	\$ 607.324,96
total pasivos mas patrimonio	\$ 479.756,90	\$ 537.418,70	\$ 537.029,15	\$ 542.479,05	\$ 666.131,21	\$ 763.880,32

6.4.- Estado de resultado

Tabla 35

Estado de Pérdidas y Ganancias

Pérdidas y Ganancias					
	1	2	3	4	
Ventas	\$ 4.938.571,13	\$ 5.289.209,68	\$ 5.664.743,57	\$ 6.177.492,99	\$ 6.616.094,99
Costos	\$ 4.572.751,05	\$ 4.897.416,37	\$ 5.245.132,94	\$ 5.617.537,38	\$ 6.016.382,53
Margen De Contribución	\$ 365.820,08	\$ 391.793,31	\$ 419.610,63	\$ 559.955,61	\$ 599.712,46
% De Margen De Contribución	\$ 0,08	\$ 0,08	\$ 0,08	\$ 0,10	\$ 0,10
Gastos					
Intereses	\$ 24.612,82	\$ 20.058,13	\$ 15.051,40	\$ 9.547,77	\$ 3.497,91
Sueldos Y Salarios	\$ 168.380,00	\$ 181.850,40	\$ 195.943,81	\$ 210.639,59	\$ 225.910,96
Gastos Administrativos	\$ 7.080,00	\$ 7.646,40	\$ 8.239,00	\$ 8.856,92	\$ 9.499,05
Combustibles	\$ 6.000,00	\$ 6.480,00	\$ 6.982,20	\$ 7.505,87	\$ 8.050,04
Mantenimientos	\$ 7.200,00	\$ 7.776,00	\$ 8.378,64	\$ 9.007,04	\$ 9.660,05
Resumen Costos Fijos	\$ 15.721,67	\$ 16.979,40	\$ 18.295,30	\$ 19.667,45	\$ 21.093,34
Depreciación	\$ 12.673,97	\$ 12.673,97	\$ 12.673,97	\$ 12.673,97	\$ 12.673,97
Amortización	\$ 73.794,00	\$ 73.794,00	\$ 73.794,00	\$ 73.794,00	\$ 73.794,00
Total Gastos	\$ 315.462,45	\$ 327.258,30	\$ 339.358,32	\$ 351.692,60	\$ 364.179,32
Utilidad Antes De Impuestos	\$ 50.357,63	\$ 64.535,01	\$ 80.252,32	\$ 208.263,01	\$ 235.533,14
Utilidades Trabajadores	15% \$ 7.553,64	\$ 9.680,25	\$ 12.037,85	\$ 31.239,45	\$ 35.329,97
Impuesto A La Renta	25% \$ 10.701,00	\$ 13.713,69	\$ 17.053,62	\$ 44.255,89	\$ 50.050,79
Utilidad Neta Anual	\$ 32.102,99	\$ 41.141,07	\$ 51.160,85	\$ 132.767,67	\$ 150.152,38
Utilidad Neta Acumulada	\$ 32.102,99	\$ 73.244,06	\$ 124.404,91	\$ 257.172,58	\$ 407.324,96

6.5 Pronóstico de ventas

Tabla 36:
Pronóstico de ventas

Pronóstico de ventas					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingreso de Vta.	\$ 365.820,08	\$ 391.793,31	\$ 419.610,63	\$559.955,61	\$599.712,458
Unidades al mes	353.973,25	361.052,72	368.273,77	375.639,24	383.152,03
Unidades al año	4.247.679,00	4.332.632,58	4.419.285,23	4.507.670,94	4.597.824,35
INGRESOS	\$4.938.571,13	\$5.289.209,68	\$5.664.743,57	\$6.177.492,99	\$6.616.094,99
COSTOS	\$4.572.751,05	\$4.897.416,37	\$5.245.132,94	\$5.617.537,38	\$6.016.382,53

Tabla 37
Pronóstico de ventas Primer año

PRIMER AÑO				
		VENTAS	COSTOS	
	PYG	\$4.938.571,13	\$4.572.751,05	
12%	IVA COB	\$592.628,54	\$548.730,13	IVA PAG
1%	RET PAG	\$49.385,71	\$45.727,51	RET COB
	FC	\$5.481.813,96	\$5.075.753,67	
592628,54	IVA CO 11	\$543.242,82	\$503.002,62	IVA PAGA 11
	IVA COB 1	\$49.385,71	\$45.727,51	IVA PAG 1
	IVA NETO 11	\$40.240,21	\$40.240,21	
	IVA NETO 1	\$3.658,20		
	RET PAG	\$49.385,71	\$41.916,88	RETENC COB 11
				RETENC
			\$3.810,63	COB 1

Tabla 38
Pronóstico de ventas Segundo año

SEGUNDO AÑO					
		VENTAS	COSTOS		
	PYG	\$5.289.209,68	\$4.897.416,37		
12%	IVA COB	\$634.705,16	\$587.689,96	IVA PAG	
1%	RET PAG	\$52.892,10	\$48.974,16	RET COB	
	FC	\$5.871.022,75	\$5.436.132,18		
	IVA CO 11	\$581.813,07	\$538.715,80	IVA PAGA 11	
548730,13	IVA COB 1	\$52.892,10	\$48.974,16	IVA PAG 1	
41916,88463	IVA NETO 11	\$43.097,26			
	IVA NETO 1	\$3.917,93			
	RET PAG	\$52.892,10	\$44.892,98	RETENC COB 11	
			\$4.081,18	RETENC COB 1	

Tabla 39:
Pronóstico de ventas Tercer año

TERCER AÑO					
		VENTAS	COSTOS		
	PYG	\$5.664.743,57	\$5.245.132,94		
12%	IVA COB	\$679.769,23	\$629.415,95	IVA PAG	
1%	RET PAG	\$56.647,44	\$52.451,33	RET COB	
	FC	\$6.287.865,37	\$5.822.097,56		
	IVA CO 11	\$623.121,79	\$576.964,62	IVA PAGA 11	

IVA COB 1	\$56.647,44	\$52.451,33	IVA PAG 1
IVA NETO 11	\$46.157,17		
IVA NETO 1	\$4.196,11		
RET PAG	\$56.647,44	\$48.080,39	RETENC COB 11
		\$4.370,94	RETENC COB 1

Tabla 40

Pronóstico de ventas Cuarto año

CUARTO AÑO				
	VENTAS	COSTOS		
	PYG	\$6.177.492,99	\$5.617.537,38	
12%	IVA COB	\$741.299,16	\$674.104,49	IVA PAG
1%	RET PAG	\$61.774,93	\$56.175,37	RET COB
	FC	\$6.857.017,21	\$6.235.466,49	
	IVA CO 11	\$679.524,23	\$617.929,11	IVA PAGA 11
	IVA COB 1	\$61.774,93	\$56.175,37	IVA PAG 1
	IVA NETO 11	\$61.595,12		
	IVA NETO 1	\$5.599,56		
	RET PAG	\$61.774,93	\$51.494,09	RETENC COB 11
			\$4.681,28	RETENC COB 1

Tabla 41

Pronóstico de ventas Quinto año

QUINTO AÑO					
		VENTAS	COSTOS		
	PYG	\$6.616.094,99	\$6.016.382,53		
12%	IVA COB	\$793.931,40	\$721.965,90	IVA PAG	
1%	RET PAG	\$66.160,95	\$60.163,83	RET COB	
	FC	\$7.343.865,44	\$6.678.184,61		
	IVA CO 11	\$727.770,45	\$661.802,08	IVA PAGA 11	
	IVA COB 1	\$66.160,95	\$60.163,83	IVA PAG 1	
	IVA NETO 11	\$65.968,37			
	IVA NETO 1	\$71.567,93			
	RET PAG	\$66.160,95	\$55.150,17	RETENC COB 11	
			\$5.013,65	RETENC COB 1	

6.6 Costos y Gastos

Tabla 42
Gastos Administrativos

MANO DE OBRA	No. de personal		Sueldo mensual Bruto	Beneficios Sociales	TOTAL/PERSONA	Gasto Total Sueldos y Salarios Mensual
Cajeros	3		\$ 400,00	\$ 161,27	\$ 561,27	\$ 1.683,80
Guardia	1		\$ 700,00	\$ 282,22	\$ 982,22	\$ 982,22
Percheros	2		\$ 400,00	\$ 161,27	\$ 561,27	\$ 1.122,53
Bodegueros	2		\$ 500,00	\$ 201,58	\$ 701,58	\$ 1.403,17
Asistente de compras	2		\$ 500,00	\$ 201,58	\$ 701,58	\$ 1.403,17
Administrador	1		\$ 1.100,00	\$ 443,48	\$ 1.543,48	\$ 1.543,48
Supervisor	2		\$ 800,00	\$ 322,53	\$ 1.122,53	\$ 2.245,07
Contador General	2		\$ 1.000,00	\$ 403,17	\$ 1.403,17	\$ 2.806,33
Auxiliares Contables	1		\$ 600,00	\$ 241,90	\$ 841,90	\$ 841,90
TOTAL	16		\$ 6.000,00	\$ 2.419,00	\$ 8.419,00	\$ 14.031,67
					TOTAL ANUAL	\$ 168.380,00

Beneficios Sociales de Ley	
Décimo Tercero	8,33%
Décimo Cuarto	8,33%
Fondos de Reserva	8,33%
Vacaciones	4,17%
Aporte Patronal	11,15%
TOTAL	40,32%

Tabla 43

Costos fijos de administración

Costos Fijos Administración	
Detalle	Valor Mensual
Agua	\$ 150,00
Luz	\$ 300,00
Telefonía	\$ 50,00
Internet	\$ 90,00
Subtotal (Mensual)	\$ 590,00
Subtotal (Anual)	\$7.080,00
TOTAL	\$ 7.080,00

Tabla 44

Costos fijos de Combustibles

Costos Fijos Combustibles	
Detalle	Valor Mensual
Combustible 200 galones	\$ 500,00
Subtotal (Mensual)	\$ 500,00
Subtotal (Anual)	\$6.000,00
TOTAL	\$ 6.000,00

Tabla 45
Costos Variable Mantenimientos

Costos Variable Mantenimientos	
Detalle	Valor
Mantenimiento del Vehículo	\$ 100,00
Mantenimiento de las maquinarias	\$ 500,00
Subtotal (Mensual)	\$ 600,00
Subtotal (Anual)	\$7.200,00
TOTAL	\$ 7.200,00

Tabla 46
Proyección de Gastos y costos

		8,00%	7,75%	7,50%	7,25%
	1	2	3	4	5
Sueldos Y Salarios	\$ 168.380,00	\$ 181.850,40	\$ 195.943,81	\$ 210.639,59	\$ 225.910,96
Gastos Administrativos	\$ 7.080,00	\$ 7.646,40	\$ 8.239,00	\$ 8.856,92	\$ 9.499,05
Combustibles	\$ 6.000,00	\$ 6.480,00	\$ 6.982,20	\$ 7.505,87	\$ 8.050,04
Mantenimientos	\$ 7.200,00	\$ 7.776,00	\$ 8.378,64	\$ 9.007,04	\$ 9.660,05
Resumen Costos Fijos	\$ 15.721,67	\$ 16.979,40	\$ 18.295,30	\$ 19.667,45	\$ 21.093,34
Depreciación	\$ 12.673,97	\$ 12.673,97	\$ 12.673,97	\$ 12.673,97	\$ 12.673,97
Amortización	\$ 73.794,00	\$ 73.794,00	\$ 73.794,00	\$ 73.794,00	\$ 73.794,00

6.7.-Punto de equilibrio

Tabla 47
Punto de equilibrio

Años	Punto De Equilibrio (Miles)				
	1	2	3	4	5
Volumen					
Ventas	\$ 4.938,57	\$ 5.289,21	\$ 5.664,74	\$ 6.177,49	\$ 6.616,09
Costos	\$ 4.572,75	\$ 4.897,42	\$ 5.245,13	\$ 5.617,54	\$ 6.016,38
Gastos	\$ 315,46	\$ 327,26	\$ 339,36	\$ 351,69	\$ 364,18
FPE	\$ 0,07	\$ 0,07	\$ 0,07	\$ 0,09	\$ 0,09
Pe\$	\$ 4.258,74	\$ 4.417,99	\$ 4.581,34	\$ 3.879,91	\$ 4.017,67

6.8 Flujo de Caja

Tabla 48
Flujo de caja

Años	Flujo de caja					
	0	1	2	3	4	5
Ingresos	\$ 279.756,90					
Prestamos		\$ 5.481.813,96	\$ 5.871.022,75	\$ 6.287.865,37	\$ 6.857.017,21	\$ 7.343.865,44
Ventas						
Total De Ingresos	\$ 279.756,90	\$ 5.481.813,96	\$ 5.871.022,75	\$ 6.287.865,37	\$ 6.857.017,21	\$ 7.343.865,44
Egresos						
Caja	\$ 5.000,00					
Muebles Y Enseres	\$ 9.985,00					

Vehículos	\$ 35.000,00					
Suministros De Oficina	\$ 800,00					
Equipos De Computación	\$ 5.771,90					
Propiedades Planta Y Equipo	\$ 55.030,00					
Gastos De Constitución	\$ 2.920,00					
Gastos Pre Operación	\$ 365.250,00					
Costos		\$ 5.075.753,67	\$ 5.436.132,18	\$ 5.822.097,56	\$ 6.235.466,49	\$ 6.678.184,61
Iva Neto		\$ 40.240,21	\$ 46.755,46	\$ 50.075,10	\$ 65.791,22	\$ 71.567,93
Retenciones Cobradas		\$ 41.916,88	\$ 48.703,61	\$ 52.161,57	\$ 55.865,04	\$ 59.831,45
Dividendo Préstamo		\$ 70.504,99	\$ 70.504,99	\$ 70.504,99	\$ 70.504,99	\$ 70.504,99
Sueldos Y Salarios / Año		\$ 168.380,00	\$ 181.850,40	\$ 195.943,81	\$ 210.639,59	\$ 225.910,96
Gastos Administrativos		\$ 7.080,00	\$ 7.646,40	\$ 8.239,00	\$ 8.856,92	\$ 9.499,05
Combustibles		\$ 6.000,00	\$ 6.480,00	\$ 6.982,20	\$ 7.505,87	\$ 8.050,04
Mantenimientos		\$ 7.200,00	\$ 7.776,00	\$ 8.378,64	\$ 9.007,04	\$ 9.660,05
Resumen Costos Fijos		\$ 15.721,67	\$ 16.979,40	\$ 18.295,30	\$ 19.667,45	\$ 21.093,34
Utilidades A Trabajadores			\$ 7.553,64	\$ 9.680,25	\$ 12.037,85	\$ 31.239,45
Impuesto A La Renta			-\$ 38.684,71	-\$ 39.178,41	-\$ 39.593,82	-\$ 17.519,04
Total De Egresos						
Flujo De Caja Anual	\$ 479.756,90	\$ 5.432.797,41	\$ 5.791.697,37	\$ 6.203.180,01	\$ 6.655.748,63	\$ 7.168.022,83
Flujo De Caja Acumulado	-\$ 200.000,00	\$ 49.016,55	\$ 79.325,38	\$ 84.685,36	\$ 201.268,58	\$ 175.842,61

6.9 -Factibilidad del proyecto

Tabla 49
Cálculo de Evaluación Financiera

Evaluación Financiera						
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
PAYBACK	-\$ 200.000,00	\$ 49.016,55	\$ 128.341,93	\$ 213.027,29	\$ 414.295,87	\$ 590.138,48
Tasa de descuento (6,9%)		\$ 1,07	\$ 1,00	\$ 1,00	\$ 1,00	\$ 1,00
Flujo de caja ajustado		\$ 45.857,00	\$ 128.341,93	\$ 213.027,29	\$ 414.295,87	\$ 590.138,48
Flujo de caja acumulado	-200.000	-154.143,00	-25.801,07	187.226,21	601.522,08	1.191.660,56
Pay-back	3,55	-1,453				
VAN	-200.000	49.017	128.342	213.027	414.296	590.138
NPER	5					
Tasa De Corte o descuento	6,9%					
VAN	\$ 938.821,78					
VAE	\$ 228.295,92					
VNA	\$ 1.072.915,22	\$ 872.915,22				
Pago	\$ 260.903,80					
Beneficio-Costo	3,69					
TIR	72%					

- El Valor actual neto (VAN) es de \$938.821,78 podemos ver que es un valor positivo mayor a 0, lo que nos indica que nuestro proyecto es aceptable y viable, ya que la inversión produce ingresos, ganancias y por ende rentabilidad.
- La tasa interna de retorno financiera (TIRF) es de 72% la cual está proyectada por un periodo de 5 años, de manera que es un factor positivo para nuestra empresa que nos permite tener un nivel proporcional de recuperación de la inversión a corto plazo.

- Durante los periodos operativos del proyecto los ingresos son mayores que los costos, esto nos indica el incremento de las utilidades cada año y es rentable. El VAE por los 5 años de periodo nos genera un total de ingresos de \$228.295,95 de manera que nos indica que nuestros ingresos son mayores en relación a nuestros costos.
- El Payback será de 3,55 años, es decir que el retorno de la inversión será en el año 3.
- La relación beneficio/ costo es de un valor de 3,69 lo que indica que siendo > 1 superan los costes, por consiguiente, el proyecto debe ser considerado, determinando las opciones que proveen la mejor forma de conseguir beneficios manteniendo los ahorros.

Conclusiones

Los resultados que nos brindaron nuestro análisis de estudio del mercado, financiero y técnico, reflejan que para nuestro negocio los objetivos a alcanzar superaran cada planteamiento de problema y las barreras del entorno que compone un negocio en cualquier mercado, su factibilidad nos brindara la apertura de un negocio competitivo y diferenciado que nos ayudara a el posicionamiento deseado en el mercado.

Con la realización de este plan de inversiones se llega a la conclusión que el mercado de la provincia del Oro cuenta con la posibilidad de consumir los productos del supermercado Popular, teniendo una buena aceptación permitiendo la creación de una sucursal. Con la implementación de este supermercado los habitantes podrán adquirir sus productos en un lugar específico ahorrando tiempo y dinero.

El estudio nos permite demostrar que la implementación de un supermercado en la ciudad de machaba es viable ya que los moradores necesitan el servicio de este

Las familias que viven y residen en Machala en su mayoría tienen ingresos entre \$201-300 y más de cinco integrantes en su familia permitiéndoles comprar en el supermercado a precios determinados y accesibles y a un servicio adecuado para su condición de vida.

La investigación de mercado, plan de marketing y estrategias empresariales permitirá ganar participación de mercado, generando beneficios a la sociedad y a la empresa.

El supermercado dará lugar a plazas de trabajo, beneficiando directamente al sector productivo del cantón y en cuanto al manejo ambiental es de carácter bajo ya que los desechos son manejados de forma responsable.

Finalmente se realizó la evaluación económica para determinar los costos, gastos inversiones, estimación de la demanda y el financiamiento del mismo para lograr estudiar si el proyecto es viable y factible. Presentando una inversión de \$479.756,9, el análisis concluyo que el proyecto es óptimo ya que la inversión

produce ganancias, obteniendo un VAN de \$938.821,78 siendo mayor a cero, la tasa interna de retorno financiera (TIR) es de 72% permitiendo tener un nivel proporcional de recuperación de la inversión a corto plazo, la recuperación de la inversión se hará en el año 3 siendo resultado de un payback de 3,55 años y una relación Beneficio/costo de un valor de 3,69 siendo mayor a 1 donde se considera que el proyecto es viable.

Recomendaciones

- Se recomienda aprovechar el mercado al cual está dirigido el proyecto, para introducir productos nuevos y accesibles al público para que estos generen beneficios.
- Aprovechar el desarrollo urbanístico para ganar y mejorar el posicionamiento de los productos ofrecidos.

Potencializar Supermercados Popular con estrategias de fidelización y penetración, con productos de Análisis: En esta pregunta se observa que el 51% eligió otras instituciones financieras, el 30% Bco. Barrio, el 12% Bco. Pacífico, el 5% Bco. Pichincha y el 25 Bco. Guayaquil como preferencia a prestar sus servicios al supermercado.

- precio bajo y variado.
- Desarrollar planes de marketing invirtiendo en redes sociales, vallas y demás material publicitario que permita captar la atención del cliente.
- Se debe impulsar la venta de productos no convencionales y aportar a la producción nacional, pudiendo obtener marcas que puedan ser explotadas y ayudar a los productores de estas generando mejores y mayores ofertas en el mercado.

Bibliografía

- Alpizar Domínguez, A. J., & Hernández Jaimes, L. (Marzo de 2015). Estudio De Mercado Para Determinar El Nivel De Satisfacción Del Cliente En Estelaris Mueblerías, 2015. Tejupilco, México. Obtenido de <http://ri.uaemex.mx/bitstream/handle/20.500.11799/62621/TESIS%20YA%20AL%201.pdf?sequence=1>
- Alva, N. (24 de Marzo de 2016). *Tamaño del proyecto*. Obtenido de http://www.academia.edu/7189355/TAMA%C3%91O_DEL_PROYECTO
- Andrade Espinoza, S. (2006). *Diccionario de economía: Concepto de Demanda* (Segunda ed.). Lima: Andrade.
- Aras, M. J. (2011). *Métodos, diseños y técnicas de investigación psicológica*. Madrid: Uned.
- Asociation, A. M. (08 de Mayo de 2006). *Dictionary of Marketing Terms*. Recuperado el 24 de Diciembre de 2018, de <http://www.marketingpower.com/mg-dictionary.php>
- Baca, G. (2016). *Evaluación y administración de proyectos*. Colombia: Mc Graw- Hill.
- Baca, G. (2017). *Evaluación de proyectos*. México: Mc Graw Hill.
- Balado, E. S. (2010). *La Nueva era del comercio: El comercio Electrónico*. España: Ideas Propias.
- Beasley, M. (2012). Information conveyed in hiring announcements of senior executives overseeing enterprise-wide risk management processes. *Journal of Accounting, Auditing and Finance*, 3(23), 311-332.
- Bergada, M. (25 de Julio de 2015). *Cuáles son los componentes de un plan de negocios*. Obtenido de <https://martabergada.com/componentes-de-un-plan-de-negocios/>
- Bonta, P., & Farbe, M. (2003). *199 Preguntas Sobre Marketing y Publicidad*. Norma.
- Brito. (Febrero de 23 de 2014). *Estudio técnico* . Obtenido de <http://biblio3.url.edu.gt/Libros/2011/eva-elePro/3.pdf>
- Búa, M., Sestayo, R. L., Otero, L., & Rodríguez, I. (18 de Noviembre de 2016). *Gestión del riesgo y rentabilidad de la empresa Gallega*. Obtenido de <https://old.reunionesdeestudiosregionales.org/Santiago2016/htdocs/pdf/p1834.pdf>
- Calvo, M. (25 de Abril de 2018). *¿Qué es la contabilidad de gastos e ingresos?* Obtenido de <https://www.captio.net/blog/que-es-la-contabilidad-de-gastos-e-ingresos>

- Cardona, C. R. (2010). *Fundamentos de Administracion*. Bogotá.
- Chiavenato, I. (2012). *Administración de los nuevos tiempos*. México: Edit.McGraw-Hill.
- Contabilidad, N. i. (19 de Abril de 2018). *Definición de Ingresos-NIC N°18*. Obtenido de https://www.mef.gob.pe/contenidos/conta_publ/con_nor_co/NIC18_04.pdf
- Cordero Vísquez, L. E., & Ortega Ortega, Á. (10 de Diciembre de 2008). *Estudio de prefactibilidad para la instalación de una tienda por departamentos*. Obtenido de <http://repositorio.uned.ac.cr/reuned/bitstream/120809/861/1/Estudiodeprefactibilidadparalainstalaciondeunatiendapordepartamentos.pdf>
- Córdoba. (2015). *Formulación y evaluación de proyectos*. Colombia: Ecoe ediciones.
- Corrillo, F., & Gutiérrez, M. (Mayo de 2016). Estudio de localización de un proyecto. *Ventana Científica*, 7(11), 29-33.
- Cuenya, L., & Ruetti, E. (2010). Controversias epistemológicas y metodológicas entre el paradigma cualitativo y cuantitativo en psicología. *Revista Colombiana de Psicología*, 19(2), 271-277.
- Cueto, A. (26 de Mayo de 2012). *Cobertura de Mercado*. Obtenido de <http://anibalcueto.blogspot.com/2012/05/cobertura-de-mercado.html>
- Díaz, F. (17 de Junio de 2018). *Estudio Financiero*. Recuperado el 24 de Diciembre de 2018, de <https://www.zonaeconomica.com/estudio-financiero>
- Duarte, T., Jiménez, E., & Ruiz, M. (Agosto de 2007). Economic analysis of projects of investment. (U. T. Pereira, Ed.) *Scientia et Technica Año XIII*(35), 333-338.
- Dueñas, E., & Sabando, A. (2018). *La actitud emprendedora durante la vida académica de los estudiantes universitarios de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas de la Universidad Católica Santiago de Guayaquil*. Guayaquil: Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.
- Fernández. (2016). *Los proyectos de inversión*. Costa Rica.
- Fernández. (2017). *Los proyectos de inversión*. Costa Rica: Tecnológica.
- Fernández, R. &. (2004). *Metodología de investigación*. México: McGraw Hill Interamericana.

- Flores, U. J. (2010). *Proyecto de inversión para las PYMES, creación de empresas*. Colombia: Bogotá: Ecoe ediciones.
- Gaitán. (26 de Junio de 2016). *Costos de inversión y de operación en la formulación de un proyecto*. Obtenido de <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2016/06/costos-de-inversion-y-de-operacion-en-la-formulacion-de-un-proyecto/>
- Gómez Fuentes, M. d., Cervantes Ojed, J., & González Pérez, P. P. (2012). *Administración de proyectos*. México: Universidad Autónoma Metropolitana.
- Gottdiener, M. (2000). *New forms of consumption, consumers, culture and commodification*. . Lanham, Maryland, Rowman & Littlefield Publisher, Inc.
- Gregory, M. (s.f.). *Principios de Economía*. Mc Graw Hill.
- Henley, A., Contreras , F., Espinosa, J. C., & Barbosa, D. (2017). Intenciones empresariales de estudiantes de negocios colombianos: comportamiento planeado, habilidades de liderazgo y capital social. *Revista Internacional de Comportamiento e Investigación Empresarial*, 23(6), 1017-1032. Obtenido de <https://doi.org/10.1108/IJEER-01-2017-0031>
- Hernandez, S., Fernández, R., & Baptista, C. (2004). *METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACION*. México: McGraw-Hill Interamericana.
- Huerta, I. (26 de Enero de 2016). *El estudio de mercado de las empresas*. Obtenido de <http://www.nube.villanett.com/2016/01/26/estudio-de-mercado-en-las-empresas/>
- Iruela, F. G. (16 de Febrero de 2009). *Marketing: el plan de negocios*. Obtenido de <https://www.efdeportes.com/efd135/marketing-el-plan-de-negocios.htm>
- Jerouchalmi. (2003). *Manual Para la Preparación de Proyectos de Inversión y Evaluación, 3ª edición*. Montevideo: impresora Grafica IG.
- Kotler, P. (2012). *Dirección de Mercadotecnia* (Octava ed.). Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos del marketing*. México: Prentice Hall.
- Kotler, P., Amstrong, G., Cámara, D., & Cruz, I. (2000). *Dirección de marketing*. Madrid: Pentice Hall.
- Kotler, P., Bloom , P., & Hayes , T. (2004). *El Marketing de Servicios Profesionales*. Barcelona: Paidós Ibérica S.A.
- Lamb, C., Hair, J., & McDaniel, C. (2002). *Marketing*. International Thomson Editores S.A.

- Laura, F., & Espejo, J. (2004). *Mercadotecnia* (Tercera ed.). México: Mc Graw Hill.
- Macías, J., & Rivera, M. (12 de Marzo de 2018). *El nivel de analfabetismo financiero en los hogares del sector urbano del cantón Coronel Marcelino Maridueña*. Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/10187/1/T-UCSG-PRE-ECO-ADM-454.pdf>
- Mamani, C. N. (Febrero de 2018). *Identificación Comercial Y Planteamiento De Estrategias Comerciales De Café (Coffea Arábica L.) Orgánico En Las Ciudades De La Paz Y El Alto*. Obtenido de <https://repositorio.umsa.bo/bitstream/handle/123456789/15524/T-2503.pdf?sequence=1>
- Manene, L. M. (21 de Junio de 2012). *Logística, Transporte, Almacenaje Y Manutención*. Obtenido de <Http://Www.Luismiguelmanene.Com/2012/06/21/Logistica-Transporte-Almacenaje-Y-Manutencion/>
- Mankiw, G. (2004). *Principios de economía* (Tercera ed.). Madrid: McGraw Hill.
- Marene, L. (14 de Abril de 2012). *Mercado: Concepto, Tipos, Estrategias, Atractivo Y Segmentación*. Obtenido de <http://www.luismiguelmanene.com/2012/04/04/el-mercado-concepto-tipos-estrategias-atractivo-y-segmentacion/>
- Mariuxi, E. (2017). *El Control De Inventario En La Contabilidad De Sucursales Mediante El Metodo De Costo*. Madrid.
- Marrero, M. (2015). *El plan de marketing*. DEPYMES.
- Martínez, C. R. (22 de Agosto de 2016). *Qué son los productos de consumo masivo y sus mejores prácticas*. Obtenido de <https://www.iebschool.com/blog/productos-de-consumo-masivo-comercio-ventas/>
- Miranda, R. (11 de Septiembre de 2018). *Definiendo a los canales de distribución*. Obtenido de <https://clubdeltrade.com/blog/canales-de-distribucion-de-productos/>
- Narvèez, V. P. (2010). *Metodología de la investigación científica y bioestática*. Santiago: Ril.
- Nava Rosillón, M. A. (2014). *Revista Venezolana de Gerencia (RVG)*. (U. d. (LUZ), Ed.) (48), 606-628.
- Nunes, P. (26 de Junio de 2012). *Ciencias Económicas y Comerciales*. Obtenido de <http://old.knoow.net/es/cieeconcom/contabilidad/ingresos.htm>
- Ortega, J. (2017). *Análisis de estados financieros: teoría y aplicaciones*. España.

- Ortega, V. (21 de Junio de 2016). *Análisis e investigación de mercado*. Obtenido de http://www.trabajo.com.mx/analisis_e_investigacion_de_mercado.htm
- Pascual, J. A. (2011). *Tècnicas e instruments para la recogida de informaciòn*. Madrid: UNED.
- Piscoya Purihuamán , M. (05 de Febrero de 2015). *Propuesta De Un Plan De Negocios Para La Creaciòn De Un Minimarket En La Provincia De Ferreñafe*. Obtenido de http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/usat/75/1/TL_Piscoya_Purihuaman_Maribel.pdf
- Porto, J. P., & Gardey, A. (2009). *Definición de egresos*. Obtenido de <https://definicion.de/egresos/>
- Porto, J. P., & Gardey, A. (2012). *Definición de transporte*. Obtenido de <https://definicion.de/transporte/>
- Porto, J. P., & Merino, M. (02 de Marzo de 2013). *Definición de ingresos*. Obtenido de <https://definicion.de/ingresos/>
- Prieto. (30 de Abril de 2013). *IMPORTANCIA ESTUDIO TÉCNICO*. Obtenido de http://www.academia.edu/8770204/IMPORTANCIA_ESTUDIO_T%C3%89CNICO
- Pujol Bengoechea, B. (1999). *Diccionario de marketing*. España: Madrid: Cultural, S. A.
- Reynaldo, G. R. (2017). *Planeamiento financiero y su incidencia en el estado de flujo de efectivo de las estaciones de servicio de combustible, distrito Magdalena del mar, año 2017*. Recuperado el 2018 de Diciembre de 25, de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/12393/Rodriguez_RG.pdf?sequence=1
- Ritzer, G. (2005). *Enchating a disenchanted world: Revolutionizing the means of consumption*. Thousand Oaks, CA: Pine Forge Press.
- Rivera. (2013). *Dirección de marketing: Fundamentos y aplicaciones*. España: Esic editorial.
- Rivera, M., & Macías, J. (2018). *El nivel de analfabetismo financiero en los hogares del sector urbano del cantón Coronel Marcelino Maridueña*. Marcelino Maridueña: Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.
- Rivero, D. (2008). *Metodología de investigación*. Ediciones Shalom.
- Rivero, D. (2008). *Metodología de la investigación*. Ediciones Shalom.
- Rodas, F. (08 de Febrero de 2012). *QUE ES EL CAPITAL DE TRABAJO*. Obtenido de <https://contapuntual.wordpress.com/2012/02/08/que-es-el-capital-de-trabajo/>

- Rodríguez, S. (2017). *Principios y estrategias de marketing*. España: UOC editorial.
- Rojas, F. (14 de Noviembre de 2007). *El tamaño del proyecto*. Obtenido de <http://www.mailxmail.com/curso-formulacion-proyectos/tamano-proyecto>
- Rojas, R. (28 de febrero de 2014). *La importancia del transporte en la cadena logística*. Obtenido de <https://mba.americaeconomia.com/articulos/reportajes/la-importancia-del-transporte-en-la-cadena-logistica>
- Román, C. R. (2012). *Fundamentos de Administración Financiera*. Obtenido de <https://www.upg.mx/wp-content/uploads/2015/10/LIBRO-49-Fundamentos-de-administracion-Financiera.pdf>
- Rosario, J. A. (27 de Septiembre de 2017). *Plan de negocio para la creación de una distribuidora de productos de consumo masivo tradicional para Lima Metropolitan*. Obtenido de http://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/cybertesis/6819/Rosario_pj.pdf?sequence=1
- Sabino, C. (1996). *El proceso de investigación*. Buenos Aires: Lumen Humanitas.
- Sánchez, J. (2012). *Los métodos de investigación*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.
- Santesmases, M. (1999). *MARKETING: CONCEPTOS Y ESTRATEGIAS (4ª ED.)*. Madrid: PIRAMIDE. Obtenido de https://mimateriaenlinea.unid.edu.mx/dts_cursos_md/ADI/AO/AO01/AOPP01Lectura1.pdf
- Sapag Chain, N., & Sapag Chain, R. (2004). *Preparación y Evaluación de Proyectos, 4ª edición*. México DF: Mc Granw- Hill.
- Silva, M. G. (12 de Marzo de 2018). *Plan de Negocios para comercializar Góndolas Inteligentes de la Empresa Góndolas & Perchas S.A*. Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/10337/1/T-UCSG-PRE-ESP-IAV-325.pdf>
- Stanton, William, Etzel, Michael, Walker, & Bruce. (2007). *Fundamentos de Marketing. 13ª. Edición*. México DF: Mc Graw Hill.
- Stoner, J. (2002). *Administración*. México: Imprenta Perarson, 7ma ED.
- Tarrago, J. (2016). *Fundamentos de economía de la empresa*. México: McGraw Hill.
- Thompson. (2009). *Dirección de economía*. Colombia: Promonegocios.
- Tompson, I. (27 de Febrero de 2010). *Definición de Precio*. Obtenido de <https://www.xing.com/communities/posts/definicion-de-precio-por-ivan-tompson-1003306091>

Varona Reyes, S. B. (2010). *El Capital de Trabajo y el Fondo de Maniobra. Métodos Aplicables en el Proceso de Planificación Económica-Financiera*.

Weston, J. y. (1996). *Fundamento de Administración Financiera* . México: McGrawHill Interamericana.

William, McCarthy, J., & Perreault. (1997). *Marketing* (Undécima ed.). McGraw-Hill.

Williams, R. (1982). *Dream worlds mass consumption in late nineteenth-century France*. Los Angeles, CA.: University of California Press.

Anexos

Tabla de ingresos anuales por productos referenciales de supermercados nacionales

Tomado de "Plan De Negocios De Un Comisariato Para La Universidad Nacional De Loja"

<http://dspace.unl.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/9735/1/CRISTOBAL%20JARAMILLO.pdf>

PRODUCTO	costo	pvp	volumen/unidades	costo	ventas
ARROZ	\$0,35	\$0,38	209100	\$ 73.185,00	\$79.039,80
AZUCAR	\$0,36	\$0,39	207200	\$ 74.592,00	\$80.559,36
FIDEOS	\$0,40	\$0,43	103400	\$ 41.360,00	\$44.668,80
JABON L.T	\$0,35	\$0,38	108400	\$ 37.940,00	\$40.975,20
LENTEJA	\$0,55	\$0,59	95900	\$ 52.745,00	\$56.964,60
QUESO	\$1,50	\$1,62	51923	\$ 77.884,50	\$84.115,26
YOGURT	\$1,10	\$1,19	46024	\$ 50.626,40	\$54.676,51
CERA PISOS	\$4,00	\$4,32	43000	\$ 172.000,00	\$185.760,00
DETERGENTES	\$1,40	\$1,51	53878	\$ 75.429,20	\$81.463,54
PAPEL HIGIENICO	\$0,85	\$0,92	50913	\$ 43.276,05	\$46.738,13
SAL	\$0,22	\$0,24	97600	\$ 21.472,00	\$23.189,76
PASTA DENTALES	\$1,15	\$1,24	120887	\$ 139.020,05	\$150.141,65
GELANTINA	\$1,85	\$2,00	95522	\$ 176.715,70	\$190.852,96
TOALLAS H	\$0,90	\$0,97	128522	\$ 115.669,80	\$124.923,38
HARINA	\$0,35	\$0,38	87300	\$ 30.555,00	\$32.999,40
GASEOSAS	\$0,85	\$0,92	69729	\$ 59.269,65	\$64.011,22
MANTEQUILLA	\$0,85	\$0,92	43303	\$ 36.807,55	\$39.752,15
ACEITE	\$1,85	\$2,00	122075	\$ 225.838,75	\$243.905,85
GALLETAS	\$0,85	\$0,92	100713	\$ 85.606,05	\$92.454,53
ATUN	\$0,88	\$0,95	134036	\$ 117.951,68	\$127.387,81

LACTEOS	\$0,65	\$0,70	185980	\$ 120.887,00	\$130.557,96
CARNES	\$2,00	\$2,16	124178	\$ 248.356,00	\$268.224,48
HUEVOS	\$0,09	\$0,10	108834	\$ 9.795,06	\$10.578,66
ALINIOS	\$0,08	\$0,09	96630	\$ 7.730,40	\$8.348,83
LAVA V.	\$1,05	\$1,13	111638	\$ 117.219,90	\$126.597,49
LEGUMBRES	\$0,85	\$0,92	125634	\$ 106.788,90	\$115.332,01
AVENA	\$0,35	\$0,38	113800	\$ 39.830,00	\$43.016,40
SHAMPOO	\$2,80	\$3,02	44313	\$ 124.076,40	\$134.002,51
AMBIENTADORES	\$0,86	\$0,93	70534	\$ 60.659,24	\$65.511,98
FREJOL	\$0,50	\$0,54	203000	\$ 101.500,00	\$109.620,00
EMBUTIDOS	\$1,10	\$1,19	228600	\$ 251.460,00	\$271.576,80
CAFÉ	\$0,19	\$0,21	212123	\$ 40.303,37	\$43.527,64
FRUTAS	\$0,50	\$0,54	128546	\$ 64.273,00	\$69.414,84
GRANOS	\$0,50	\$0,54	204000	\$ 102.000,00	\$110.160,00
RAZURADORAS	\$0,68	\$0,73	52000	\$ 35.360,00	\$38.188,80
BEBEDIDAS ALCOHOLICAS	\$10,00	\$10,80	125958	\$ 1.259.580,00	\$1.360.346,40
CREMAS CORPORALES	\$1,50	\$1,62	45632	\$ 68.448,00	\$73.923,84
SALSAS	\$1,10	\$1,19	96854	\$ 106.539,40	\$115.062,55
TOTAL	\$45,41		4247679	\$4.572.751,05	\$4.938.571,13

PRODUCTO	costo	pvp	CANT	COSTO	VENTAS AÑO 2
ARROZ	\$0,37	\$0,40	213282	\$78.381,14	\$84.651,63
AZUCAR	\$0,38	\$0,41	211344	\$79.888,03	\$86.279,07

FIDEOS	\$0,42	\$0,45	105468	\$44.296,56	\$47.840,28
JABON L.T	\$0,37	\$0,40	110568	\$40.633,74	\$43.884,44
LENTEJA	\$0,58	\$0,62	97818	\$56.489,90	\$61.009,09
QUESO	\$1,58	\$1,70	52961,46	\$83.414,30	\$90.087,44
YOGURT	\$1,16	\$1,25	46944,48	\$54.220,87	\$58.558,54
CERA PISOS	\$4,20	\$4,54	43860	\$184.212,00	\$198.948,96
DETERGENTES	\$1,47	\$1,59	54955,56	\$80.784,67	\$87.247,45
PAPEL HIGIENICO	\$0,89	\$0,96	51931,26	\$46.348,65	\$50.056,54
SAL	\$0,23	\$0,25	99552	\$22.996,51	\$24.836,23
PASTA DENTALES	\$1,21	\$1,30	123304,74	\$148.890,47	\$160.801,71
GELANTINA	\$1,94	\$2,10	97432,44	\$189.262,51	\$204.403,52
TOALLAS H	\$0,95	\$1,02	131092,44	\$123.882,36	\$133.792,94
HARINA	\$0,37	\$0,40	89046	\$32.724,41	\$35.342,36
GASEOSAS	\$0,89	\$0,96	71123,58	\$63.477,80	\$68.556,02
MANTEQUILLA	\$0,89	\$0,96	44169,06	\$39.420,89	\$42.574,56
ACEITE	\$1,94	\$2,10	124516,5	\$241.873,30	\$261.223,17
GALLETAS	\$0,89	\$0,96	102727,26	\$91.684,08	\$99.018,81
ATUN	\$0,92	\$1,00	136716,72	\$126.326,25	\$136.432,35
LACTEOS	\$0,68	\$0,74	189699,6	\$129.469,98	\$139.827,58
CARNES	\$2,10	\$2,27	126661,56	\$265.989,28	\$287.268,42
HUEVOS	\$0,09	\$0,10	111010,68	\$10.490,51	\$11.329,75
ALINIOS	\$0,08	\$0,09	98562,6	\$8.279,26	\$8.941,60
LAVA V.	\$1,10	\$1,19	113870,76	\$125.542,51	\$135.585,91
LEGUMBRES	\$0,89	\$0,96	128146,68	\$114.370,91	\$123.520,58
AVENA	\$0,37	\$0,40	116076	\$42.657,93	\$46.070,56
SHAMPOO	\$2,94	\$3,18	45199,26	\$132.885,82	\$143.516,69
AMBIENTADORES	\$0,90	\$0,98	71944,68	\$64.966,05	\$70.163,33
FREJOL	\$0,53	\$0,57	207060	\$108.706,50	\$117.403,02

EMBUTIDOS	\$1,16	\$1,25	233172	\$269.313,66	\$290.858,75
CAFÉ	\$0,20	\$0,22	216365,46	\$43.164,91	\$46.618,10
FRUTAS	\$0,53	\$0,57	131116,92	\$68.836,38	\$74.343,29
GRANOS	\$0,53	\$0,57	208080	\$109.242,00	\$117.981,36
RAZURADORAS	\$0,71	\$0,77	53040	\$37.870,56	\$40.900,20
BEBEDIDAS ALCOHOLICAS	\$10,50	\$11,34	128477,16	\$1.349.010,18	\$1.456.930,99
CREMAS CORPORALES	\$1,58	\$1,70	46544,64	\$73.307,81	\$79.172,43
SALSAS	\$1,16	\$1,25	98791,08	\$114.103,70	\$123.231,99
TOTAL	\$47,68	64,368675	4332632,58	\$4.897.416,37	\$5.289.209,68

PRODUCTO	costo	pvp	CANT	COSTO	VENTAS AÑO 3
ARROZ	\$0,39	\$0,42	217547,64	\$83.946,20	\$90.661,89
AZUCAR	\$0,40	\$0,43	215570,88	\$85.560,08	\$92.404,89
FIDEOS	\$0,44	\$0,48	107577,36	\$47.441,62	\$51.236,95
JABON L.T	\$0,39	\$0,42	112779,36	\$43.518,74	\$47.000,23
LENTEJA	\$0,61	\$0,65	99774,36	\$60.500,68	\$65.340,73
QUESO	\$1,65	\$1,79	54020,6892	\$89.336,71	\$96.483,65
YOGURT	\$1,21	\$1,31	47883,3696	\$58.070,56	\$62.716,20
CERA PISOS	\$4,41	\$4,76	44737,2	\$197.291,05	\$213.074,34
DETERGENTES	\$1,54	\$1,67	56054,6712	\$86.520,38	\$93.442,02
PAPEL HIGIENICO	\$0,94	\$1,01	52969,8852	\$49.639,40	\$53.610,56
SAL	\$0,24	\$0,26	101543,04	\$24.629,26	\$26.599,61
PASTA DENTALES	\$1,27	\$1,37	125770,8348	\$159.461,70	\$172.218,63

GELANTINA	\$2,04	\$2,20	99381,0888	\$202.700,15	\$218.916,17
TOALLAS H	\$0,99	\$1,07	133714,2888	\$132.678,00	\$143.292,24
HARINA	\$0,39	\$0,42	90826,92	\$35.047,84	\$37.851,66
GASEOSAS	\$0,94	\$1,01	72546,0516	\$67.984,72	\$73.423,50
MANTEQUILLA	\$0,94	\$1,01	45052,4412	\$42.219,77	\$45.597,35
ACEITE	\$2,04	\$2,20	127006,83	\$259.046,31	\$279.770,01
GALLETAS	\$0,94	\$1,01	104781,8052	\$98.193,65	\$106.049,14
ATUN	\$0,97	\$1,05	139451,0544	\$135.295,41	\$146.119,05
LACTEOS	\$0,72	\$0,77	193493,592	\$138.662,35	\$149.755,33
CARNES	\$2,21	\$2,38	129194,7912	\$284.874,51	\$307.664,48
HUEVOS	\$0,10	\$0,11	113230,8936	\$11.235,34	\$12.134,16
ALINIOS	\$0,09	\$0,10	100533,852	\$8.867,09	\$9.576,45
LAVA V.	\$1,16	\$1,25	116148,1752	\$134.456,03	\$145.212,51
LEGUMBRES	\$0,94	\$1,01	130709,6136	\$122.491,25	\$132.290,55
AVENA	\$0,39	\$0,42	118397,52	\$45.686,64	\$49.341,57
SHAMPOO	\$3,09	\$3,33	46103,2452	\$142.320,72	\$153.706,38
AMBIENTADORES	\$0,95	\$1,02	73383,5736	\$69.578,64	\$75.144,93
FREJOL	\$0,55	\$0,60	211201,2	\$116.424,66	\$125.738,63
EMBUTIDOS	\$1,21	\$1,31	237835,44	\$288.434,93	\$311.509,72
CAFÉ	\$0,21	\$0,23	220692,7692	\$46.229,62	\$49.927,99
FRUTAS	\$0,55	\$0,60	133739,2584	\$73.723,77	\$79.621,67
GRANOS	\$0,55	\$0,60	212241,6	\$116.998,18	\$126.358,04
RAZURADORAS	\$0,75	\$0,81	54100,8	\$40.559,37	\$43.804,12
BEBEDIDAS ALCOHOLICAS	\$11,03	\$11,91	131046,7032	\$1.444.789,90	\$1.560.373,10
CREMAS CORPORALES	\$1,65	\$1,79	47475,5328	\$78.512,66	\$84.793,68
SALSAS	\$1,21	\$1,31	100766,9016	\$122.205,06	\$131.981,46

TOTAL	\$50,06	67,58710875	4419285,232	\$5.245.132,94	\$5.664.743,57
PRODUCTO	costo	pvp	CANT	COSTO	VENTA AÑO 4
ARROZ	\$0,41	\$0,44	221898,5928	\$89.906,38	\$97.098,89
AZUCAR	\$0,42	\$0,46	219882,2976	\$91.634,85	\$100.798,33
FIDEOS	\$0,46	\$0,51	109728,9072	\$50.809,97	\$55.890,97
JABON L.T	\$0,41	\$0,45	115034,9472	\$46.608,57	\$51.269,42
LENTEJA	\$0,64	\$0,70	101769,8472	\$64.796,23	\$71.275,85
QUESO	\$1,74	\$1,91	55101,10298	\$95.679,62	\$105.247,58
YOGURT	\$1,27	\$1,40	48841,03699	\$62.193,57	\$68.412,92
CERA PISOS	\$4,63	\$5,09	45631,944	\$211.298,72	\$232.428,59
DETERGENTES	\$1,62	\$1,78	57175,76462	\$92.663,33	\$101.929,67
PAPEL HIGIENICO	\$0,98	\$1,08	54029,2829	\$53.163,80	\$58.480,18
SAL	\$0,25	\$0,28	103573,9008	\$26.377,94	\$29.015,74
PASTA DENTALES	\$1,33	\$1,46	128286,2515	\$170.783,48	\$187.861,83
GELANTINA	\$2,14	\$2,36	101368,7106	\$217.091,86	\$238.801,05
TOALLAS H	\$1,04	\$1,15	136388,5746	\$142.098,14	\$156.307,96
HARINA	\$0,41	\$0,45	92643,4584	\$37.536,23	\$41.289,86
GASEOSAS	\$0,98	\$1,08	73996,97263	\$72.811,63	\$80.092,80
MANTEQUILLA	\$0,98	\$1,08	45953,49002	\$45.217,37	\$49.739,11
ACEITE	\$2,14	\$2,36	129546,9666	\$277.438,59	\$305.182,45
GALLETAS	\$0,98	\$1,08	106877,4413	\$105.165,40	\$115.681,94
ATUN	\$1,02	\$1,12	142240,0755	\$144.901,39	\$159.391,53
LACTEOS	\$0,75	\$0,83	197363,4638	\$148.507,37	\$163.358,11
CARNES	\$2,32	\$2,55	131778,687	\$305.100,61	\$335.610,67
HUEVOS	\$0,10	\$0,11	115495,5115	\$12.033,04	\$13.236,35
ALINIOS	\$0,09	\$0,10	102544,529	\$9.496,65	\$10.446,31

LAVA V.	\$1,22	\$1,34	118471,1387	\$144.002,41	\$158.402,65
LEGUMBRES	\$0,98	\$1,08	133323,8059	\$131.188,13	\$144.306,94
AVENA	\$0,41	\$0,45	120765,4704	\$48.930,39	\$53.823,43
SHAMPOO	\$3,24	\$3,57	47025,3101	\$152.425,49	\$167.668,04
AMBIENTADORES	\$1,00	\$1,10	74851,24507	\$74.518,72	\$81.970,59
FREJOL	\$0,58	\$0,64	215425,224	\$124.690,81	\$137.159,89
EMBUTIDOS	\$1,27	\$1,40	242592,1488	\$308.913,81	\$339.805,19
CAFÉ	\$0,22	\$0,24	225106,6246	\$49.511,92	\$54.463,11
FRUTAS	\$0,58	\$0,64	136414,0436	\$78.958,15	\$86.853,97
GRANOS	\$0,58	\$0,64	216486,432	\$125.305,05	\$137.835,56
RAZURADORAS	\$0,79	\$0,87	55182,816	\$43.439,09	\$47.782,99
BEBEDIDAS ALCOHOLICAS	\$11,58	\$12,73	133667,6373	\$1.547.369,99	\$1.702.106,98
CREMAS CORPORALES	\$1,74	\$1,91	48425,04346	\$84.087,06	\$92.495,77
SALSAS	\$1,27	\$1,40	102782,2396	\$130.881,62	\$143.969,78
TOTAL	\$52,57	70,96646419	4507670,936	\$5.617.537,38	\$6.177.492,99

PRODUCTO	costo	pvp	CANT	COSTO	VENTA AÑO 5
ARROZ	\$0,43	\$0,46	226336,5647	\$96.289,73	\$103.992,91
AZUCAR	\$0,44	\$0,48	224279,9436	\$98.140,92	\$107.955,01
FIDEOS	\$0,49	\$0,53	111923,4853	\$54.417,48	\$59.859,23
JABON L.T	\$0,43	\$0,47	117335,6461	\$49.917,77	\$54.909,55
LENTEJA	\$0,67	\$0,74	103805,2441	\$69.396,76	\$76.336,43
QUESO	\$1,82	\$2,01	56203,12504	\$102.472,87	\$112.720,16

YOGURT	\$1,34	\$1,47	49817,85773	\$66.609,31	\$73.270,24
CERA PISOS	\$4,86	\$5,35	46544,58288	\$226.300,93	\$248.931,02
DETERGENTES	\$1,70	\$1,87	58319,27992	\$99.242,43	\$109.166,67
PAPEL HIGIENICO	\$1,03	\$1,14	55109,86856	\$56.938,43	\$62.632,27
SAL	\$0,27	\$0,29	105645,3788	\$28.250,78	\$31.075,85
PASTA DENTALES	\$1,40	\$1,54	130851,9765	\$182.909,10	\$201.200,02
GELANTINA	\$2,25	\$2,47	103396,0848	\$232.505,39	\$255.755,93
TOALLAS H	\$1,09	\$1,20	139116,3461	\$152.187,11	\$167.405,82
HARINA	\$0,43	\$0,47	94496,32757	\$40.201,31	\$44.221,44
GASEOSAS	\$1,03	\$1,14	75476,91208	\$77.981,26	\$85.779,39
MANTEQUILLA	\$1,03	\$1,14	46872,55982	\$48.427,81	\$53.270,59
ACEITE	\$2,25	\$2,47	132137,9059	\$297.136,73	\$326.850,41
GALLETAS	\$1,03	\$1,14	109014,9901	\$112.632,14	\$123.895,36
ATUN	\$1,07	\$1,18	145084,877	\$155.189,39	\$170.708,32
LACTEOS	\$0,79	\$0,87	201310,7331	\$159.051,40	\$174.956,53
CARNES	\$2,43	\$2,67	134414,2608	\$326.762,75	\$359.439,02
HUEVOS	\$0,11	\$0,12	117805,4217	\$12.887,39	\$14.176,13
ALINIOS	\$0,10	\$0,11	104595,4196	\$10.170,91	\$11.188,00
LAVA V.	\$1,28	\$1,40	120840,5615	\$154.226,58	\$169.649,24
LEGUMBRES	\$1,03	\$1,14	135990,282	\$140.502,48	\$154.552,73
AVENA	\$0,43	\$0,47	123180,7798	\$52.404,45	\$57.644,90
SHAMPOO	\$3,40	\$3,74	47965,81631	\$163.247,70	\$179.572,47
AMBIENTADORES	\$1,05	\$1,15	76348,26997	\$79.809,55	\$87.790,50
FREJOL	\$0,61	\$0,67	219733,7285	\$133.543,86	\$146.898,25
EMBUTIDOS	\$1,34	\$1,47	247443,9918	\$330.846,69	\$363.931,36
CAFÉ	\$0,23	\$0,25	229608,7571	\$53.027,27	\$58.329,99
FRUTAS	\$0,61	\$0,67	139142,3244	\$84.564,18	\$93.020,60
GRANOS	\$0,61	\$0,67	220816,1606	\$134.201,71	\$147.621,88

RAZURADORAS	\$0,83	\$0,91	56286,47232	\$46.523,26	\$51.175,59
BEBEDIDAS ALCOHOLICAS	\$12,16	\$13,37	136340,99	\$1.657.233,25	\$1.822.956,58
CREMAS CORPORALES	\$1,82	\$2,01	49393,54433	\$90.057,24	\$99.062,97
SALSAS	\$1,34	\$1,47	104837,8844	\$140.174,21	\$154.191,64
TOTAL	55,19613881	74,5147874	4597824,355	\$6.016.382,53	\$6.616.094,99



**Presidencia
de la República
del Ecuador**



**Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes**



SENESCYT
Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Oñate Flores, Ramiro Javier**, con C.C: # **0705299089** autor del trabajo de titulación: **Propuesta de apertura de sucursal en la provincia de EL ORO de la empresa Súper Mercado Popular**, previo a la obtención del título de **INGENIERO COMERCIAL** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, **20 de marzo del 2019**

f. _____

Oñate Flores, Ramiro Javier

C.C: **0705299089**



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA			
FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN			
TEMA Y SUBTEMA:	Propuesta de apertura de sucursal en la provincia de EL ORO de la empresa Súper Mercado Popular.		
AUTOR(ES)	Oñate Flores, Ramiro Javier		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Ing. Bravo Game Luis Heliodoro, Mgs		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Ciencias Económicas y Administrativas		
CARRERA:	Administración de Empresas		
TÍTULO OBTENIDO:	Ingeniero Comercial		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	20 de marzo del 2019	No.DE PÁGINAS:	144
ÁREAS TEMÁTICAS:	Administración, Economía, Marketing, Formulación de Proyectos,		
PALABRAS CLAVES/KEYWORDS:	Factibilidad, Financiamiento, Supermercado, Sucursal, negocio rentable		
RESUMEN/ABSTRACT:	<p>El presente proyecto de estudio tiene como objetivo demostrar la factibilidad para establecer una sucursal de los Supermercados Popular en la ciudad de Machala, así también su viabilidad y su financiamiento. En la primera parte se detalla la introducción, los antecedentes de investigación, la contextualización del problema, los objetivos y las delimitaciones y justificaciones del presente estudio. En el Capítulo I se detallará el Marco teórico de las cadenas de supermercados, de estudio de negocios y análisis de factibilidad y financiamiento. En el Capítulo II se menciona, El Diseño de la Investigación, La Investigación de Mercados, Los Objetivos, La Metodología, El Diseño de la Investigación y las Fuentes de Descriptiva, Instrumentos de Recolección de Datos, Determinación de la Población y Tamaño de la Muestra, Diseño de la Encuesta, Análisis de Datos de Encuestas de los Involucrados en la Investigación. En el Capítulo III se detallará el análisis pesta con las bases de los entornos, y las fuerzas de Porter, en el Capítulo IV se realiza el análisis de la empresa, su estructura organizacional, sus efectos económicos, actividades primarias, productos, normativas técnicas y las inversiones de dicho proyecto. En el capítulo V Plan de Marketing, Estrategias y Políticas en el Diseño del Servicio, Localización, Estrategia de Distribución, Distribución de las Instalaciones, Estrategias de Recursos Humanos con sus Políticas, Políticas de la Cadena de Suministros, Políticas de la Administración de Inventarios, Estrategias de Programación de Tiempos, Estrategias y Políticas de Mantenimiento. En el capítulo VI se menciona plan Financiero, Costos y gastos, Capital de Trabajo, Estados Financieros, Evaluación Financiera, Valor Actual Neto, Tasa Interna de Retorno, etc. Finalmente se describen las principales conclusiones y recomendaciones, derivadas luego del desarrollo del estudio, Bibliografía.</p>		
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593990182087	E-mail: luisbravog@hotmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)::	Nombre: Ing. Traverso Holguín, Paola Alexandra, Mgs.		
	Teléfono: +593 999406190		
	E-mail: ptraverso2008@hotmail.com		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			