

INTRODUCCIÓN

En una economía globalizada, como se caracteriza la nuestra; la elaboración de un Plan de Negocios constituye un aspecto elemental para el desarrollo económico y financiero de la misma.

La importancia de un plan de negocios radica en verificar que un proyecto sea factible desde el punto de vista económico y financiero antes de su realización y determinar los recursos necesarios para la puesta en marcha del mismo.

Tomando como punto de partida la inconformidad de las familias del sector urbano de la ciudad de Latacunga, por las condiciones en las que ofertan los servicios en los diversos mercados y plazas del cantón, nace la idea de plantear la propuesta de un supermercado de productos orgánicos, con la finalidad de brindar a los cliente productos de calidad, a precios cómodos, con el peso justo, comodidad, seguridad y lo que es importante las condiciones higiénicas adecuadas, requisitos que la mayoría de las plaza y mercados de la ciudad no ofrecen a sus clientes.

En el PRIMER CAPÍTULO se analizará los diversos aspectos referentes al marco teórico, el mismo que contiene varios temas afines a la actividad que se pretende realizar y se enuncian citas textuales de diferentes autores de los contenidos relevantes que ayudó a obtener una mejor ampliación en nuestros conocimientos para interpretarlos en los temas posteriores.

En el SEGUNDO CAPÍTULO se relaciona con la investigación de mercado que permitió determinar la demanda insatisfecha, capacidad de consumo y el análisis de mercado; para lo cual es necesario aplicar técnica como la encuesta y la observación

utilizando como instrumento de investigación al cuestionario y a la guía de observación respectivamente.

En el TERCER CAPÍTULO comprende el estudio técnico y financiero del proyecto, en el estudio técnico se detalla el tamaño, localización óptima y se describe los aspectos de la ingeniería relacionados con la generación de los servicios y sus requerimientos. También se realiza las especificaciones para el diseño del marco administrativo y jurídico del negocio; y en el estudio financiero se establece la estructura del financiamiento requerido, se analizan los costos de producción, los ingresos, los estados financieros; para luego realizar la evaluación integral del proyecto analizando por medio de los métodos del VAN, el TIR, relación costo – beneficio que nos demuestran las bondades y la factibilidad del proyecto.

CAPÍTULO I

FUNDAMENTOS TEÓRICO

1.1.- Antecedentes

Los primeros mercados de la historia funcionaban mediante el trueque. Tras la aparición del dinero se empezaron a desarrollar códigos de comercio que en última instancia dieron lugar a las modernas empresas nacionales e internacionales. A medida que la producción aumentaba las comunicaciones y los intermediarios empezaron a desempeñar un papel más importante en los mercados. Entre las distintas clases de mercados podemos distinguir los mercados al por menor o minoristas, los mercados al por mayor o distribuidores, los mercados de productos intermedios de materias primas y los mercados de acciones.

Como antecedentes para el proyecto, las tesisas ponen en manifiesto el proyecto de factibilidad para la creación de un Supermercado en la ciudad de Salcedo, proyecto de tesis realizado por el Sr. Jhon Alexander Chicaiza Álvarez, alumno de la Escuela Superior Politécnica del Ejército, sede Latacunga, en junio del 2007.

El objetivo de este proyecto fue determinar la factibilidad de la creación de un supermercado en la ciudad de Salcedo para lo cual el investigador desarrolló un diagnóstico situacional, posteriormente efectuó una investigación de mercado en la cual se establece aspectos importantes como: el planteamiento de los objetivos generales y específicos de la investigación, el instrumento que utilizó para recopilar información fue el cuestionario, el mismo que permitió identificar los posibles clientes potenciales. El objetivo de la investigación de mercado era establecer el segmento de mercado al cual va dirigido el producto e identificar la capacidad de compra del consumidor, luego se determinó la población a la cual se dirigirá el producto para lo cual se consideró el sexo, ubicación y sector; también calculó la muestra de la población la cual fue de manera aleatoria y finalizó la investigación de mercados con un análisis de precios, demanda actual, demanda insatisfecha, clientes, proveedores, competencia y comercialización.

Posteriormente realizó el estudio técnico en el cual se determinó el tamaño del proyecto; la localización en donde se propuso macro y micro localización del negocio; también se efectuó un análisis de la disposición de recursos; la ingeniería del servicios; los procesos; los requerimientos del proyecto y finalizó con el direccionamiento estratégico y la propuesta administrativa, en la cual se estableció la razón social, constitución jurídica, trámites de constitución y la estructura orgánica funcional.

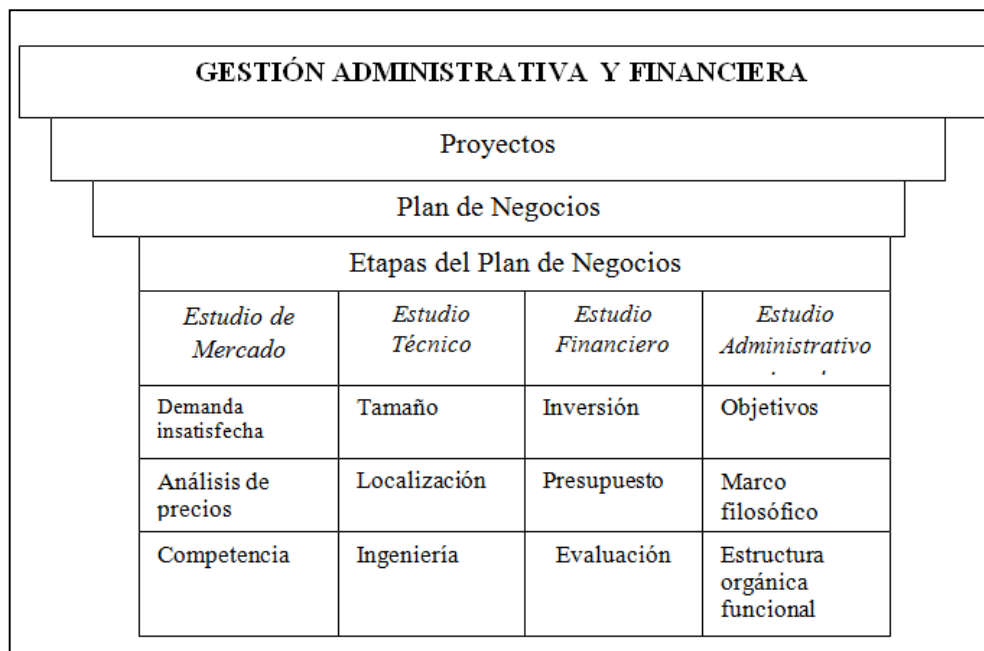
Realizó también el estudio económico en cual abordó aspectos importantes como la inversión total; depreciaciones; financiamiento; presupuesto de compras y ventas; presupuesto de gastos, propuesta de operación, estimación de gastos por pagar y cobrar; estado de costos de producción; estado de resultados proforma, balance general proforma y finalizando con la evaluación financiera del proyecto, cálculo del VAN, TIR, PRI, relación costo beneficio.

Una vez concluida la investigación el tesista afirma que: El proyecto es factible, porque en la ciudad de salcedo existe una demanda insatisfecha considerable y el periodo de recuperación de la inversión es aceptable .

El Grupo de Investigación analizando la conclusión a la cual llego Jhon Alexander Chicaiza con el proyecto de factibilidad para la creación de un supermercado en la ciudad de salcedo consideran que determinar la factibilidad de un negocio es primordial para tener éxito con un proyecto de inversión, puesto que con el mismo se analiza los diferentes aspectos de la situación actual de un problema de mercado.

GRÁFICO # 1

CATEGORÍAS FUNDAMENTALES



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Mónica Iza y Blanca Tipán

1.3. MARCO TEÓRICO

1.3.1. Gestión Administrativa

Según **CARDOZO CUENCA, Hernán (2007)** la gestión financiera “Es un conjunto de técnicas y actividades encaminada a dotar a una empresa de la estructura financiera idónea en función de sus necesidades mediante una adecuada planificación, elección y control tanto en la obtención como en la utilización de los recursos financieros” (Pág. 73).

JAMES Stoner, (2006) “se ha considerado como la técnica capaz de realizar el estudio y análisis de la organización en cada una de sus áreas y proporcionar soluciones a las irregularidades halladas, por lo cual se considera que el conocimiento de la misma es indispensable para la formación académica y para el desarrollo profesional de los administradores” (Pág. 6).

La Gestión Administrativa se refiere a las acciones que se realiza en la empresa para cumplir sus objetivos planteados dentro de la vida de la organización, además permite a la empresa cumplir con los objetivos planteados ya que es una herramienta que abarca el estudio y análisis de todas las áreas de la institución, permitiendo que los administradores trabajen en equipo con todas las personas involucradas en las principales actividades que ejecuta la entidad, todo esto con la finalidad de obtener resultados positivos y favorables que ayuden a la toma eficiente de decisiones.

1.3.1.1 Gestión Financiera

ABAD, Alberto(1982) menciona que la gestión administrativa “Es el conjunto de técnicas que permite prever , organizar y controlar los circuitos de información

de la empresa y el tratamiento de los datos que se deriva de dichos circuitos ,sin los cuales la empresa sería incapaz de ejecutar sus acciones del presente y tomar decisiones para el futuro.”(Pág. 19)

Según **WESTON, Fred (1994)** manifiesta “La gestión financiera se define por las funciones y responsabilidades de los administradores financieros. Aunque los aspectos específicos varíen entre organizaciones financieras claves como son: la inversión, el financiamiento y las decisiones de la organización” (Pág. 16).

La gestión financiera se refiere a la adquisición, financiamiento y administración de activos que se realiza en base a las funciones de la empresa que se considera como un deber de los administradores financieros como es la toma de decisiones la misma que se basa en tres etapas que son: inversión, financiamiento y administración de activos. En la gestión financiera se utilizan herramientas de análisis y planeación de actividades de control de la empresa, para tomar medidas dentro de la gestión financiera interviene un factor de suma importancia denominado análisis financiero que es una condición necesaria para la toma de decisiones en esta área.

1.3.1.2 Objetivo de la gestión administrativa y financiera

El objetivo que persigue la gestión administrativa y financiera es alcanzar y evaluar sus propósitos con un adecuado uso de los recursos disponibles con el cual logrará cumplir la meta propuesta por la empresa, esto implica la toma de decisiones, identificación y elección de procesos de acción para tratar un problema concreto o aprovechar una oportunidad.

1.3.1.3. Importancia de la gestión administrativa y financiera

La gestión administrativa y financiera es relevante debido a que tiene la tarea de construir una sociedad económicamente mejor con normas sociales mejoradas y una administración más eficaz.

La supervisión de las empresas está en función de una gestión administrativa y financiera segura; en gran medida la determinación y la satisfacción de muchos objetivos económicos, sociales y políticos descansan en la competencia de éstos procesos, además es importante recalcar que dependen del esfuerzo colectivo que es de donde se adquiere su significación más precisa y fundamental las mismas que pueden ser sociales, religiosas, políticas o económicas.

1.3.1.4 Características de la gestión administrativa y financiera

Las características que se consideran más relevantes al momento de efectuar un análisis de la gestión administrativa y financiera son:

- ✓ Ser responsable de la organización en general de la empresa .
- ✓ Garantiza la supervivencia de la organización y debe conservar el equilibrio de las relaciones entre los grupos de interés claves.
- ✓ Es el proceso global de toma de decisiones orientado a conseguir los objetivos organizativos de forma eficaz y eficiente, mediante la planificación, organización, integración de personal, dirección (liderazgo) y control.
- ✓ Es una ciencia que se basa en técnicas viendo a futuro, coordinando cosas, personas y sistemas para lograr un objetivo con eficacia y eficiencia.

Son aspectos que identifican a la gestión administrativa y financiera dentro de las actividades que realiza los departamentos de la empresa con el fin conseguir la eficacia y eficiencia de las mismas.

1.3.1.5 Proceso administrativo y financiero

El proceso de la gestión administrativo y financiero está dividido en cuatro grandes actividades como son:

- ✓ Planeación
- ✓ Organización
- ✓ Dirección
- ✓ Control

1.3.1.6 Rol que Cumple la Administración y las Finanzas en el Campo Empresarial.

El rol que cumple la administración y las finanzas en el proceso empresarial se enfoca a cumplir con los objetivos propuestos por los accionistas de la empresa, aprovechando al máximo los recursos humanos y económicos de la misma; esto conlleva a obtener rentabilidad.

1.3.1.7 Emprendimiento

El emprendimiento es buscar nuevas ideas de negocios, basadas en las necesidades del mercado de tal forma que permitan encontrar el desarrollo productivo y mejoramiento económico en la sociedad.

Se puede clasificar al emprendedor de la siguiente manera:

- ✓ **El emprendedor de la oportunidad.**- Buscador de nuevas vías de éxito.
- ✓ **El emprendedor carismático o creativo.**- Conducido por una idea innovadora.
- ✓ **El emprendedor convencional.**- Entusiasta de la creación de empresas.
- ✓ **El científico/investigador.**- Transformado en líder o inventor- emprendedor como contraposición del gestor- emprendedor.

1.4 Proyecto

BACA URBINA, Gabriel (2008) lo define como “La búsqueda de una solución inteligente al planteamiento de un problema tendente a resolver, entre muchas, una necesidad humana” (Pág. 92).

GARCÍA SANTILLÁN, Arturo (2006), define a los Proyectos de Inversión como “Una idea que constituye una propuesta de acción técnica-económica, integrado por una serie de recursos disponibles tales como: recurso humano, material, económico y tecnológico; sin dejar a un lado la evaluación integral del proyecto, intentando demostrar: la factibilidad del mismo, la pertinencia de llevar a cabo o no dicha acción, satisfacer una necesidad y la solución de problemas” (Pág. 6).

El valor principal de un proyecto escrito es evaluar todos los aspectos de mercado, administrativos, técnicos y financieros, para así determinar la factibilidad económica de la iniciativa comercial con una descripción y análisis de sus perspectivas empresariales.

Un proyecto posibilita a través de un documento reunir toda la información necesaria para valorar un negocio y establecer los parámetros generales para ponerlo en marcha.

1.4.1 Importancia del proyecto

Los proyectos son importantes porque buscan satisfacer las necesidades de los consumidores, identificando ordenadamente los problemas que pueden resolverse por medio de la creación de nuevas ideas de negocios, para lo cual es necesario analizar las diferentes probabilidades que conlleven al éxito o al fracaso de un proyecto.

Existen algunos factores que no pueden ser tomados en cuenta en el financiamiento del proyecto ya que son fortuitos como: huelgas, incendios, derrumbes, etc.; simplemente porque no es posible predecirlos y asegurar que una empresa de nueva creación o cualquier otra, está a salvo de estos imprevistos.

1.4.2 Características del Proyecto

SALVARREDY, Julián y Otros (2003) define “se denomina características a los factores que inciden directa o indirectamente en la determinación de los objetivos del proyecto, que afectan real o potencialmente su desarrollo, y que influyen en su resultado.”(Pág. 23).

Manifiesta **BACA, Gabriel, (2008)** “Es la búsqueda de una solución inteligente al planteamiento de un problema tendiente a alcanzar los objetivos planteados, por medio de la utilización de características que se denominan factores importantes que pueden ser manifestada a la necesidad humana en todas sus facetas; como puede ser en lo económico cultural y social, etc. (Pág. 45)

Las características de los proyectos son las siguientes:

- ✓ El tipo del proyecto
- ✓ Los objetivos prioritarios del proyecto .
- ✓ Los recursos disponibles para la programación, el desarrollo y el seguimiento.

- ✓ El tiempo estimado de programación.

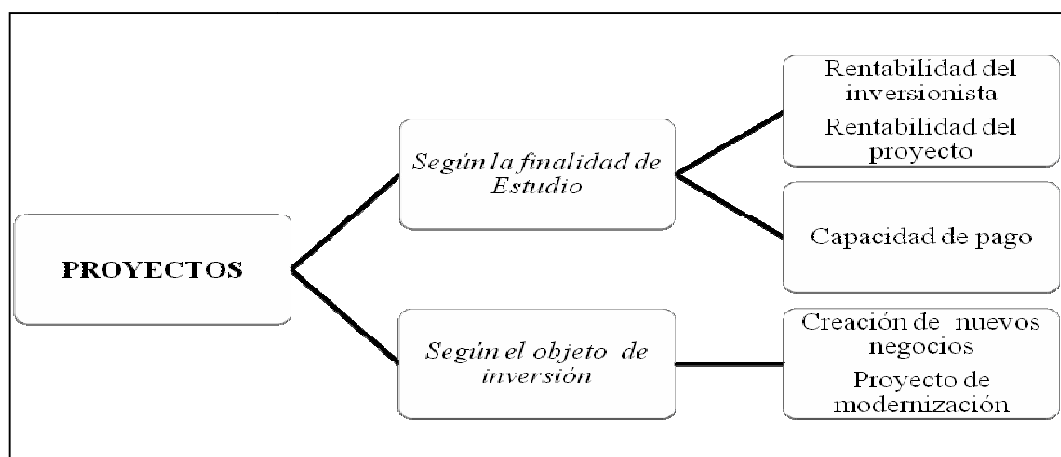
Los proyectos se caracterizan de acuerdo a los tipos y al tiempo que tomará para realizar un plan y ponerlo en marcha siempre buscando obtener beneficios económicos pero siempre optimizando recursos existentes en la empresa o con el financiamiento que cuenta el proyecto nuevo de factibilidad.

1.4.3 Propósito del Proyecto

Es evidente que el propósito de los proyectos desde un punto de vista general, es brindar posibles soluciones a una determinada situación o problema, ya que si se genera una idea de negocio es con el propósito de satisfacer una o varias necesidades del cliente o del consumidor final.

GRAFICO # 2

TIPOS DE PROYECTOS



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Mónica Iza y Blanca Tipán

Los proyectos se clasifican según la finalidad del estudio debido a que por medio de ellos se puede medir en porcentajes la rentabilidad económica de un proyecto,

es decir de acuerdo con lo que se espera obtener con su realización, es posible identificar las diferentes formas de desarrollar, los flujos de caja para conocer los resultados deseados.

Según el objeto de inversión se sub clasifican en creación de nuevas ideas de negocio y proyectos de modernización ya que la asignación de recursos permite distinguir entre proyectos que buscan crear nuevas empresa y las que buscan evaluar un cambio.

1.5 Plan de Negocio

Según **URIBE, Augusto;(2005)** “Plan de Negocios es la recopilación de información de mercado, administrativos, técnicos y financieros, con la finalidad determinar si la idea de negocio es factible o no en el mercado meta que se ha enfocado.” (Pág. 58).

Según **COHEN, E** “Para desarrollar un plan de negocios debe producirse un programa calendario en el cual los recursos, siempre limitados, se asignen a cada una de las actividades en forma económicamente optima. En cuanto al objetivo de un plan de negocios, este puede ser sencillo y no demandar ni muchas tareas ni demasiados recursos; o por el contrario, puede ser complejo y exigir múltiples actividades y una gran cantidad de recursos para poder alcanzarlo”(Pág. 122).

El Plan de Negocios es la recopilación de información de todos los componentes del mercado, así como también de los aspectos administrativos, técnicos y financieros, que se utiliza con la finalidad de determinar si la idea de negocio es factible o no.

Es importante porque permite definir y enfocar una idea de negocio, basándose en información y análisis adecuado de un segmento o mercado meta específico.

1.5.1 Proceso de Planificación

El proceso de planificación pretende unificar diferentes actividades que de una u otra manera ayude al desenvolvimiento correcto de las actividades administrativas, financieras y productivas de una empresa, con el propósito de conseguir resultados favorables para la empresa.

El proceso de planificación se plantea en las siguientes etapas: diagnóstico, programación, discusión, decisión, Ejecución o aplicación, control y evaluación

1.5.2 Propósitos del Plan de Negocios

El propósito de un plan de negocios es facilitar la interpretación de las distintas circunstancias donde se van a desarrollar las actividades de la empresa, teniendo en cuenta la complejidad y dinámica de los mercados actuales, ninguna empresa puede crecer y competir sin tener en cuenta las variables que intervienen y realizar un análisis integral para verificar si el emprendimiento es o no factible.

Las razones por las que se decide realizar un plan de negocios son:

- ✓ Verificar que un negocio sea viable desde el punto de vista económico y financiero antes de su realización.
- ✓ Detectar y prevenir problemas antes de que ocurran, ahorrando tiempo y dinero.
- ✓ Determinar necesidades de recursos con anticipación.
- ✓ Examinar el desempeño de un negocio en marcha.
- ✓ Conducir y buscar la forma más eficiente de poner en marcha un emprendimiento.

Es importante organizar la información teniendo en cuenta a quién va dirigido y tratar que sea lo más completa posible para que cumpla con objetivo propuesto.

1.5.3 Definición del Negocio

Una idea debe ser una iniciativa para desarrollar un proyecto, la misma que debe responder a una necesidad de los consumidores, el objetivo fundamental de un negocio es detectar esas necesidades y convertirlas en oportunidades y el empresario busca la forma más conveniente de satisfacerlos, siempre y cuando genere utilidad.

1.5.4 Análisis Estratégico

Hacer un análisis estratégico implica considerar un conjunto de factores tanto externos como internos que influyen sobre la estructura, el funcionamiento y la identidad de una organización, y puede proyectarse a mediano y largo plazo, dado que las condiciones del entorno suelen cambiar en el transcurso del tiempo. Usualmente se consideran cuatro grandes categorías de factores como el análisis FODA en el cual se Analizan las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.

1.5.5 Análisis de Mercado

Según **SAPAG, Nassir y SAPAG, Reinaldo (1997)** “Es el estudio de variables externas, que son, en la generalidad de los casos, incontrolables por una empresa, deben reconocerse cuatro factores, que si se evalúan bien, permitirán detectar las amenazas, oportunidades y aliados del medio. Estos son los factores económicos, socioculturales, tecnológicos y políticos- legales.” (Pág. 48)

ASTUCURI, Venancio (1998) Manifiesta que “Es el estudio inicial o de base, sobre el cual girarán los otros estudios y análisis es totalmente cualitativo pues expresa las particularidades específicas del mercado al cual se pretende asistir, con los bienes y servicios materia del proyecto” (Pág. 23).

Es analizar por partes a los factores que conforman el mercado en cual se pretende asistir con los bienes y servicios materia del proyecto para de esta manera conocer cuál será el comportamiento del mercado en el cual se va a ofertar en producto.

Es importante recordar que al analizar el mercado se debe considerar como punto importante el estudio del marketing mix (cuatro P), los mismos que permiten a las empresas trazar estrategias de comercialización más eficaces. Por medio de este análisis se podrá:

- ✓ Conocer mejor a sus competidores directos.
- ✓ Conocer cómo está la relación entre los clientes y la empresa.
- ✓ Conocer si el producto o servicio tiene aceptación o no en el mercado.

1.5.6 Organización

Empresa

Es una entidad económica de carácter pública o privada que está formada por recursos humanos, financieros, materiales, técnico y administrativos; se dedica a la producción de bienes y / o servicios para satisfacción de necesidades humanas y buscar rentabilidad. El objetivo más relevante de la empresa es generar

excedentes que posibiliten incrementar su capacidad productiva y también ganar nuevos segmentos de mercado.

1.6. Estudio de Mercado

URBINA BACA, Gabriel (2001) define “Con este nombre se define la primera parte de la investigación formal del estudio. Consta básicamente de la determinación y cuantificación de la demanda y oferta, el análisis de los precios y el estudio de la comercialización.

Aunque la cuantificación de la oferta y demanda puede obtenerse fácilmente de fuentes de información secundarias en algunos productos, siempre es recomendable la investigación de las fuentes primarias, pues proporciona información directa actualizada y mucho más confiable que cualquier otro tipo de fuente de datos.” (Pág. 110)

Según **FLOR GARCÍA, Gary (2004)** “Estudio de mercado es la función que recopila, registra y analiza datos en relación con un segmento de mercado, al cual la empresa ofrece sus productos. Con el propósito de conocer su opinión sobre todo aquello que se requiera para superar las expectativas del cliente” (Pág. 45).

El estudio de mercados constituye el punto de partida para la determinación de la viabilidad del proyecto. También se realiza con la finalidad de obtener información clara y precisa para conocer las necesidades actuales que tiene el mercado, esta información ayudará a la toma de decisiones de poner en marcha o no un proyecto.

Adicionalmente el estudio de mercado va a indicar si existe demanda insatisfecha de los productos que se pretende ofertar en el mercado.

1.6.1 Objetivo del Estudio de Mercado

El estudio de mercado tiene por objetivo recolectar toda la información necesaria para determinar si un plan de negocios es factible o no, también nos ayuda a analizar los factores que intervienen en el mercado que se pretende comercializar.

1.6.2 Etapas Del Estudio De Mercado

1.6.2.1 Investigación de Mercados

Según **CHISNALL, Peter (1996)** “La investigación de mercado tiene que ver con la recopilación sistemática y objetiva, el análisis y la evaluación de información sobre aspectos específicos de los problemas de mercadotecnia para ayudar a la administración a la hora de tomar decisiones importantes.” (Pág. 120).

KINNEAR, Taylor (2001) “A través de la investigación de mercado podemos responder a síntomas y analizar los problemas y oportunidades implícitos en el proyecto, con el objeto de determinar si existe o no una situación que requiera una decisión. Implica que la información deseada puede obtenerse, que el costo y que la demora de tiempo, asociado a su recolección están más que compensados por su valor potencial con el fin de reducir la incertidumbre para la toma de decisiones (Pág. 43)

La investigación de mercados es la recopilación y análisis del mercado al cual se va a dirigir un producto nuevo y si este ya existe los cambios que se va a realizar al mismo, además la investigación de mercados nos permite determinar la posible demanda insatisfecha , así como también conocer los aspectos cualitativos y cuantitativos del mercado objetivo.

La investigación de mercados se la utiliza para:

- ✓ La introducción de nuevos productos o servicios
- ✓ Determinar los canales de distribución más adecuados para el negocio.
- ✓ Cambios en las estrategias de producción y publicidad.
- ✓ Comunicarse con los clientes actuales y potenciales.
- ✓ Identificar oportunidades en el mercado

1.6.2.1 Pasos para la investigación de mercados

Los principales pasos para realizar una investigación de mercados son:

- ✓ Determinar las necesidades u objetivos de la investigación.
- ✓ Establecer los objetivos de la investigación de mercados.
- ✓ Justificación.
- ✓ Determinar las fuentes de información.
- ✓ Identificar el mercado meta.
- ✓ Metodología de la investigación.
- ✓ Población.
- ✓ Tabulación de datos .

1) Determinar las necesidades u objetivos de la investigación

En primer lugar se debe identificar cual es la razón por la que se va a realizar la investigación, que queremos conseguir con esta y cuál es el objetivo de la misma.

El problema a investigar puede ser interno o externo.

El problema es interno cuando, este se presenta o detecta dentro de la organización o influye directamente en el tema a investigar y es externo cuando este está fuera de la entidad o influye indirectamente en el aspecto investigado.

2) Establecer los objetivos de la investigación de mercados

Este paso consiste en determinar el porqué y para qué realizo la investigación, que pretendemos lograr mediante la investigación del problema.

3) Justificación

Consiste en dar solución a un problema, resaltar los beneficios que se logrará una vez que se resuelva éste y el modo de cómo ayudará a la sociedad, ya que un proyecto por lo general se enfoca en solucionar un problema y por eso es necesario justificar los motivos del investigación.

La justificación en una investigación puede ser práctica, teórica o metodológica.

Justificación práctica, cuando su desarrollo ayuda a resolver un problema o por lo menos contribuye en algo para solucionar el problema.

Justificación teórica, es aquella cuyo propósito es generar reflexión, o debate sobre el conocimiento de un tema.

Justificación metodológica, se da cuando el proyecto a realizar propone métodos o estrategias nuevas.

4) Determinar las fuentes de información.

Dentro del campo de la investigación comercial podemos decir que las fuentes de información son aquellos lugares o elementos de los cuales se puede obtener datos e información, por lo general cuando se realiza una investigación de mercados se utiliza 2 tipos de información, la primaria y la secundaria.

5) Identificar el mercado meta

El mercado meta es seleccionar el mercado hacia el cual nos vamos a dirigir o enfocar. Una vez determinado el mercado meta se determina el nicho de mercado el mismo que consiste en determinar el lugar o grupo específico hacia donde se lanzará el producto o servicio.

Segmentación de mercado

Es la agrupación de los posibles clientes en función de características semejantes u homogéneas con la finalidad de diseñar estrategias diferentes para cada uno considerando dichas características, además la segmentación de mercado tiene algunas variables como: geográfica, demográfica, pictográfica, conductuales.

6) Metodología de la investigación

Tipos de investigación.- En la investigación se puede utilizar diferentes tipos de investigación, las cuales de una u otra manera permiten lograr el mismo objetivo. Los tipos de información más comunes son:

- ✓ Investigación exploratoria
- ✓ Investigación descriptiva
- ✓ Investigación experimental
- ✓ Investigación cuantitativa
- ✓ Investigación cualitativa
- ✓ Investigación cuali-cuantitativa

En el presente proyecto se utilizará el tipo de investigación descriptiva porque consiste en la caracterización de un hecho con el fin de establecer su estructura o comportamiento lo cual permitirá percibir la situación actual del mercado en lo que respecta a la comercialización de productos orgánicos.

Métodos de investigación.- Son los pasos a seguir para solucionar un hecho o fenómeno es decir es el cómo se aborda una investigación para llegar a una conclusión o para cumplir los objetivos planteados, además es importante recalcar que estos procesos deben ser efectivos y ordenados. Los métodos de investigación pueden ser: deductivo, inductivo, analítico, sintético e histórico.

El grupo de investigación ha decidido utilizar la metodología deductiva ya que este método permitirá analizar el problema desde los aspectos generales a los más particulares posibles, lo cual facilitará la investigación del problema a fondo.

7) Técnicas e instrumentos de la investigación

Técnica.- Son los mecanismos que le permite al investigador tomar información del mercado y registrar dicha información. Las técnicas para la investigación de mercado son:

La encuesta.- Es una técnica concreta de aplicación del método científico, es utilizada para obtener información cuando la población de investigación es relativamente amplia, el instrumento que se utiliza en la encuesta es el cuestionario, los mismos que proporcionan una forma muy útil para conseguir información y facilita la encuesta, este debe contener un encabezado, un objetivo y las respectivas instrucciones, también es importante recordar que un cuestionario debe tener preguntas introductorias, preguntas de contenido y preguntas de control. Los cuestionarios pueden contener los siguientes tipos de preguntas:

- ✓ Abiertas
- ✓ Cerradas
- ✓ Mixtas

La entrevista.-Es el intercambio de información cara a cara, el instrumento que se utiliza en la entrevista es la guía de entrevista.

La observación.-Esta técnica consiste en observar atentamente el fenómeno, hecho o caso para así tomar información y registrarla posteriormente, cabe recalcar que la observación es un elemento fundamental en todo proceso investigativo. El instrumento que se utiliza en la observación es la guía de observación y esta debe contener un encabezado, un objetivo y los factores claves a observar .

8) Población

La población es el total de habitantes de un área específica (ciudad, región, país o continente) en un determinado momento, las disciplinas que estudian la población son la demografía, que se encarga de su estudio estadístico, y la geografía humana.

Muestra.- Es una parte o proporción de la población y debe tener 2 características fundamentales: la primera debe contener a todos quienes conforman la población y la segunda característica es que esta debe ser representativa.

Su fórmula es:

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

En donde:

n= Tamaño de la muestra.

N= Población.

P= Probabilidad de éxito.

Q= Probabilidad de Fracaso

E= Error muestral.

K= Coeficiente de corrección del error y siempre será 2

Muestreo.- Es el proceso utilizado para escoger y extraer una parte del universo o población de estudio con el fin de que represente al total, el muestreo puede ser: Probabilístico, aquí toda la población tiene la probabilidad de ser encuestado y no probabilístico es cuando se selecciona el grupo que se va a investigar.

9) Tabulación de datos

Consiste en presentar los datos estadísticos en forma de cuadros o en forma de tablas, para representar los datos los gráficos pueden ser: En forma de barras (este

puede ser horizontal o vertical); En forma de pastel; Mediante gráficos lineales; Cartogramas, si son datos sobre una base geográfica; Gráficos mixtos, estos se los utiliza cuando se representan dos o más series de datos.

1.6.3 Diseño de Cuestionario

Es realizar un conjunto de preguntas normalizadas dirigidas a una muestra representativa de la población con el fin de recolectar información valiosa para la realización del proyecto y así cubrir las necesidades existentes en el mercado.

1.6.4 Demanda

Es la cantidad de productos o servicios que el consumidor estaría dispuesto a comprar en un momento dado, a un precio determinado. La demanda debe ser cuantificada en unidades físicas.

1.6.5 Oferta

Es la cantidad de bienes y servicios que se ofrece al consumidor para satisfacer sus necesidades en un momento determinado y a un precio dado.

1.6.5.1 Demanda Insatisfecha

Es la cantidad de productos y servicios que el mercado meta está dispuesto adquirir y que la oferta u oferentes no pueden satisfacer.

El cálculo de la demanda insatisfecha corresponde a la demanda proyectada menos la oferta proyectada .

1.6.6 Producto

Es el bien o servicio que ofrece o adquiere una empresa o persona tiene por objeto la satisfacción de las necesidades de los mismos. Un producto puede ser tangible cuando se refiere a bienes e intangibles cuando son servicios.

1.6.7 Precio

Las empresas fijaran precios para sus bienes y / o servicios, teniendo en cuenta cuanto les cuesta elaborarlo, cual es el comportamiento de la demanda y del mercado. El precio es el resultante del comportamiento de la oferta y la demanda, ya que el precio es uno de los elementos más flexibles y se puede cambiar rápidamente; es decir depende de la inflación y aceptación del bien o servicio en el mercado.

1.6.8 Competencia

En la actualidad los diferentes tipos de negocios que existen en el mercado están continuamente compitiendo, puesto que La competencia es el verdadero motor de un gran número de actividades además esta se asocia con frecuencia a la idea de rivalidad u oposición entre dos o más sujetos para el logro de un objetivo, como la utilidad personal o la ganancia económica privada.

En las diferentes industrias existentes no se halla una marca exclusiva de bienes o servicios que se oferten, sino más bien cada producto o servicio es ofertado por

diferentes empresas que brindan el mismo bien o servicio pero con características diferentes o similares pero que satisfacen una necesidad. Es por esta razón que para mantener un negocio en el mercado se debe realizar un estudio amplio y concreto del mismo, lo cual permitirá que las máximas autoridades de la organización tomen las decisiones más adecuadas para sacar a flote el proyecto.

También es importante recordar que si se analiza correctamente el mercado se podrá identificar a la competencia más representativa y por ende esto permitirá que las autoridades de la organización tomen las mejores decisiones para enfrentar a las empresas que oferten productos semejantes.

1.6.9 Comercialización

La comercialización es la manera como una empresa va a vender sus productos o servicios es decir es la ruta tomada por las mercancías a medida que esta se mueve del productor al consumidor final o al usuario industrial. La comercialización siempre incluye tanto al productor como al consumidor final del producto así la comercialización puede ser:

- ✓ Directa: Aquella que vinculan la empresa con el mercado sin intermediarios y poseen un solo nivel.
- ✓ Indirectos: pueden ser cortos o largos según cuenten con uno o más niveles entre la empresa y el consumidor.

1.7 Estudio Técnico

A decir de **BACA URBINA, Gabriel (2006)** “El estudio técnico es el análisis y la determinación de todo aquello que tenga relación con el funcionamiento y la operatividad del proyecto.” (Pág. 176).

Según **ULLOA, Medardo (2002)** “Los resultados de este estudio será definir la función de producción que optimice la utilización de los recursos disponibles en la producción del bien o servicio del proyecto. De aquí deberá obtenerse la información de las necesidades de capital, mano de obra y recursos materiales, tanto para la puesta en marcha como para la posterior operación del proyecto” (Pág. 43)

Esta etapa permite detenerse a realizar un análisis profundo de la inversión que será necesaria para cubrir los gastos generados en los requerimientos sean estos humanos, materiales y tecnológicos; además se establecerá el lugar más adecuado para la ubicación de la planta.

Así también se puede definir como métodos que permiten aprovechar la capacidad productiva, tamaño, localización, ingeniería, requerimientos, equipos, tecnología, etc.; que se requieren para producir un bien u ofrecer un servicio lo cual permite optimizar los recursos y por ende evitar el desperdicio de los mismos.

1.7.1 Tamaño del Proyecto

Según **FLORES URIBE, Antonio (2006)** “El tamaño del plan de negocio hace referencia a la capacidad de producción de un bien o de la prestación de un

servicio durante el estudio del proyecto. Es importante definir la unidad de medida del producto y la cantidad a producir por unidad de tiempo.” (Pág. 89)

Para **BACA Gabriel (2002)** “Son aquellos donde se indican y explican los factores que condicionan e influyen de manera predominante en la selección del tamaño de la planta. Es preciso considerar la dimensión del mercado, capacidad financiera de los promotores del proyecto, tecnología, disponibilidad de insumos, eficiente suministros de servicios y políticas económicas” (Pág. 104).

Al fijar el Tamaño óptimo de la empresa se debe tomar en cuenta el dominio de elementos que expresada en unidades de producción, el espacio físico requerido para realizar la producción y se considera óptimo cuando realiza sus actividades con los menores costos y se obtiene la máxima rentabilidad económica de las actividades ejecutadas en la empresa, además el tamaño debe ser en relación al mercado, a las materias primas, al financiamiento y a la mano de obra asignados de acuerdo al proceso que se pretende realizar.

1.7.2 Capacidad Instalada

Es el volumen de producción que tiene una empresa considerando la maquinaria, mano de obra e infraestructura con la que cuenta el proyecto, para realizar un determinado número de productos, así también se toma en cuenta los factores indirectos que intervienen en la transformación del bien o servicio.

1.7.3 Localización

Es encontrar el lugar óptimo para el negocio, lo cual nos permitirá obtener mayor ventaja competitiva ya que debe ser un sitio que nos permita maximizar la

rentabilidad de la empresa y reducir los costos. La localización se debe definir a nivel micro y macro dentro de un mercado generalizado.

Una vez definida a la zona de localización se determina el punto exacto donde se va ubicar el negocio.

1.7.4 Maquinaria y Equipo

Es el conjunto de máquinas para un fin determinado, las mismas que permite transformar las materias primas en productos terminados, ya sea automáticamente o por medio del manejo de operarios. Además la maquinaria y equipo permite agilizar los procesos productivos en una empresa y por ende esto permite a la entidad generar mayor utilidad y a la vez poseer ventajas competitivas en cualquiera de las industrias a la que pertenezca.

1.7.5 Mano de obra

Se identifica como mano de obra a aquella que se emplea en el proceso de fabricación ,además es el trabajo físico o mental que realiza el hombre dirigido a transformar total o parcialmente la materia prima en artículos terminados , conjugando la destreza manual con la maquinaria usada para estos casos.

Además es relevante recordar que al momento de analizar la mano de obra se deben distinguir términos como: nomina de fabrica, mano de obra indirecta , mano de obra directa , tiempo ocioso y horas extraordinarias; términos que de una u otra forma incide en el estudio de la mano de obra .

1.7.6 Ingeniería del proyecto

Es todo lo concerniente a la instalación y el funcionamiento de la planta, desde la descripción del proceso, adquisición de equipo y maquinaria; hasta definir la estructura y de organización que habrá de tener la planta productiva.

1.7.7 Distribución en planta o (LAY – OUT)

DEVEAS, Antonio (1998) Define “Cada producto requiere un tratamiento tecnológico diferente de sus distintos métodos de obtención, por ello la planta para su elaboración, el conjunto de los talleres y centros de procesos y de control, deberán encontrarse perfectamente estructurados y adecuada a las necesidades de la empresa.” (Pág. 65).

Según **COTRINA, Saúl (2001)** “Conocidos los equipos principales y las instalaciones de servicio necesarias, se desarrolla un diagrama que especifique el lugar a ubicarse cada equipo e instalación” (Pág. 29).

Para determinar la mejor distribución de planta que se adopte al proyecto es necesario tomar en consideración la elaboración de un plano donde se detallan de forma ordenada de todas las áreas específicas de una empresa ya sea industrial o de otro tipo, razón por la cual es importante reconocer que la distribución de planta orienta al ahorro de recursos y esfuerzos.

Con una distribución de planta efectiva o bien distribuida se obtendrá mayor productividad y ahorro de tiempo en la elaboración de un producto, de esta manera se obtendrá más rentabilidad.

1.7.8 Requerimientos

Es la cantidad de financiamiento que se necesita para la obtención de activos fijos para poner en marcha el negocio de acuerdo a la capacidad de producción de la empresa.

1.8 Estudio Financiero

SAPAG, Nassi y SAPAG, Reinaldo (1997) “La sistematización de la información financiera consiste en identificar y ordenar todos los ítems de inversiones costos e ingresos que puedan deducirse de los estudios previos. Sin embargo, y debido a que no se ha proporcionado toda la información necesaria para la evaluación, en esta etapa deben definirse todos aquellos elementos que deben suministrar el propio estudio financiero. El casi clásico es el cálculo del monto que debe invertirse en capital de trabajo o el valor de desecho del proyecto.” (Pág. 231).

Según **ASTUCURI, Venancio (1998)** “El estudio financiero de los proyectos involucra la preparación de la información que permita más adelante establecer la medición de la bondad del proyecto. La información deberá mostrarse a través de los diferentes estados financieros” (Pág. 115).

El estudio financiero es la cuantificación del volumen de capital que será necesario para desarrollar la actividad comercial. La solidez de los recursos financieros a invertir dependerá de las características del negocio y fundamentalmente de la capacidad de inversión del accionista.

La finalidad del estudio financiero es conocer los requerimientos que comprende a la inversión inicial y el mismo que se reflejará al momento de la elaboración de

los estados financieros así como también en el flujo de caja el cual indica el movimiento de ingresos y salidas del dinero del negocio.

También el proyecto debe contar con el dinero suficiente para cubrir los rubros de gastos como pago de servicios básicos, los costos de fabricación y demás desembolsos que se requieren para iniciar las actividades comerciales.

1.8.1 Inversiones

La inversión es colocar una determinada cantidad de dinero en un proyecto que de cómo resultado positivo la rentabilidad.

Para la inversión se debe considerar los requerimientos necesarios para iniciar las operaciones de la empresa y estos son: Activos fijos o tangibles, Activos diferidos o intangibles, Capital de Trabajo. Estos forman parte de la elaboración del plan de negocios y que serán detallados a continuación.

1.8.1.1 Inversión Fija

Es todo activo cuya vida útil es mayor a un año los que adquieren la empresa, una vez durante la etapa de instalación del proyecto además se utilizan a lo largo de la vida útil entre estos tenemos: los terrenos, edificios, maquinarias y equipo, etc.

El valor de los rubros de la Inversión Fija se los recupera mediante la depreciación la misma que se la debe realizar por efecto de la obsolescencia, a excepción de los terrenos cuyo valor se recupera mediante el mecanismo de la revalorización.

1.8.1.2 Inversión Diferida

Están representados por derechos de orden legal o económico, los cuales tienen como característica principal que son intangibles, dentro de este grupo tenemos los gastos de instalación, gastos de constitución, marcas y patentes, intereses de pre operación, imprevistos, etc.

.

El valor de los rubros de la Inversión Diferida se los recupera mediante la amortización, la misma que se aplica a los activos diferidos o intangibles, lo que significa que el cargo anual que se hace es para recuperar una determinada inversión.

1.8.2 Capital de Trabajo

Desde el punto contable, es la diferencia aritmética entre el activo corriente o circulante y el pasivo corriente /circulante; desde el punto de vista práctico, está representado por el capital adicional (distinto a la inversión en activo fijo y diferido) con el que se cuenta para que empiece a funcionar una empresa, esto quiere decir que hay que financiar la primera compra antes de recibir ingresos.

El monto del capital de trabajo depende de los recursos necesarios para atender gastos administrativos de corto plazo (salarios, arriendos, servicios), de la duración del proceso técnico de transformación, del valor de inventarios de la política de créditos sobre las ventas y del periodo de pago sobre las compras.

Para un mejor análisis el Capital de Trabajo, éste lo podemos dividir o clasificar en realizable, disponible y exigible:

- ✓ *Realizable*: conformado por todo aquello que puede ser almacenado.
- ✓ *Disponible*: se refiere al dinero requerido para pagar diversos servicios después de que hayan sido utilizados, por ejemplo, pago de servicios básicos (luz, agua, teléfono), planilla administrativa, planilla de venta, remuneraciones, mantenimiento, tributos municipales.
- ✓ *Exigible*: desembolsos que se realizan por anticipado; se denominan exigibles, porque uno gasta o invierte, y luego *exige* el derecho a uso; son exigibles, por ejemplo, el adelanto a proveedores, adelanto de contrato, alquiler del local, publicidad, seguros.

1.8.3 Financiamiento de la inversión

Para crear una empresa se necesita dinero y este se lo puede obtener de diferentes fuentes como pueden ser: propios, financiados, organismos no gubernamentales (ONGS) y en algunas ocasiones del gobierno, la mayoría de los negocios inicia sus actividades con una combinación de las fuentes anteriormente mencionadas.

El financiamiento de un negocio puede ser:

- ✓ **Financiamiento Propio.**- Cuando el dinero será financiado en su totalidad por los dueños del proyecto.
- ✓ **Financiamiento Mediante Préstamos.**- Cuando el dinero para iniciar el negocio será financiado por una institución bancaria.

1.8.4 Presupuesto operativo

Este presupuesto proporciona una apreciación global de los costos de operar un negocio, es decir le da una valoración global de los gastos e ingresos diarios de una empresa, además otorga la posibilidad de calcular la ganancia estimada en un periodo económico.

1.8.5 Gastos

Los gastos son desembolsos que no pueden recuperarse, y estos se generan en todos los departamentos que posea una empresa u organización ya que todas las aéreas realizan desembolsos para adquirir materiales o suministros necesarios para la ejecución de sus actividades, esto genera gastos administrativos, gastos generales, gastos de venta, gastos sueldos y salarios.

1.8.6 Presupuesto de Ventas

El presupuesto de ventas es el eje regulador del resto de presupuestos ya que primeramente se debe cuantificar en unidades cada tipo o línea de productos, dentro de la empresa para un periodo futuro, una vez finalizado se procede a su valuación de acuerdo con los precios de mercado regidos por la oferta y la demanda, por ello es fundamental realizarlo con la máxima exactitud, valores comprobados y con argumentos sólidos para que las proyecciones futuras mas exactas.

1.8.7 Los Estados Financieros

Los estados financieros, también denominados estados contables, son informes que utilizan las instituciones para reportar la situación económica y financiera y los cambios que experimenta a un período determinado. Ésta información resulta útil para gestores, reguladores y otros tipos de interesados como los accionistas o propietarios y acreedores.

1.8.7.1 Estado de Pérdidas y Ganancias

Según **AGUIRRE ORMACHEA, Juan (2007)** “Es aquella que va a recoger las diferencias surgidas en el transcurso de un periodo, de las corrientes de ingresos y gastos imputables al mismo.” (Pág. 189)

Hno. NARANJO, Salguero (2008) “Es un documento complementario donde se informa detallada y ordenadamente como se obtuvo la utilidad del ejercicio contable” (Pág. 104).

El estado de pérdidas y ganancias está compuesto por las cuentas de orden o transitorias o sea las cuentas de ingreso, gastos y costo. Los valores deben corresponder exactamente a los valores que aparecen en el libro mayor y sus auxiliares.

Al elaborar este estado permitirá conocer la realidad económica del negocio, esto nos indica la ganancia o pérdida que tenemos al final del ejercicio financiero.

1.8.7.3 Flujo de Caja

SAPAG, Nassi y SAPAG, Reinaldo (1997) Define “La proyección del flujo de caja constituye uno de los elementos más importantes del estudio de un proyecto, ya que la evaluación del mismo se efectuará sobre los resultados que se determinen de ella. La información básica para realizar esta proyección está contenida tanto en los estudios de mercado, técnico y organizacional, como en el cálculo de depreciación, de la amortización del activo nominal.” (Pág. 293)

LINARES, Andrés (2001) define “Flujo de caja es una frase que se refiere al movimiento real de entrada o salida en la caja de una empresa. El flujo de entrada de caja (o flujo de caja positivo) equivale a la caja recibida, mientras que

en el flujo de salida de caja (o flujo de caja negativo) equivale a la caja pagada. La diferencia entre estos dos flujos se denomina flujo neto de caja.” (Pág. 179).

El flujo de caja es un método sencillo que sirve para proyectar las necesidades futuras de efectivo. Es un estado de resultados que abarca períodos de tiempo futuros y que ha sido modificado para mostrar solamente el efectivo: los ingresos de efectivo y los egresos de efectivo, y el saldo de efectivo al final de períodos de tiempo determinados. Es una excelente herramienta, porque le sirve para predecir las necesidades futuras de efectivo antes de que surjan.

En el control del flujo de caja, para cada uno de los intervalos de tiempo, se realizan cálculos estimativos conservadores respecto a las fuentes futuras de efectivo (ingresos) y a los gastos futuros (egresos). La información necesaria para la elaboración del Flujo de Caja proviene o se genera en las distintas áreas funcionales de una empresa. La eficiente Gestión de Caja presupone que el Flujo sea administrado racionalmente, a efectos de incrementar el patrimonio del emprendedor y eliminar el desperdicio de recursos financieros.

1.9 Evaluación Financiera del Proyecto

Es una medición; comparación de los ingresos o flujo de efectivos en relación a la inversión en un periodo de tiempo.

1.9.1 Valor Actual Neto (VAN)

Este criterio señala que el valor del capital de una inversión es igual al valor actualizado de todos los rendimientos esperados, es decir, es igual a la diferencia entre el valor actualizado de los ingresos esperados y el valor también actualizado de los pagos previstos.

$$VAN = \frac{FE_0 + \frac{FE_1}{(1+i)^1} + \frac{FE_2}{(1+i)^2} + \frac{FE_3}{(1+i)^3} + \frac{FE_4}{(1+i)^4} + \frac{FE_5}{(1+i)^5}}$$

1.9.2 Tasa Mínima de Rendimiento Aceptable (TMAR)

Establece el rendimiento que desean obtener los accionistas y los prestatarios del crédito bancario por la inversión realizada en el proyecto.

Para los proyectos de inversión a largo plazo cuya rentabilidad está determinada por los rendimientos futuros, es importante determinar una tasa de descuento que deberá aplicarse a los flujos de fondos futuros que permitirá expresarlos en términos de valor actual y compararlos con la inversión inicial.

Genéricamente se puede aceptar como la Tasa mínima aceptable de rendimiento de un proyecto al porcentaje que se obtiene al sumar el promedio de la tasa activa y pasiva del sistema financiero del país más un porcentaje de riesgo del negocio.

1.9.3 Tasa Interna de Retorno (TIR)

La tasa de retorno o tipo de rendimiento interno de una inversión es aquel tipo de actualización o descuento “r”, que hace igual a cero el valor capital o VAN; en la TIR se supone que los flujos netos de caja positivo son reinvertidos, mientras dure la inversión, al tipo de interés igual a “r”, y que los flujos netos de caja negativos son financiados con capital cuyo costo también es igual a “r”. La Tasa Interna de Retorno es igual al porcentaje de rentabilidad generado por el proyecto durante la vida útil del mismo.

Su fórmula es:

$$TIR = r^2 \left\{ (r^2 + r^1) * (VAN_1 / VAN_1 - VAN_2) \right\}$$

1.9.4 Periodo de Recuperación de la Inversión (PRI)

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

Su fórmula es:

PRI = Ultimo año del flujo de efectivo actualizado acumulado negativo + el primer flujo de efectivo actualizado positivo / para la inversión inicial.

1.9.5 Punto de Equilibrio

El análisis del punto de equilibrio es una herramienta importante y debe efectuarse en la mayoría de los proyectos de inversión, aunque se debe considerar solo como un elemento complementario a los métodos de evaluación.

Permite calcular la cuota inferior, o mínimo de unidades a producir y vender para que un proyecto no produzca pérdida; se afirma que es aquel nivel en el cual los “ingresos son iguales a los costos y gastos, y por ende no existe utilidad”, también, podemos decir que es el nivel en el cual desaparecen las pérdidas y comienzan las utilidades o viceversa.

El punto de Equilibrio se los debe calcular basándonos en dos aspectos:

a) En Términos Monetarios (Costos Totales):

$$\text{Punto de Equilibrio} = \frac{\text{Costo Fijo Total}}{1 - \frac{\text{Costo Variable Total}}{\text{Ingreso por Ventas}}}$$

b) En Unidades Físicas (Clientes):

$$\text{Punto de Equilibrio} = \frac{\text{P.E. Monetario}}{\text{Precio de Venta}}$$

1.9.6 Relación beneficio – costo

Este parámetro de evaluación permite relacionar los ingresos y los gastos actualizados del proyecto dentro del período de análisis, estableciendo en cuántas veces los ingresos superan los gastos. Para que el proyecto sea considerado como viable, la relación beneficio costo debe ser mayor a 1.

La fórmula está dada por:

$$R B / C = \frac{\text{Ingresos Totales Actualizados}}{\text{Costos Totales Actualizados}}$$

1.10 Estudio Administrativo Legal

1.10.1 Nombre o Razón Social

Es el nombre legal de una sociedad que ésta utiliza para distinguirse de otras en el tráfico jurídico y económico y bajo el cual contrae sus obligaciones, y que no puede coincidir con la razón social de otra sociedad inscrita en la Superintendencia de Compañías; a este nombre oficial se le denomina razón social.

1.10.2 Estructura orgánica de la empresa

Es la explicación de cómo está organizada la empresa, de acuerdo a las diferentes áreas de trabajo a desempeñar. La estructura orgánica de una empresa puede ser horizontal, vertical, funcional, circular y lineal .

El plan de negocios del Supermercado de Productos Orgánicos. Tendrá una estructura vertical donde la delegación de la autoridad será de arriba hacia abajo, los lineamientos de la empresa están en función del nivel directivo y la gerencia.

Esta estructura está reflejada en el manejo de funciones y en la existencia de una especialización ocupacional.

1.10.3 Direccionamiento Estratégico

1.10.3.1 Misión

Es el motivo, propósito, fin o razón de ser de la existencia de una empresa. Toda empresa tiene su razón de ser, para que se constituye y el porqué de su existencia en el mercado los objetivos y metas.

1.10.3.2 Visión

Es la situación futura que desea tener la empresa su propósito es guiar, controlar y alentar a la organización en su conjunto para alcanzar el estado deseable de la organización.

Dentro del estudio administrativo también tenemos la estructura orgánica y funcional, objetivos estrategias; mismos parámetros que ayudan a que un negocio este constituida de una manera formal para poder penetrar en el mercado con un horizonte de éxito y competitivo.

1.10.3.3 Principios y Valores Corporativos

Los principios y valores corporativos guían la conducta cotidiana de todos en la empresa para encaminar la misión, la visión y los objetivos, constituyéndose en el cimiento de la organización para generar beneficios a los grupos de interés de la misma.

Para poder establecer principios y valores compartidos es muy importante el trabajo en equipo y especificar los valores que tiene la organización, los que no tiene y necesita tener, así también identificar y eliminar los anti-valores existentes.

1.10.3.4 Estrategias de Ingreso al Mercado

Es encontrar oportunidades atractivas y elaborar estrategias comerciales rentables, para introducir al mercado meta un nuevo producto o servicio. Una estrategia de ingreso al mercado especifica un mercado meta y una mezcla comercial afín.

Además seleccionar una estrategia orientada hacia el mercado es comercialización por metas y la comercialización por metas afirma que una mezcla comercial se adapta para que satisfaga las necesidades de algún cliente determinado.

CAPÍTULO II

ESTUDIO DE MERCADO

2.1 Introducción

En el Plan de Negocios del Supermercado para la venta de Productos Orgánicos se realizará una investigación de mercado que nos permitirá identificar el mercado meta y los diferentes aspectos que permitirá realizar un análisis del entorno en donde se desarrollará, haciendo énfasis en conocer los factores externo e internos que puede incidir en esta nueva idea de negocio.

El estudio de mercado permitirá mediante el uso de varios instrumentos el análisis de las tendencias del consumidor, proveedor, mercado, competencia, oferta, precios y comercialización de los mismos que nos servirán de guía para la toma de decisiones acertadas.

2.2. OBJETIVOS

2.2.1 Objetivo General

- ✓ Realizar una investigación de mercado para conocer las diversas variables como demanda, oferta y precios del mercado en la ciudad de Latacunga.

2.2.2 Objetivos Específicos:

- ✓ Identificar el mercado meta al cual se va a dirigir el servicio, considerando las características similares de las familias del sector urbano de la ciudad de Latacunga.
- ✓ Identificar la demanda insatisfecha por medio de gustos y preferencias de las familias en cuanto al consumo de tubérculos, legumbres, hortalizas y verduras, que ofrecen las plazas y supermercados de la zona centro de la ciudad.
- ✓ Determinar la oferta y el comportamiento de precios de los productos y servicios similares que pueden existir en la ciudad.
- ✓ Definir el tipo de comercialización que se ofrecerá en el supermercado para satisfacer las necesidades de las familias de la ciudad de Latacunga.
- ✓ Incrementar valores agregados para el negocio, con el propósito de diferenciarse de la competencia
- ✓ Fijar estrategias de comercialización

2.3. Análisis Situacional

En el presente proyecto se efectuará un análisis del entorno en el cual se pretende aplicar el plan de negocios, el mismo que está compuesto por diferentes factores tanto

externos como internos que podrían afectar de forma directa o indirecta al buen funcionamiento del negocio.

2.3.1 Macro Ambiente

Constituye todos los elementos externos de una organización que resultan relevantes para su operación, incluso elementos de acción directa e indirecta.

Por lo cual en este espacio se realizará un análisis de los factores económicos y por ende permitirá conocer las oportunidades y amenazas del mercado que pueden presentarse al momento de ejecutar el proyecto, mediante el estudio se conocerá los cambios que estos factores sufren y que inciden en el país, y por supuesto en nuestra ciudad es importante realizar una indagación del entorno en el cuál se desempeñará la empresa.

Entre los principales factores externos son los siguientes:

- ✓ Factores Económicos
- ✓ Factores Demográfico
- ✓ Factores Tecnológicos

2.3.1.1 Factores Económicos

Las variables económicas tienen incidencia directa en el desarrollo del proyecto, ya que de ellas dependerá el crecimiento del negocio en cuanto al consumo y al poder adquisitivo, ya que el negocio depende de la ley de la oferta y la demanda para establecer los precios de los productos que ofrecerá.

Para el desarrollo del proyecto se tomará en cuenta factores que afectan de manera directa para su realización entre estos están:

- ✓ La inflación
- ✓ Tasas de interés
- ✓ Índices de precios al consumidor
- ✓ Canasta familiar

2.3.1.1.1 Inflación

La inflación es medida estadísticamente a través del índice de precios al consumidor, a partir de una canasta de bienes y servicios demandados por los compradores.

Se puede apreciar que la inflación en el mes de julio del 2010 reflejó un porcentaje del 3,40% razón por la cual el grupo de investigación toma como referencia este porcentaje para realizar los diferentes cálculos del proyecto, debido a que aún no contamos con un promedio de inflación anual.

2.3.1.1.2 Tasa de Interés

Es el precio del dinero en el mercado financiero. Se tomará en cuenta a la tasa activa referencial como a la tasa pasiva referencial que serán analizados para los préstamos que se requerirán para el financiamiento del proyecto y será una de los factores más importantes para conocer el financiamiento del mismo.

2.3.1.1.2.1 Tasa Activa Referencial

CUADRO # 1

TASA DE INTERÉS ACTIVA REFERENCIAL ANUAL

TASAS REFERENCIALES	% ANUAL	
TASA DE INTERÉS ACTIVA REFERENCIAL	2009	2010
Activa Referencial Productivo Corporativo	9,19	9,04
Activa Referencial Productivo Empresarial	9,90	9,78
Activa Referencial Productivo PYMES	11,28	11,27
Activa Referencial Consumo	17,94	15,86
Activa Referencial Vivienda	11,15	10,64
Activa Referencial micro a ampliada	23,29	22,75
Activa Referencial micro a simple	27,78	24,99
Activa Referencial micro minorista	30,54	28,45

Fuente: Banco Central

Elaborado por: Mónica Iza y Blanca Tipán

La tasa de interés activa varía de acuerdo a la actividad comercial que esté dirigiendo; la tasa activa del proyecto está relacionado con el segmento comercial PYMES que tiene un porcentaje del 11.27% ya que para la ejecución del proyecto es necesario recurrir a una inversión.

2.3.1.1.2 .2 Tasa Pasiva Referencial

La tasa de Interés Pasiva representa el rendimiento que el intermediario paga a los propietarios de fondos o capital prestado. Es decir es el porcentaje de interés que la institución financiera cancela a los clientes por sus depósitos. Las diferentes opciones de tasa pasiva se lo indican en el siguiente cuadro.

CUADRO # 2

TASAS DE INTERÉS PASIVAS EFECTIVAS REFERENCIALES POR PLAZO AÑO 2010

TASAS REFERENCIALES	% ANUAL	TASAS REFERENCIALES	% ANUAL
Plazo 30-60	3.69	Plazo 121-180	5.05
Plazo 61-90	4.07	Plazo 181-360	5.38
Plazo 91-120	4.51	Plazo 361 y más	5.95

Fuente: Banco Central

Elaborado por: Mónica Iza y Blanca Tipán

La tasa referencial pasiva se da de acuerdo al plazo y al monto que se pretende obtener como préstamo de las instituciones bancarias.

2.3.1.3. Índice de precios al Consumidor (IPC)

El IPC es un indicador económico coyuntural que mide la evolución temporal de los precios correspondientes al conjunto de bienes y servicios, consumidos por todos los hogares residentes en el área urbana del país.

2.3.1.4. Canasta familiar

La canasta familiar es un conjunto de alimentos que satisfacen las necesidades de la colectividad, y es la cantidad de alimentos y productos básicos que necesita una familia para vivir de forma saludable. Si los productos dentro de dicha canasta familiar aumentan de precio, los sueldos mínimos del Ecuador deberían subir para que una familia promedio pueda abastecerse de dichos productos.

GRAFICO # 3

CANASTA FAMILIAR



Fuente: INEC

Elaborado por: Mónica Iza y Blanca Tipán

2.3.1.5 Factores Demográficos

La demografía es el estudio estadístico de la población humana y su distribución. El análisis de esta variable es fundamental para la mercadotecnia porque son personas quienes conforman el mercado.

Además, es necesario el estudio del crecimiento de la población con respecto a la conformación geográfica del lugar donde se asienta ésta.

El estudio de las variables del entorno demográfico debe permitir caracterizar y cuantificar la población que constituye cada uno de los mercados de los productos de la empresa y la determinación de las tasas de crecimiento de ellos.

El ambiente demográfico estudia a la población humana en términos de su volumen, densidad, ubicación, edad, sexo y ocupación. El estudio del ambiente demográfico en

cualquier proyecto es de vital importancia ya que analiza a las personas que conforma los mercados hacia los cuales se pretende dirigir el servicio. La demografía es un estudio interdisciplinario de la población humana. Esta trata de características sociales de la población y su desarrollo a través del tiempo.

Según el cuadro a continuación:

CUADRO # 3

POBLACIÓN CANTONAL DE LATACUNGA CENSO 2001			
ÁREAS	TOTAL	HOMBRES	MUJERES
Total	28.4434	54.700	62.564
Urbana	24.974	9.990	14984
Rural	259.460	44.710	47.580

Fuente: INEC

Elaborado por: Mónica Iza y Blanca Tipán

La población urbana de la ciudad de Latacunga es de 28.4434 entre hombres y mujer lo que va influir con relación al consumo de alimentos, por lo tanto mientras más siga creciendo la población de Latacunga será mejor para el supermercado de productos orgánicos, por lo cual en el siguiente capítulo se presentará la segmentación que se pretenderá para dicho proyecto, cabe recalcar que la población meta va ser la ciudad de Latacunga, debido que estos van a ser los potenciales consumidores.

2.3.1.7.6 Factores Tecnológicos

En nuestro país la mayoría de las empresas son pequeñas y medianas y, si bien es cierto que en buena parte de ellas se cuenta con el conocimiento y la experiencia de su propio oficio, tanto de los procesos tecnológicos de fabricación como los de tratamiento de materias primas y materiales, resultan obsoletos o bien son inadecuados.

Considerando el continuo avance tecnológico que se da dentro del sector Industrial deberá darse la importancia necesaria a estas innovaciones que le permitirán desarrollar de una mejor manera sus actividades logrando optimizar tanto tiempo como recursos.

Los mercadólogos necesitan comprender los cambios del entorno tecnológico y la forma en que las nuevas tecnologías pueden servir a las necesidades humanas, por lo que deben trabajar más de cerca con el personal de investigación y desarrollo. Deben, asimismo, estar alerta sobre los aspectos colaterales indeseables de cualquier innovación.

2.3.1.6.1 Tecnología Blanda

La tecnología blanda es aquella que está representada por el recurso humano, su nivel de conocimiento, y los diferentes programas informáticos.

La tecnología blanda del proyecto estará conformada por:

- ✓ El programa ARIES PLUS para la elaboración de los diferentes balances contables.
- ✓ Excel porque es una hoja de cálculo la cual nos permitirá realizar el registro de los diferentes proveedores y clientes.
- ✓ Personal del servicio con cualidades para atención al cliente.

2.3.1.6.2 Tecnología Dura

Entre la tecnología dura se tendrán los diferentes equipos y maquinarias entre estas tenemos:

- ✓ Góndolas
- ✓ Balanza eléctrica
- ✓ Mesa eléctrica

Todos estos elementos son utilizados para el proceso de comercialización de los productos que se van a ofrecer. Considerando el continuo avance tecnológico que se da dentro del sector Industrial deberá darse la importancia necesaria a estas innovaciones que le permitirán desarrollar de una mejor manera sus actividades logrando optimizar tanto tiempo como recursos que se va a requerir en el nuevo supermercado.

2.3.2 Micro Ambiente

Para el desarrollo del proyecto es importante realizar un análisis del entorno interno de la empresa con el propósito de conocer la influencia que tendrán algunos factores entre los más importantes están la competencia y los proveedores; para de esta manera relacionarlos en la actividad a desempeñar y alcanzar un eficiente desarrollo.

El análisis interno está dirigido especialmente a los proveedores, clientes y competencia para conocer cuáles serán las debilidades y ventajas de la empresa que se va a crear.

2.3.2.1 Competencia

En la ciudad de Latacunga existe un considerable número de Comerciantes y Supermercados que se dedican a la comercialización de productos orgánicos, ante esta situación el proyecto pretende conocer la trayectoria, características de los productos-servicios y otros aspectos que permitan relacionarlos para hallar posibilidades de plantear una nueva propuesta orientada a brindar un producto en donde se incluya valor

agregado que logre satisfacer las necesidades de los clientes y que garantice el cuidado de la salud del consumidor.

2.3.2.2 Proveedores

Para el supermercado que se dedicará a la comercialización de productos orgánicos en la ciudad de Latacunga, cuente con productos de calidad, es necesario hacer referencia a la línea de proveedores con los cuales se relacionará la empresa para su normal funcionamiento en el mercado.

CUADRO # 4

PROVEEDORES ATRACTIVOS PARA EL SUPERMERCADO

DISTRIBUIDOR	PRODUCTO	DIRECCIÓN
Pastocalle	Verduras Hortalizas Legumbres	Panamericana Vía Quito
San Buena Ventura	Tubérculos Verduras Hortalizas	Panamericana Norte

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Mónica Iza y Blanca Tipán

Como se expone en el cuadro anterior estos dos serán los sectores que proveerán de los diferentes productos para el supermercado, los mismos que permitirán la comercialización de productos naturales, frescos y de calidad como es la finalidad de este proyecto.

2.3.2.3 Clientes

El Plan de Negocios está dirigido a ofrecer los productos y servicios a todas las familias de la ciudad de Latacunga, dando preferencia principalmente al sector urbano de la ciudad, ya que este grupo cuenta con recursos económicos para adquirir los diferentes productos y no cuenta con un lugar específico para comprar productos de calidad y orgánicos.

2.4 Diseño de la Investigación de Mercado

Implica el desarrollo de una secuencia de actividades o fases que giran entorno a un proceso de adquisición y distribución de información .

Si bien, no toda investigación sigue una secuencia de actividades completamente definidas y fijas, sí puede identificarse un patrón generalizado, en éste caso de siete etapas, muy relacionadas entre sí, que son las que se describe a continuación.

2.4.1. Problema

Se observa que en la ciudad de Latacunga no existe una tendencia de evolución en cuanto a la comercialización de los productos orgánicos, puesto que, no cuenta con un lugar que brinde servicios con valores agregados y alternativas que a su vez satisfaga a plenitud los requerimientos de la población; al ser una de las provincias que están en vías de crecimiento local en cuanto al perfeccionamiento de los mercados y plazas de la provincia por lo tanto es necesario e imprescindible que goce de servicios variados que conlleven al mejoramiento sostenido de la calidad de vida de sus habitantes y al aprovechamiento de la mano de obra local, así como al desarrollo económico del sector.

Aunque existen diferentes mercados y plazas que, ofrecen tubérculo, verduras, legumbres, hortalizas que son de diversas procedencias y para toda la población, los mismos que se comercializan en condiciones no adecuadas en cuanto a higiene, comodidad, calidad del producto y atención al cliente.

2.4.2 Alternativa De Solución

Por lo expuesto la presente investigación está centrada en determinar la factibilidad del “PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UN SUPERMERCADO DE PRODUCTOS ORGÁNICOS EN EL CANTÓN LATACUNGA, PROVINCIA DE COTOPAXI”.

2.4.3 Justificación

Debido a que en la zona urbana de la ciudad de Latacunga, los mercados no comercializan los productos en condiciones higiénicas adecuadas, no brindan seguridad y comodidad a los clientes y los supermercados de la zona ofrecen este tipo de productos que son cultivados con químicos, por lo cual se considera necesario realizar una investigación de mercado para determinar la aceptación de un nuevo supermercado que oferte productos orgánicos, de buena calidad y al mismo tiempo brindando una excelente atención al cliente.

Es importante recalcar que la creación del supermercado, beneficiará a la población de la zona centro de la ciudad, puesto que las familias de Latacunga podrán adquirir sus productos de primera necesidad y complementarios en un lugar ordenado, seguro y cómodo; y así se evitarán el trasladarse a las diversas plazas y mercados del lugar para adquirir sus productos orgánicos.

2.4.4 Fuentes de Información

2.4.4.1 Fuente Primaria.

En la investigación de mercado se considerará como fuentes de información primaria a las familias del sector urbano de la ciudad de Latacunga, los comerciantes y la competencia (supermercados de la zona centro de la localidad).

2.4.4.2 Fuente Secundaria.

En la presente investigación se tomará información previamente elaborada por el INEC y del censo del año 2009 realizado por el Ilustre Municipio de la Ciudad de Latacunga de la provincia de Cotopaxi. De los cuales se obtendrá datos precisos para conocer cuanta demanda insatisfecha existe en el sector donde se ubicará el proyecto.

2.4.5 Tipo de Investigación

Para el desarrollo de este proyecto se tomará en cuenta la investigación descriptiva, porque tiene como objetivo describir las características y cualidades del problema lo que nos permitirá conocer los gustos y preferencias del mercado meta.

También se utilizará la investigación cuali-cuantitativa ya que los fenómenos a investigar son cuantificables y fáciles de manifestar sus características lo que nos ayudara a obtener información clara y precisa para conocer las necesidades de los consumidores.

2.4.6 Método de Investigación

Método Inductivo:

En el presente proyecto el método inductivo se aplicará para analizar particularidades de aspectos tales como tipo de servicios, precios, tamaño, localización, inversión del negocio; permitiendo tener una visión detallada de la situación actual del mercado, por medio de éste también se obtendrá una información crítica y real de cada uno de los aspectos mencionados anteriormente para llegar a una conclusión positiva y general del proyecto.

Método Analítico- Sintético:

La aplicación de este método se realizará al momento de estudiar el proyecto por etapas ya que luego de realizar un análisis del estudio de mercado, seguido por el estudio técnico y finalizando con el estudio financiero se podrá obtener conclusiones generales en cuanto a la factibilidad del mismo.

2.4.7 Técnicas de Investigación

Encuesta.- Para este proyecto se utilizará la encuesta porque permitirá obtener datos cuantitativos de un grupo representativo de la población la misma que utilizará procedimientos claros y sistemáticos, con el objetivo de conseguir la información necesaria para el análisis y planteamiento de posibles soluciones al problema presentado.

La encuesta para el presente proyecto se detalla en el **Anexo 1**

Observación.- Para el presente proyecto se utilizara a más de la encuesta la ficha de observación debido a que es una herramienta fundamental para la investigación de campo que se utiliza al momento de observar los hechos o fenómenos del proyecto del cual se pretende recopilar información importante para el desarrollo del plan de negocios.

La ficha de observación se encuentra detallada en el **Anexo 4**

2.4.8 Población o Universo a Investigar:

Para la ejecución de la presente investigación se tomará en cuenta a la población urbana de la ciudad de Latacunga que es de 24.974 habitantes, de estos se considerará como referencia para la muestra a las familias las cuales en promedio están conformadas por 4 miembros, es decir que la población de estudio es de 6.244 familias ($24.974/4$), datos tomados del INEC.

2.4.9 Identificación de Mercado Meta

El mercado meta establecido para el supermercado de productos orgánicos es la Provincia de Cotopaxi, Cantón Latacunga específicamente el sector Urbano de la ciudad el mismo que posee 6.244 familias.

2.4.10 Muestra

Datos para la investigación:

N= 6.244 Familias.

n=?

E= 7%

(P)= 50%

(Q)= 50 %

K= 2

n= 200 Familias.

Al haber aplicado la fórmula para la obtención de la muestra del total de la población se ha llegado a la conclusión de que el número de familias a encuestar es de 200.

El plan muestral se tomará de la siguiente manera como está representada en el siguiente cuadro.

CUADRO # 5
PLAN MUESTRAL

PARROQUIAS	N° FAMILIAS	MUESTRA	PORCENTAJE
La Matriz	2.123	76	38%
Ignacio Flores	1.811	54	27%
Eloy Alfaro	1.186	45	23%
San Buenaventura	1.124	25	12%
TOTAL	6.244	200	100%

Fuente: INEC

Elaborado por: Mónica Iza y Blanca Tipán

2.3.1 Variables de segmentación de mercado

Dentro de la segmentación de mercado se podrá observar distintas variables que permitan identificar las necesidades de los clientes y de esta manera plantear posibles soluciones para satisfacer las mismas.

Según los criterios generales, independientes del producto o servicio y del comportamiento del consumidor, las variables de segmentación se divide en: geográfica, demográfica, y psicográfica.

CUADRO # 6
CRITERIOS DE SEGMENTACIÓN Y CARACTERÍSTICAS
DE LOS CLIENTES PARA EL PROYECTO

SEGMENTACIÓN	CARACTERÍSTICAS DEL CLIENTE
GEOGRÁFICOS	
Provincia	Cotopaxi
Cantón	Latacunga
Sector	Urbano
DEMOGRÁFICOS	
Clase Social	Media
Ingreso	De 240 dólares en adelante
Edad de consumo	De 5 a 80 años
PSICOGRÁFICAS	
Gustos y preferencias	Orientada salud y nutrición.

Elaborado por: Mónica Iza y Blanca Tipán

CUADRO # 7

PLANIFICACIÓN DE ACTIVIDADES

LUGARES DE TOMA DE INFORMACIÓN	Sector Urbano de Ciudad de Latacunga (Parroquias: La Matriz, Ignacio Flores, Eloy Alfaro y San Buena Ventura)
HORARIO DE TRABAJO	Desde las 9h00 – 17h00
RECURSOS MATERIAL:	Cuestionarios
	Esferográficos
RECURSOS ECONÓMICOS:	Transporte
	Alimentación
RECURSO HUMANO:	Iza Mónica
	Tipán Blanca

Elaborado por: Mónica Iza y Blanca Tipán

2.4 Análisis de la Demanda

2.4.1 Demanda Actual

CUADRO # 8

MERCADO META DE CLIENTES

FAMILIAS	CANTIDAD	MUESTRA	PORCENTAJE
La Matriz	2.123	76	38%
Ignacio Flores	1.811	54	27%
Eloy Alfaro	1.186	45	23%
San Buenaventura	1.124	25	12%
TOTAL	6.244	200	100%

Fuente: INEC

Elaborado por: Mónica Iza y Blanca Tipán

2.4.2 Demanda Proyectada

Una vez definida la demanda actual, la proyección de ésta puede abordarse estableciendo una tendencia de acuerdo al comportamiento de las distintas acciones, en el cual se ha tomado en cuenta el porcentaje de aceptación y el número de frecuencias de consumo desarrolladas en el período analizado y realizando una correlación de ésta con la tasa de crecimiento de la población ;en el caso del supermercado de productos orgánicos se considerará una estimación de vida útil del proyecto de cinco años, a una tasa de crecimiento del 1,9% anual que corresponde a la ciudad de Latacunga según el INEC.

CUADRO# 9

DEMANDA ACTUAL

SERVICIO	MERCADO META	% DE ACEPTACIÓN DE LOS SERVICIOS	POBLACIÓN DE CONSUMO	FRECUENCIA DE CONSUMO	DEMANDA ACTUAL
Supermercado de Productos Orgánicos	6.244	74%	4621	360 Días	1.663.560

Fuente: INEC

Elaborado por: Mónica Iza y Blanca Tipán

CUADRO # 10
DEMANDA PROYECTADA

AÑO	DEMANDA	CRECIMIENTO	DEMANDA PROYECTADA
2011	1.663.560	31.608	1.695.168
2012	1.695.168	32.208	1.727.376
2013	1.727.376	32.820	1.760.196
2014	1.760.196	33.444	1.793.640
2015	1.793.640	34.079	1.827.719

Fuente: INEC

Elaborado por: Mónica Iza y Blanca Tipán

2.5 Análisis de la Oferta.

La oferta es la cantidad de bienes o servicios que se ofrecen al consumidor para satisfacer sus necesidades. Aquí se identificará a los oferentes y/o productores del servicio similar al que se pretende brindar en el proyecto.

CUADRO # 11
SUPERMERCADOS

OFERTANTES - SUPERMERCADOS		
#	OFERTANTE	DIRECCIÓN
1	Tía	Félix Valencia y Belisario Quevedo
2	Narcis	Av. Amazonas y Guayaquil
3	Akí del Norte	Av. Amazonas
4	Akí del Sur	Unión Nacional y Sánchez de Orellana
5	Santa María	Av. Eloy Alfaro y Río Guayas

Fuente: Observación

Elaborado: Mónica Iza y Blanca Tipán

Los supermercados de la ciudad de Latacunga que se encuentran ubicados dentro de la zona urbana por lo cual se considera unos de los competidores.

Plazas y Mercados

En la Plaza el Salto se comercializa diferentes tipos de productos, los mismos que no se encuentran ubicados de forma ordenada ni clasificada; además gran parte de los productos se venden en condiciones inadecuadas y no brinda a los clientes comodidad, seguridad y calidad, pero a pesar de estas condiciones gran parte de la población prefiere realizar sus compras en esta plaza que está ubicada en la zona centro de la ciudad.

CUADRO # 12

MERCADOS/ PLAZAS

MERCADOS - PLAZAS		
#	OFERTANTE	DIRECCIÓN
1	Plaza El Salto	Av. Félix Valencia Antonia Vela, Amazonas y 5 de Junio
2	Mercado La Merced	Av. Félix Valencia, Quijano de Ordoñez
3	Plaza San Sebastián	C / Juan Abel Echevarría

Fuente: Observación

Elaborado: Mónica Iza y Blanca Tipán

Las plazas y mercados de la ciudad son uno de los ofertantes de productos y servicios similares a los que va a ofertar el nuevo supermercado.

2.5.1 Oferta actual de los supermercados y plazas de la ciudad de Latacunga

2.5.1.2 Cantidad de servicios ofertados

En base a la técnica de observación realizada a los Supermercados y plazas de ciudad se pudo determinar que el número de servicios ofertados por los mismos en el cantón de Latacunga son:

CUADRO # 13

CAPACIDAD DE ATENCIÓN DE LOS OFERTANTES DE LA CIUDAD DE LATACUNGA

OFERTANTES	DÍAS ATENCIÓN	# CLIENTES	TOTAL SEMANAL	# SEMANAS	TOTAL ANUAL
Tía	6	613	3678	52	191256
Narcis	6	167	1002	52	52104
Akí del Sur	6	185	1110	52	57720
Akí del Norte	6	208	1248	52	64896
La Plaza	6	56	336	52	17472
La Merced	2	234	468	52	24336
El Salto	3	3810	11430	52	594360
San Sebastián	1	300	300	52	15600
				Total	1017744

Fuente: Observación

Elaborado por: Mónica Iza y Blanca Tipán

Según datos obtenidos mediante la realización de la guía de observación y entrevistas se determinó que en el Cantón de Latacunga, existen diferentes Supermercados y plazas que brindan productos y servicios similares a los del proyecto, los mismos que se enumeró con las diferentes frecuencias de acogida de cada uno de ellos, los cuales

fueron promediados para hacer más fácil la proyección de la oferta y por ende más entendible la capacidad de cada uno de ellos.

2.5.2 Oferta Proyectada:

La proyección de los servicios se realizará de acuerdo a la oferta de la competencia que brindan similares servicios, en la que se ha tomado en cuenta la capacidad de instalación de acuerdo a cada local.

CUADRO # 14

PROYECCIÓN DE LA OFERTA ACTUAL

AÑO	OFERTA	% INFLACIÓN	OFERTA PROYECTADA
2011	1017744	34603	1052347
2012	1052347	19995	1072342
2013	1072342	20374	1092716
2014	1092716	20762	1113478
2015	1113478	21156	1134634

Fuente: Observación

Elaborado por: Mónica Iza y blanca Tipán

Para el cálculo de la Oferta Proyectada se utilizará el índice de inflación el mismo que es del 3,40%, según datos obtenidos del Banco Central del Ecuador en el mes de julio del 2010.

2.6 Análisis de la demanda insatisfecha

La demanda insatisfecha es la diferencia entre demanda proyectada y oferta proyectada, siempre y cuando la demanda sea mayor que la oferta, es decir consumidores que no

han sido cubiertos en el mercado, convirtiéndose estos en posibles consumidores de bienes y servicios que ofertará el nuevo Supermercado de Productos Orgánicos.

CUADRO # 15
DEMANDA INSATISFECHA

AÑO	DEMANDA	OFERTA	DEMANDA INSATISFECHA
2011	1.695.168	1.052.347	642.820
2012	1.727.376	1.072.342	655.034
2013	1.760.196	1.092.716	667.480
2014	1.793.640	1.113.478	680.162
2015	1.827.719	1.134.634	693.085

Elaborado por: Mónica Iza y Blanca Tipán

La demanda insatisfecha se obtuvo por medio de los datos que se investigó tanto de la demanda actual consumidora de las familias del sector urbano de la ciudad de Latacunga, como de la oferta del mercado. Las mismas que fueron proyectadas por medio del porcentaje de crecimiento y de la inflación respectivamente.

En el mercado la oferta y la demanda juegan un papel muy importante al momento de determinar la demanda insatisfecha así también la inflación porque es uno de los medidores de la economía nacional, y permite obtener datos reales del comportamiento del mercado local.

7 Análisis de Precios

2.7.1 Precios actuales de bienes que ofertan los supermercados y plazas de la ciudad de Latacunga

CUADRO # 16

PRECIOS DE LOS SUPERMERCADOS DE LA CIUDAD DE LATACUNGA

		TÍA	Akí DEL SUR	Akí DEL NORTE	NARCIS	LA PLAZA	MERCADOS	PRECIOS PROMEDIO	
	Producto	Peso / unidad	Precio Promedio	Precio Promedio	Precio Promedio	Precio Promedio	Precio Promedio	TOTAL	
VERDURAS	Lechuga	Unidad	0,41	0,57	0,57	0,41		0,3	0,45
	Espinacas	Paquete	0,28	0,67	0,67	0,6		0,5	0,54
	Acelga	Atado	0,15			0,36		0,3	0,27
	Col blanca	Unidad	0,56	0,37	0,37	0,59		0,55	0,49
	Col morada	Unidad	0,91			0,46		0,75	0,71
	Nabo chino	Unidad	0,18			0,2		0,15	0,18
	Cebolla Blanca	Atado	0,22	0,98	0,97	1,07		1	0,85
	Hierbitas de sal	Atado	0,31	0,4	0,41	0,37		0,25	0,27
	Apio	Unidad			0,49				0,49
Paiteña	Kilo	0,87	1,82	1,82	0,59	0,36	0,45	0,93	
LEGUMBRES	Arveja	Libra	0,9	0,92	0,92	1,35		1	1,02
	Coliflor	Unidad						0,35	0,35
	Fréjol	Libra						1	1
	Vainita	Paquete	0,27	0,37	0,37	0,33	0,34	0,25	0,32
HORTALIZAS	Zanahoria	Kilo	0,33	0,34	0,34	0,42		0,2	0,33

	Pimiento	Paquete	0,32	0,15	0,15	0,62	0,48	0,25	0,33
	Remolacha	Kilo	0,75			0,3		0,5	0,52
	Tomate de árbol	Paquete	0,54	0,55	0,55	1,04	1	0,5	0,7
	Papanabo	Paquete	0,34			0,34		0,3	0,33
	Pepinillo	Paquete	0,25			0,4		0,2	0,28
	Tomate de riñón	Kilo	0,73	0,85	0,85	1,08	0,94	0,6	0,84
	Brócoli	Unidad	0,39	0,28	0,28	0,27		0,25	0,29
	Zambo	Unidad		0,45	0,45			0,35	0,42
	Zapallo	Unidad		0,58	0,57			0,5	0,55
	Limón	Unidad						0,05	0,05
	Rábano	Atado			0,36	0,41		0,3	0,36
TUBÉRCULOS	Papas blanca	Kilo	0,75					0,75	0,75
	Papas	Kilo	0,88	0,48	0,48	1,12	0,73	0,45	0,69
	Meloco	Kilo	0,27					0,2	0,24
BANDEJAS	Legumbres	Paquete	0,8	2,06	2,06				1,64
	Hortalizas	Paquete	0,72	1,38	1,38	0,7			1,05
	Zanahoria Rallada	Paquete			0,46				0,46
	Ensaladas	Paquete				0,72			0,72
	Zapallo Picado	Paquete				0,66			0,66

Fuente: Observación

Elaborado por: Mónica Iza y Blanca Tipán

Para obtener los precios de los productos en los Supermercados y plazas se realizó un promedio de los mismos debido a que están en intervalos dependiendo de la calidad, cantidad y tamaño del bien por lo cual, para mayor facilidad del análisis se tomo la decisión de sacar un precio único el cual servirá para proyectarlos.

CUADRO # 17

PRECIOS PROYECTADOS

PRODUCTO	PESO / UNIDAD	PRECIO PROMEDIO	INFLACIÓN	AÑOS					
				2011	2012	2013	2014	2015	
VERDURAS	Lechuga	Unidad	0,45	3,40%	0,47	0,48	0,50	0,51	0,53
	Espinacas	Paquete	0,54	3,40%	0,56	0,58	0,60	0,62	0,64
	Acelga	Atado	0,27	3,40%	0,28	0,29	0,30	0,31	0,32
	Col blanca	Unidad	0,49	3,40%	0,51	0,52	0,54	0,56	0,58
	Col morada	Unidad	0,71	3,40%	0,73	0,76	0,78	0,81	0,84
	Nabo chino	Unidad	0,18	3,40%	0,19	0,19	0,20	0,21	0,21
	Cebolla Blanca	Atado	0,85	3,40%	0,88	0,91	0,94	0,97	1,00
	Hierbitas sal	Atado	0,27	3,40%	0,28	0,29	0,30	0,31	0,32
	Apio	Unidad	0,49	3,40%	0,51	0,52	0,54	0,56	0,58
	Paiteña	Kilo	0,93	3,40%	0,96	0,99	1,03	1,06	1,10
LEGUMBRES	Arveja	Libra	1,02	3,40%	1,05	1,09	1,13	1,17	1,21
	Coliflor	Unidad	0,35	3,40%	0,36	0,37	0,39	0,40	0,41
	Fréjol	Libra	1	3,40%	1,03	1,07	1,11	1,14	1,18
	Vainita	Paquete	0,32	3,40%	0,33	0,34	0,35	0,37	0,38
HORTALIZAS	Zanahoria	Kilo	0,33	3,40%	0,34	0,35	0,36	0,38	0,39
	Pimiento	Paquete	0,33	3,40%	0,34	0,35	0,36	0,38	0,39
	Remolacha	Kilo	0,52	3,40%	0,54	0,56	0,57	0,59	0,61
	Tomate de árbol	Paquete	0,7	3,40%	0,72	0,75	0,77	0,80	0,83
	Papanabo	Paquete	0,33	3,40%	0,34	0,35	0,36	0,38	0,39
	Pepinillo	Paquete	0,28	3,40%	0,29	0,30	0,31	0,32	0,33
	Tomate de riñón	Kilo	0,84	3,40%	0,87	0,90	0,93	0,96	0,99
Brócoli	Unidad	0,29	3,40%	0,30	0,31	0,32	0,33	0,34	

	Zambo	Unidad	0,42	3,40%	0,43	0,45	0,46	0,48	0,50
	Zapallo	Unidad	0,55	3,40%	0,57	0,59	0,61	0,63	0,65
	Limón	Unidad	0,05	3,40%	0,05	0,05	0,06	0,06	0,06
	Rábano	Atado	0,36	3,40%	0,37	0,38	0,40	0,41	0,43
TUBÉRCULOS	Papas blanca	Kilo	0,75	3,40%	0,78	0,80	0,83	0,86	0,89
	Papas	Kilo	0,69	3,40%	0,71	0,74	0,76	0,79	0,82
	Meloco	Kilo	0,24	3,40%	0,25	0,26	0,27	0,27	0,28
BANDEJAS	LEGUMBRES	Paquete	1,64	3,40%	1,70	1,75	1,81	1,87	1,94
	HORTALIZAS	Paquete	1,05	3,40%	1,09	1,12	1,16	1,20	1,24
	Zanahoria Rallada	Paquete	0,46	3,40%	0,48	0,49	0,51	0,53	0,54
	Ensaladas	Paquete	0,72	3,40%	0,74	0,77	0,80	0,82	0,85
	Zapallo Picado	Paquete	0,66	3,40%	0,68	0,71	0,73	0,75	0,78

Fuente: Observación

Elaborado por: Mónica Iza y Blanca Tipán

2.8 Comercialización

2.8.1 Identificación de Producto y Servicio:

El presente proyecto consiste en crear un supermercado que brinde al cliente una esmerada atención al momento de ofertar una variedad de productos orgánicos, el mismo que brindará beneficios a la sociedad.

El supermercado ofrecerá un servicio que requiere de relación directa entre vendedor – cliente y se ofrecerá exclusivamente toda clase de legumbres, hortalizas, tubérculos y verduras orgánicas.

La oportunidad de que el proyecto se lleve a cabo se da porque la ciudad no cuenta con un supermercado diseñado exclusivamente para proporcionar productos orgánicos de calidad y a cómodos precios y porque luego del estudio de mercado se determinó que existe un número de familias que desea adquirir los productos propuestos, tal es así que en porcentajes se pudo observar que la aceptación de la idea para la creación del supermercado es del 72% del total de la población urbana, a continuación se hará una breve descripción de los productos y servicios más demandados:

CUADRO # 18

DESCRIPCIÓN DE PRODUCTOS

VERDURAS	Lechuga Espinacas Acelga Col blanca Col morada Nabo chino Cebolla Paitaña
LEGUMBRES	Fréjol Arveja Habas Vainita
TUBÉRCULOS	Papas Melloco
HORTALIZAS	Brócoli Choclo Zanahoria Rábano Pimiento Remolacha Papanabo Pepinillo Tomate de riñón Coliflor

Elaborado por: Mónica Iza y Blanca Tipán

Por lo expuesto, según esta clasificación el presente proyecto se encuentra conformado por productos básicos y necesarios para la canasta familiar, por lo que el cliente adquiere estos productos con frecuencia y de forma inmediata.

Los beneficios que brindará el supermercado a los clientes son comodidad, seguridad, calidad e higiene siendo aspectos muy importantes al momento de comercializar un producto.

2.8.2 Valores agregados del supermercado

El supermercado de productos orgánicos otorgará a sus clientes valores agregados que los diferencien de la competencia y permitan que se posesionen con mayor facilidad en el mercado meta seleccionado. Algunos de los valores son:

- ✓ Calidad, en los productos
- ✓ Higiene de las instalaciones del supermercado y de los diferentes productos ofertados
- ✓ Seguridad y comodidad al momento de realizar sus compra

2.8.3 Estrategias de Comercialización

Mediante los resultados obtenidos en las encuestas aplicadas a las familias del sector urbano de la ciudad de Latacunga se determina las siguientes estrategias, las mismas que brindarán realce a la nueva empresa.

- ✓ **Nuevos productos; bandejas de legumbres, verduras y hortalizas picadas.-**
Es una alternativa que el supermercado ofrecerá a sus clientes, ya que éstas combinaciones serán con diferentes productos y permitirá que el consumidor tenga nuevas alternativas en su alimentación.
- ✓ **Descuentos.-** Esta estrategia permitirá captar mayor número de clientes por lo que se pretende realizar en el supermercado constantemente descuentos en los productos de temporada
- ✓ **Recetas.-** Entregar a los clientes que ingresen al supermercado recetas que contengan los productos que oferta el lugar, destacando siempre que el consumo de estos productos es recomendado por salud y nutrición.
- ✓ **Publicidad.-** Para asegurar que la empresa sea conocida en el mercado y que la misma tenga acogida en los clientes los medios que se utilizaran para la publicidad serán los siguientes.

CUADRO # 19
MEDIOS DE PUBLICIDAD

MECANISMOS	ENTIDAD
Canal Televisivo	TV Color
	Elite Televisión
prensa Escrita	La Gaceta

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Mónica Iza y Blanca Tipán

2.8 Tabulación y Análisis

Pregunta 1.-Consume usted productos orgánicos?

CUADRO # 20

PRODUCTOS ORGÁNICOS

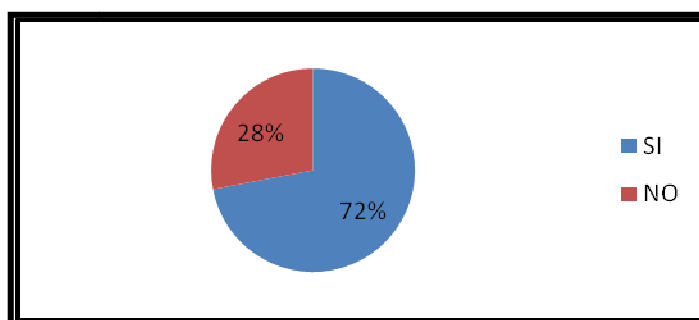
ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJE
SI	144	74%
NO	56	26%
TOTAL	200	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Mónica Iza y Blanca Tipán

GRÁFICO # 4

PRODUCTOS ORGÁNICOS



Elaborado por: Mónica Iza y Blanca Tipán

ANÁLISIS:

De las familias encuestadas el 74% afirmaron consumir productos orgánicos.

INTERPRETACIÓN

De acuerdo a los datos obtenidos de las encuestas que se realizó en los diferentes sectores, se llegó a la conclusión que si existe acogida para el mercado de productos orgánicos teniendo una ventaja competitiva debido a que se puede plantear estrategias como publicidad, promociones, descuentos, entre otros para atraer a los clientes.

Pregunta 2.-Por qué consume usted productos orgánicos?

CUADRO # 21

CONSUMO

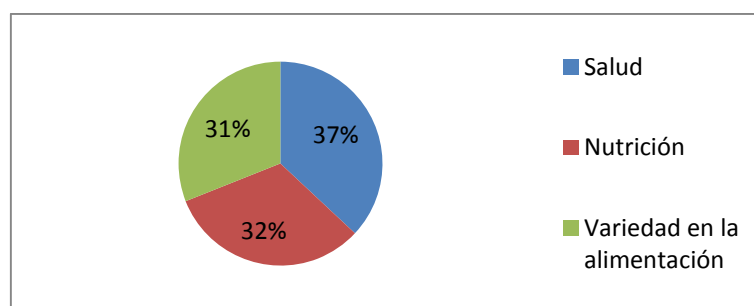
ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJE
Salud	74	37%
Nutrición	62	32%
Variedad en la alimentación	60	31%
TOTAL	196	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Mónica Iza y Blanca Tipán

GRÁFICO # 5

CONSUMO



Elaborado por: Mónica Iza y Blanca Tipán

ANÁLISIS:

De acuerdo a la investigación se obtuvo que las personas consumen en porcentajes similares productos orgánicos por las tres razones citadas como son salud, nutrición y variedad en la alimentación.

INTERPRETACIÓN:

Con la información recopilada en las encuestas se puede determinar que si existe una cantidad considerable de familias que consumen este tipo de productos, lo que significa que el supermercado de productos orgánicos tendrá acojina .

Pregunta 3.- Que productos orgánicos consume usted con más frecuencia en su hogar?

CUADRO # 22

PREFERENCIA DE PRODUCTOS

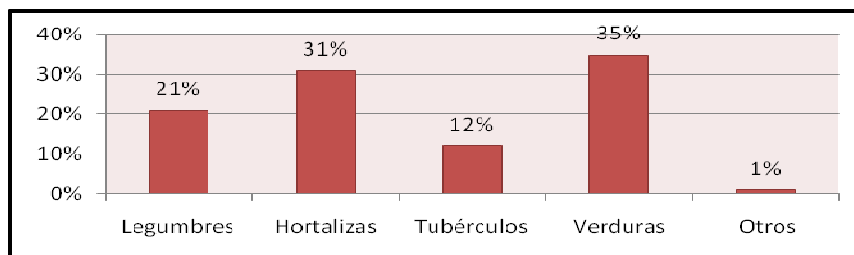
ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJE
Legumbres	62	21%
Hortalizas	88	31%
Tubérculos	34	12%
Verduras	102	35%
Otros	2	1%
TOTAL	288	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Grupo de investigación

GRÁFICO # 6

FRECUENCIA DE PRODUCTOS



Elaborado por: Mónica Iza y Blanca Tipán

ANÁLISIS:

De los resultados obtenidos podemos apreciar que el 35% prefiere consumir verduras, seguido del 31% de la particularidad por las hortalizas y el 21% por las legumbres.

INTERPRETACIÓN:

Los resultados de la pregunta ayudarán a los responsables del supermercado tomar decisiones al momento de invertir en cuanto a la compra de los productos a ofertar, en este caso los productos que más se deben adquirir son hortalizas, verduras y legumbres ya que son productos consumidos con mayor preferencia.

Pregunta 4.-Con qué frecuencia consume Ud. productos orgánicos como legumbres, hortalizas, tubérculos, otros?

CUADRO # 23

FRECUENCIA DE CONSUMO

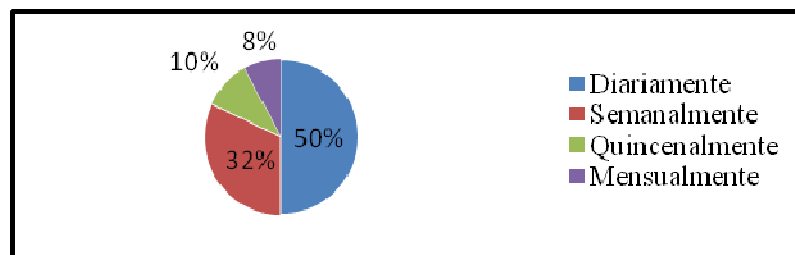
ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJE
Diariamente	72	50%
Semanalmente	46	32%
Quincenalmente	14	10%
Mensualmente	12	8%
TOTAL	144	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Mónica Iza y Blanca Tipán

GRÁFICO # 7

FRECUENCIA DE CONSUMO



Elaborado por: Mónica Iza y Blanca Tipán

ANÁLISIS:

Según los resultados obtenidos se determinó que 72 personas consumen diariamente productos orgánicos lo que corresponde a un 50% por lo que se considera que el negocio tendrá una venta fluida diariamente.

INTERPRETACIÓN:

De acuerdo al análisis de esta pregunta podemos determinar que en la ciudad de Latacunga las familias consumen legumbres, hortalizas y tubérculos diariamente, lo cual es favorable para el supermercado porque las ventas serán considerables todos los días.

Pregunta 5.- Considera usted que en las plazas y mercados de la ciudad de Latacunga se comercializan las legumbres, tubérculos y hortalizas en condiciones higiénicas y de calidad apropiadas?

CUADRO # 24

COMERCIALIZACIÓN ADECUADA

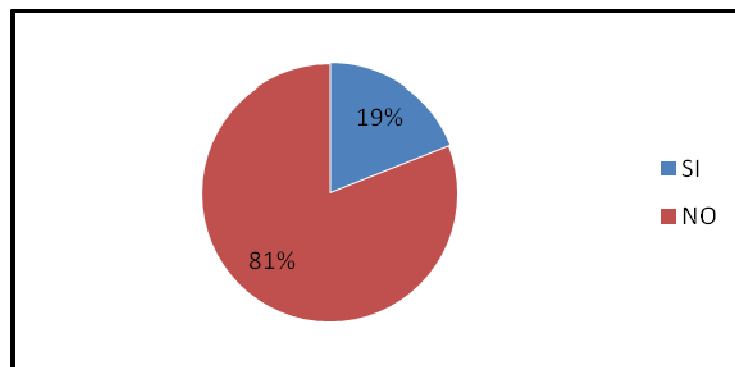
ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJE
SI	28	19%
NO	116	81%
TOTAL	144	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Mónica Iza y Blanca Tipán

GRÁFICO # 8

COMERCIALIZACIÓN ADECUADA



Elaborado por: Mónica Iza y Blanca Tipán

ANÁLISIS:

Según lo investigado se concluye que el 81% de los encuestados no están conformes con las condiciones higiénicas y de calidad en las que se ofertan los productos en las diferentes plazas y mercados de Latacunga.

INTERPRETACIÓN:

Según las respuestas obtenidas de la población consumidora el nuevo supermercado deberá poner más énfasis en cuanto a la calidad e higiene del lugar y de los productos a ofertar a los futuros clientes.

Pregunta 6.- Cuanto estaría en capacidad de gastar por la compra de productos orgánicos?

CUADRO # 25

PRECIOS

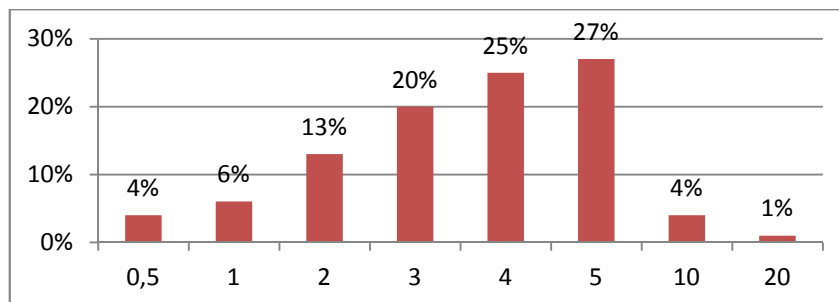
ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJE
0,5	6	4%
1	8	6%
2	18	13%
3	28	20%
4	36	25%
5	38	27%
10	6	4%
20	2	1%
TOTAL	142	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Grupo de investigación

GRÁFICO # 9

PRECIOS



Elaborado por: Mónica Iza y Blanca Tipán

ANÁLISIS:

Acorde al análisis realizado la inversión de las familias en la compra de estos productos es de \$5, seguido de los \$4 lo que representa el 27% y 25% respectivamente.

INTERPRETACIÓN:

Las familias del sector urbano realizan sus compras de legumbre, hortalizas, tubérculos, verduras y otros entre 4 y 5 dólares semanalmente lo que permite apreciar que los ingresos del supermercado mínimo serán de 4 a 5 dólares.

Pregunta 7.- De los siguientes lugares señale en cuál de ellos adquiere sus productos?

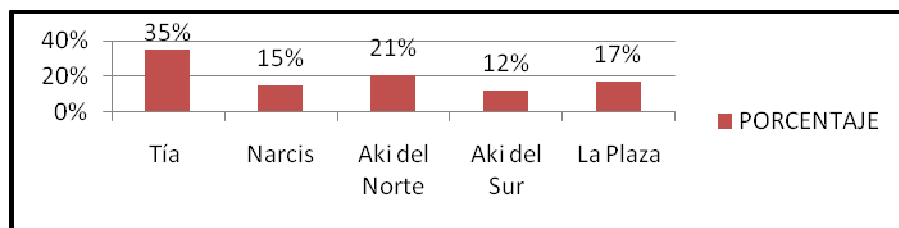
CUADRO # 26
SUPERMERCADOS

ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJE
Tía	52	35%
Narcis	22	15%
Akí del Norte	32	21%
Akí del Sur	18	12%
La Plaza	26	17%
TOTAL	150	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Mónica Iza y Blanca Tipán

GRÁFICO # 10
SUPERMERCADOS



Elaborado por: Mónica Iza y Blanca Tipán

ANÁLISIS:

Se llegó a la conclusión que los consumidores tienen favoritismo por comprar los productos orgánicos en el Supermercado Tía ya que en éste existe variedad de productos lo cual representa al 35% del total de la población encuestada.

INTERPRETACIÓN:

Según los resultados obtenidos en esta pregunta podemos analizar que la competencia más relevante del proyecto es el Supermercado Tía, para lo cual debemos estar en constante vigilancia del mismo para poder competir con las estrategias que este negocio aplique para atraer a los clientes.

CUADRO # 27

MERCADOS

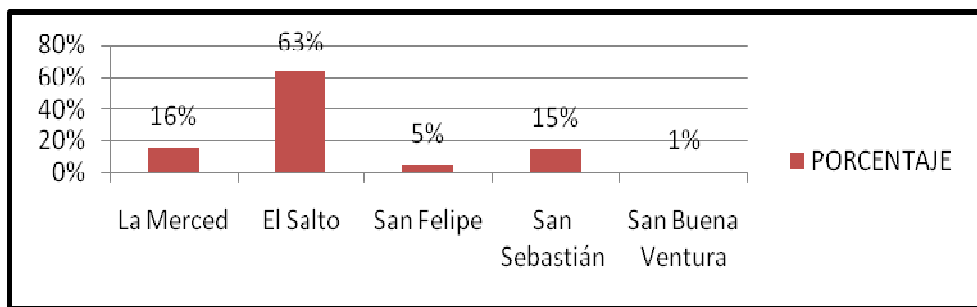
ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJE
La Merced	28	16%
El Salto	108	63%
San Felipe	8	5%
San Sebastián	26	15%
San Buena ventura	2	1%
TOTAL	172	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Mónica Iza y Blanca Tipán

GRÁFICO # 11

MERCADOS



Elaborado por: Mónica Iza y Blanca Tipán

ANÁLISIS:

De los datos obtenidos se determina que 108 personas que representa el 63% realizan sus compras en la plaza El Salto.

INTERPRETACIÓN:

El resultado de esta pregunta nos indica que otra competencia representativa es la plaza el salto, debido a que ofrece productos frescos y a precios cómodos por lo que será necesario que el nuevo Supermercado oferte productos de calidad y a precios competitivos.

Pregunta 8.- Que considera usted al momento de efectuar sus compras?

CUADRO # 28

ALTERNATIVAS DEL SERVICIO

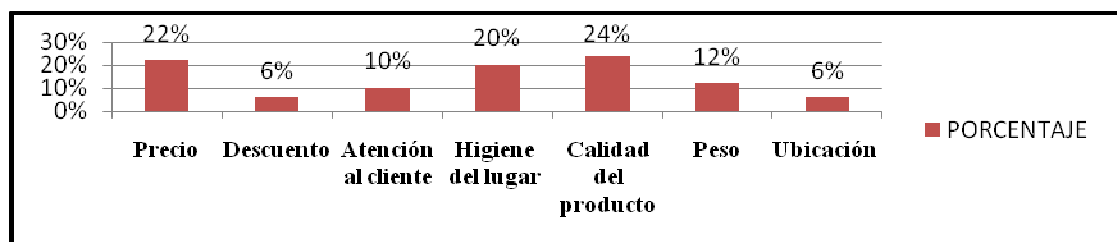
ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJE
Precio	104	22%
Descuento	26	6%
Atención al cliente	44	10%
Higiene del lugar	88	20%
Calidad del producto	106	24%
Peso	52	12%
Ubicación	28	6%
TOTAL	448	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Mónica Iza y Blanca Tipán

GRÁFICO # 12

SERVICIOS



Elaborado por: Mónica Iza y Blanca Tipán

ANÁLISIS:

Según la investigación efectuada se puede concluir que el 24% de los consumidores consideran la calidad, así como también el 22% el precio y el 20% la higiene de los productos lo que representa para el nuevo proyecto una ventaja de la cual se debe aprovechar.

INTERPRETACIÓN:

De acuerdo a los resultados obtenidos se deduce que la gran parte de los consumidores exigen calidad y mejor atención al momento de adquirir los productos, así como también higiene del lugar condiciones que el nuevo negocio reunirá para satisfacer las necesidades del cliente.

Pregunta 9.-Cree usted necesario construir un SUPERMERCADO en donde se oferte exclusivamente productos orgánicos como legumbres, hortalizas y tubérculos?

CUADRO # 29

CONSTRUCCIÓN DE SUPERMERCADO

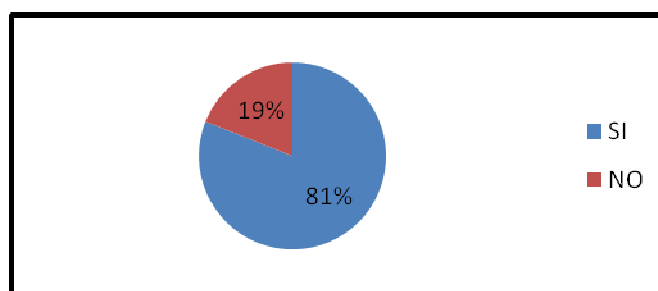
ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJE
SI	116	81%
NO	28	19%
TOTAL	144	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Mónica Iza y Blanca Tipán

GRÁFICO # 13

CONSTRUCCIÓN DEL SUPERMERCADO



Elaborado por: Mónica Iza y Blanca Tipán

ANÁLISIS:

De acuerdo a la investigación realizada se obtuvo que el 81% está de acuerdo con la creación de un nuevo supermercado en la ciudad que ofrezca productos de calidad, precios competitivos, con higiene y comodidad

INTERPRETACIÓN:

Con los resultados anteriores se puede deducir la existencia de una demanda insatisfecha, por tal razón la propuesta del nuevo supermercado está encaminada a mejorar el servicio de comercialización que contribuirá a satisfacer las necesidades del consumidor.

Pregunta 10.-Donde cree usted que sería factible ubicar el nuevo Supermercado?

CUADRO # 30

UBICACIÓN

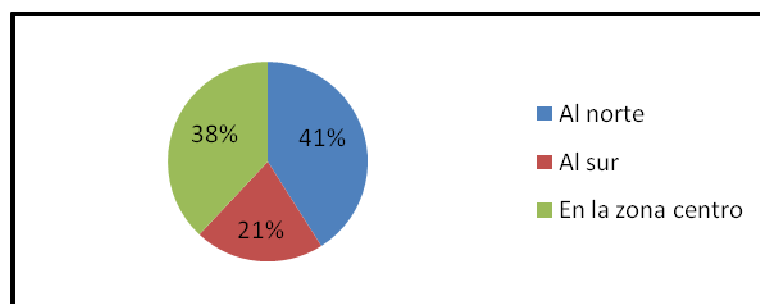
ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJE
Al norte	48	41%
Al sur	24	21%
En la zona centro	44	38%
TOTAL	116	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Mónica Iza y Blanca Tipán

GRÁFICO # 14

UBICACIÓN



Elaborado por: Mónica Iza y Blanca Tipán

ANÁLISIS:

En la investigación aplicada se llegó a determinar que el lugar para la localización óptima del supermercado de productos orgánicos con un porcentaje de aceptación del 41% es en el sector norte dato que nos permitirá tener una mejor visión al momento de tomar la decisión de la localización.

INTERPRETACIÓN:

Según los datos obtenidos el lugar idóneo para la ubicación del supermercado de productos orgánicos es el norte de la ciudad de Latacunga.

Pregunta 11.- Que combinaciones de legumbres, hortalizas, tubérculos y verduras picadas le gustaría que oferte el supermercado?

CUADRO # 31

COMBINACIONES

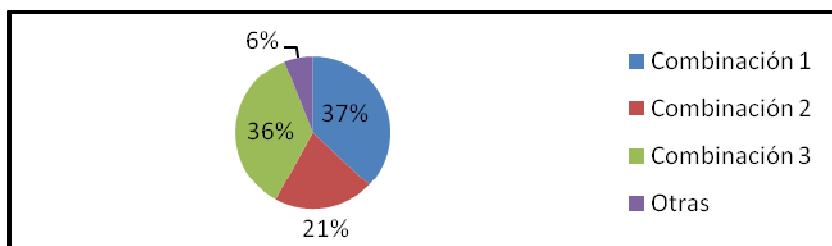
ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJE
Combinación 1	78	37%
Combinación 2	44	21%
Combinación 3	76	36%
Otras	12	6%
TOTAL	210	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Mónica Iza y Blanca Tipán

GRÁFICO # 15

COMBINACIÓN DE PRODUCTOS



Elaborado por: Mónica Iza y Blanca Tipán

ANÁLISIS:

Se concluye que la mayoría de la población encuestadas opta por la combinación uno (Arveja, zanahoria, vainita, papanabo) que representa el 37% del total de las encuestas, lo que significa que los consumidores adquieren combinaciones para la preparación de sus comidas diarias.

INTERPRETACIÓN:

Según el análisis de las encuestas el nuevo negocio tendrá aceptación en cuanto a las diferentes combinaciones de legumbres, verduras y hortalizas que ofertará a los consumidores, es decir una de las estrategias aplicadas dará buenos resultados al momento de atraer a los clientes.

Pregunta 12.- De los productos enumerados a continuación cuales consume usted con más frecuencia?

CUADRO # 32

HORTALIZAS

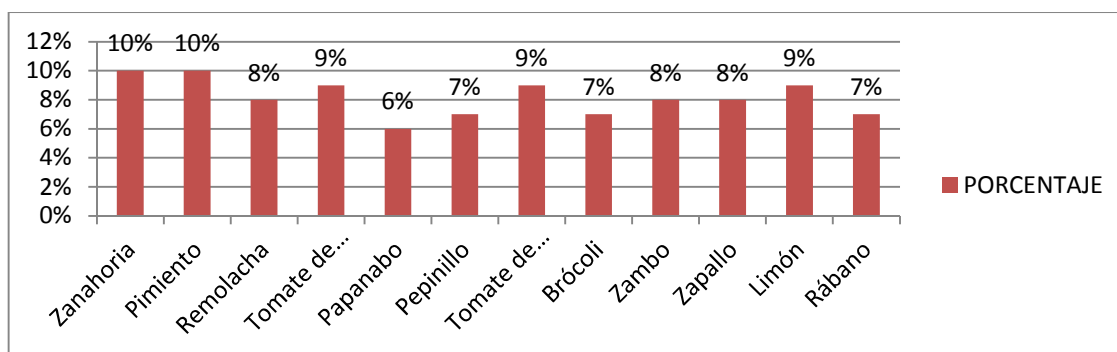
PRODUCTO	FRECUENCIA DE CONSUMO	PORCENTAJE
Zanahoria	200	10%
Pimiento	200	10%
Remolacha	170	8%
Tomate de árbol	190	9%
Papanabo	130	6%
Pepinillo	140	7%
Tomate de riñón	190	9%
Brócoli	140	7%
Zambo	160	8%
Zapallo	170	8%
Limón	190	9%
Rábano	150	7%
TOTAL	2030	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Mónica Iza y Blanca Tipán

GRÁFICO # 16

HORTALIZAS



Elaborado por: Mónica Iza y Blanca Tipán

ANÁLISIS:

Los resultado obtenidos es que el 10% del total de los encuestados consumen zanahorias y pimientos productos que se utilizan a diario en el hogar.

INTERPRETACIÓN:

Los consumidores en el área de hortalizas no consumen con frecuencia el papanabo lo que debería tomar en cuenta el nuevo negocio al momento de invertir en la compra de los productos a ofertar.

CUADRO# 33

LEGUMBRES

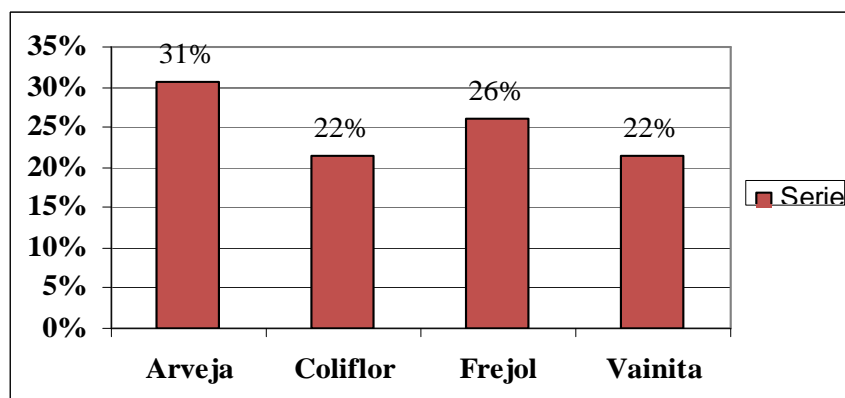
PRODUCTO	FRECUENCIA DE CONSUMO	PORCENTAJE
Arveja	200	31%
Coliflor	140	21%
Fréjol	170	26%
Vainita	140	22%
TOTAL	650	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Mónica Iza y Blanca Tipán

GRÁFICO # 17

LEGUMBRES



Elaborado por: Mónica Iza y Blanca Tipán

ANÁLISIS:

Según las encuestas se determina que el 31% de las familias consumen con más frecuencia arveja.

INTERPRETACIÓN:

De acuerdo al análisis de la pregunta se determina que el nuevo supermercado deberá realizar estrategias de consumo para productos que no son tan conocidos o llamativos para los clientes algunas estrategias pueden ser otorgar recetas en las cuales se utilicen los productos, o repartir volantes con información nutritiva de los mismos.

CUADRO # 34

VERDURAS

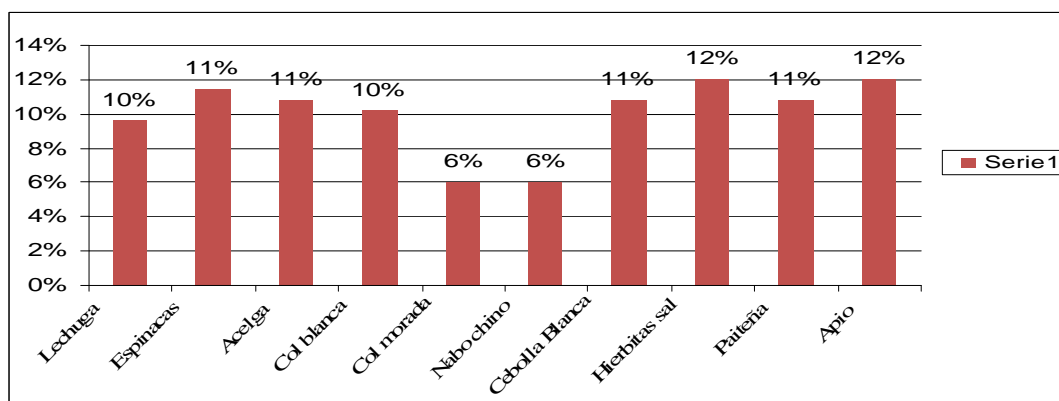
PRODUCTO	FRECUENCIA DE CONSUMO	PORCENTAJE
Lechuga	160	10%
Espinacas	190	11%
Acelga	180	11%
Col blanca	170	10%
Col morada	100	6%
Nabo chino	100	6%
Cebolla Blanca	180	11%
Hierbitas sal	200	12%
Paiteña	180	11%
Apio	200	12%
TOTAL	1660	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Mónica Iza y Blanca Tipán

GRÁFICO # 18

VERDURAS



Elaborado por: Mónica Iza y Blanca Tipán

ANÁLISIS

Según las encuestas cuantificadas 200 personas consumen con más frecuencia el apio y las hierbitas de sal lo que equivale el 12%; cebolla, espinaca acelga y paiteña también tiene un porcentaje representativo que es de 11% por lo que se considera que el negocio tendrá una venta fluida de dichos productos.

INTERPRETACIÓN:

Según los resultados obtenidos de la investigación las personas optan más por comprar apio y hierbitas de sal por lo que la empresa debe realizar una inversión más fuerte en la adquisición de estos productos.

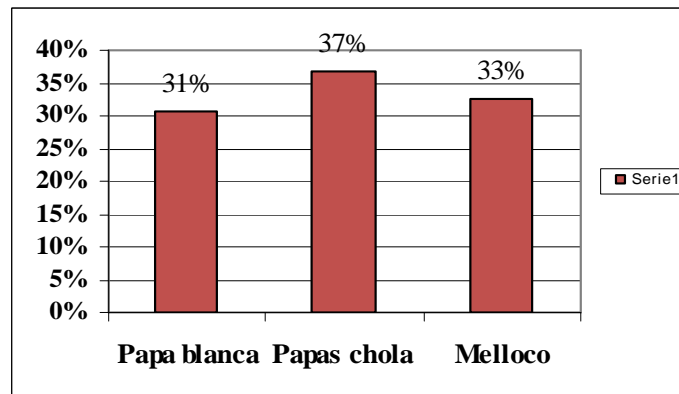
CUADRO# 35
TUBÉRCULOS

PRODUCTO	FRECUENCIA DE CONSUMO	PORCENTAJE
Papa blanca	150	31%
Papas chola	180	36%
Melloco	160	33%
TOTAL	490	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Mónica Iza y Blanca Tipán

GRÁFICO # 19
TUBÉRCULOS



Elaborado por: Mónica Iza y Blanca Tipán

ANÁLISIS

Del total de las encuestas, 180 familias adquieren papa chola con más frecuencia lo que representa el 37% por ser las papas más conocidas por los consumidores

INTERPRETACIÓN:

La investigación realizada indica que la papa más consumida es la chola por su calidad y buen sabor lo que indica que el supermercado debe mantener un stock considerable de esta variedad para que pueda satisfacer las necesidades del cliente.

CUADRO # 36

OTROS

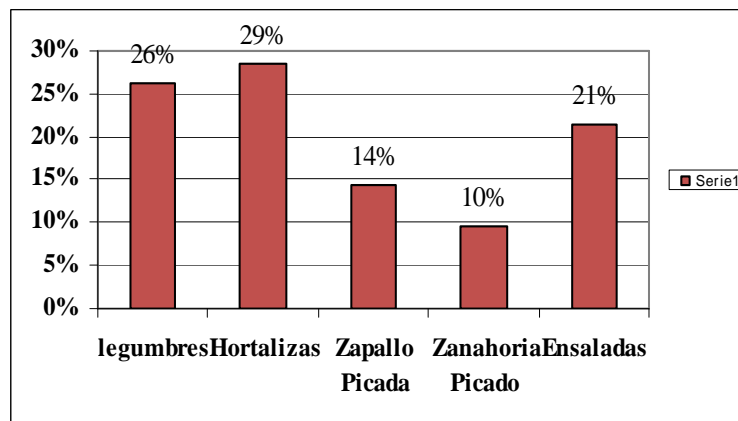
PRODUCTO	FRECUENCIA DE CONSUMO	PORCENTAJE
Legumbres	110	26%
Hortalizas	120	29%
Zapallo Picada	60	14%
Zanahoria Picado	40	10%
Ensaladas	90	21%
TOTAL	420	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Mónica Iza y Blanca Tipán

GRÁFICO # 20

OTROS



Elaborado por: Mónica Iza y Blanca Tipán

ANÁLISIS:

Las familias consumen con mayor preferencia las combinaciones de legumbre y hortalizas que representan el 29% y 26% respectivamente, lo que nos indica que las combinaciones que se puede incrementar en el supermercado son de estos productos.

INTERPRETACIÓN:

Según los resultados arrojados por las encuestas realizadas las familias prefieren comprar los productos ya picados para su preparación por lo cual el Supermercado debe enfocarse más en la innovación de nuevos combinados y presentación de las mismas para que sean llamativas para los clientes.

Análisis General:

De acuerdo a los resultados obtenidos de la investigación de campo nos dan a conocer que el nuevo supermercado de productos orgánicos tendrá una aceptación del 72% de total de los consumidores de este tipo de productos, así también nos da una idea de cuanta competencia representa los supermercados y plazas de la ciudad. Para lo cual el negocio deberá incrementar valores agregados para la comercialización de sus productos como son calidad, higiene, comodidad y promociones tales como combos, precios bajos lo que ayudará para llegar a la mente de los consumidores y de esta manera ganar el mercado local.

Por medio de las encuestas también se analizó los gustos y preferencias de productos dentro de las cinco aéreas como son verduras, hortalizas, legumbres, tubérculos y bandejas (combinaciones picadas) lo que ayudará al nuevo negocio a saber en qué productos debe invertir más por la acogida que tiene en el mercado de acuerdo al porcentaje de adquisición.

CAPÍTULO III

PROPUESTA

3.1 Estudio Técnico

3.1.1 Introducción

Una vez determinada la demanda potencial insatisfecha de las familias del sector urbano de la ciudad de Latacunga en cuanto al consumo de productos orgánicos, en el presente capítulo se comprobará la factibilidad técnica del proyecto mediante el estudio de los requerimiento tecnológicos y humanos así como también se establecerá el tamaño y la localización óptima del proyecto, utilizando la información recopilada en el estudio de mercado.

3.1.2 Objetivos

3.1.2.1 Objetivo General

- ✓ Realizar una investigación de las necesidades técnicas y financieras que se requieren para la creación del supermercado de productos orgánicos en la ciudad de Latacunga.

3.1.2.2 Objetivo Específico

- ✓ Determinar el tamaño óptimo del negocio.
- ✓ Analizar la ubicación del proyecto.
- ✓ Diseñar una ingeniería eficiente para el nuevo negocio.
- ✓ Realizar una propuesta Administrativa, económica y financiera del plan de negocio.

3.1.3 Factores que determina el Tamaño de la Empresa

Para fijar el tamaño idóneo del proyecto es necesario analizar factores relevantes que permitirán el funcionamiento adecuado de las actividades a realizarse en el negocio.

3.1.3.1 Tamaño del Proyecto y Mercado

La capacidad de producción de un negocio está relacionada a la demanda insatisfecha del mercado, siendo éste uno de los factores que condicionan el tamaño de un proyecto, razón por la cual la capacidad de producción de los servicios que ofertará el nuevo supermercado está relacionada con la demanda insatisfecha de la ciudad de Latacunga, la misma que fue determinada mediante el estudio de mercado.

3.1.3.2 Tamaño y Materias Primas

La ciudad de Latacunga es un lugar eminentemente comercial en cuanto a legumbres, verduras, hortalizas y tubérculos, razón por la cual el proyecto pretende ofertar a la ciudadanía productos cultivados naturalmente y servicios eficientes a los clientes; para así cumplir con las expectativas de los mismos y satisfacer sus necesidades .

3.1.3.3 Tamaño y Financiamiento

Para la implementación del supermercado de productos orgánicos es importante considerar la disponibilidad de recursos económicos, puesto que del mismo depende la ejecución y funcionamiento del negocio, razón por la cual se ha considerado que para el proyecto las aportaciones de capital será financiado en dos partes: capital propio de los accionistas y financiamiento por terceros.

3.1.3.4. Tamaño y mano de obra

La provincia de Cotopaxi cuenta con mano de obra suficiente para poder cubrir el estimativo de personal requerido por el proyecto tanto en el ámbito operativo y administrativo.

3.1.3.5 Tamaño propuesto

Para determinar el tamaño propuesto del supermercado de productos orgánicos se consideró la demanda insatisfecha actual proyectada de la ciudad de Latacunga que es de 5.178.173 y de la misma manera se tomo en cuenta el porcentaje de preferencia de los productos a ofertar estos son: legumbres con un porcentaje de consumo del 21%; hortalizas 31%; tubérculos 12%; verduras 35%; y otros (tomate de árbol, taxos, etc.) 1%, datos obtenidos de la encuesta aplicada en la investigación de campo.

Se estima un porcentaje de captación del 50% del total de la demanda insatisfecha para los tres primeros años, se tomo esta decisión porque para fijar la capacidad productiva de un nuevo negocio se debe considerar la demanda insatisfecha y la oferta del mercado al cual pretendemos incursionar y la oferta de productos orgánicos en la ciudad de Latacunga es sumamente amplio, están posesionados en el mercado y tiene clientes fijos, por estas razones el nuevo negocio pretende captar el porcentaje anteriormente establecido.

Se pretende que para los 2 años restantes el porcentaje se incrementará en un 60%, porque se pretende cumplir con las características como posicionamiento en el mercado, clientes fijos, que la competencia posee en la actualidad.

El tamaño propuesto se puede apreciar en el siguiente cuadro.

CUADRO# 37
TAMAÑO PROPUESTO

NOMBRE DEL SERVICIO	DEMANDA INSATISFECHA	% DE CAPTACIÓN	DEMANDA CAPTADA
2011			
Legumbres	134.992	50%	67.496
Hortalizas	199.274	50%	99.637
Tubérculos	77.138	50%	38.569
Verduras	224.987	50%	112.494
Otros	6.428	50%	3.214
TOTAL	642.820		321.410
2012			
Legumbres	137.557	50%	68.779
Hortalizas	203.061	50%	101.530
Tubérculos	78.604	50%	39.302
Verduras	229.262	50%	114.631
Otros	6.550	50%	3.275
TOTAL	655.034		327.517
2013			
Legumbres	140.171	50%	70.085
Hortalizas	206.919	50%	103.459
Tubérculos	80.098	50%	40.049
Verduras	233.618	50%	116.809
Otros	6.675	50%	3.337
TOTAL	667.480		333.740
2014			
Legumbres	142.834	60%	85.700
Hortalizas	210.850	60%	126.510
Tubérculos	81.619	60%	48.972
Verduras	238.057	60%	142.834
Otros	6.802	60%	4.081
TOTAL	680.162		408.097
Año 2015			
Legumbres	145.548	60%	87.329
Hortalizas	214.856	60%	128.914
Tubérculos	83.170	60%	49.902
Verduras	242.580	60%	145.548
Otros	6.931	60%	4.159
TOTAL	693.085		415.851

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Mónica Iza y Blanca Tipán

3.2 Localización del Proyecto

El propósito de la localización es encontrar una ubicación ventajosa para el proyecto, es decir, el sitio idóneo donde se puede instalar el proyecto, incurriendo en costos mínimos y en mejores facilidades de acceso a recursos, equipo, mano de obra, proveedores, etc.

La localización óptima del negocio ayudará en el éxito o fracaso de la empresa, la decisión de ubicación acatará a los criterios obtenidos de la investigación de campo, puesto que se pretende establecer un lugar estratégico para tener acogida en el mercado.

Para efectuar una mejor ubicación de proyecto se ha subdividido en dos partes: Macro localización y Micro localización

3.2.1 Macro Localización

Se efectuará a partir de una zona geográfica del Ecuador, para determinar el mejor sitio donde se encontrará el supermercado considerándose los siguientes aspectos:

- ✓ **Región:** Sierra
- ✓ **Provincia:** Cotopaxi
- ✓ **Cantón:** Latacunga

La macro localización del nuevo negocio se la representa en el siguiente grafico.

GRÁFICO # 21

MAPA DE MACRO LOCALIZACIÓN



Fuente: Microsoft Encarta 2009

Elaborado por: Mónica Iza y Blanca Tipán

El Ecuador posee 3 regiones naturales, una de ellas es la sierra, la misma que está constituida por 8 provincias y una de éstas es Cotacachi-Cajamarca, ésta se caracteriza por sus campos, en los cuales se cultiva y posteriormente se comercializa los distintos productos orgánicos como legumbres, hortalizas, verduras y tubérculos, entre otros; la mayor parte de la población rural se dedica a este tipo de actividad, lo cual representa una oportunidad para el supermercado al momento de adquirir los productos y comercializarlos.

3.2.2 Micro Localización

Luego de haber fijado el lugar de la localización se establece el área factible para la ubicación definitiva del proyecto.

Para establecer la ubicación del supermercado de productos orgánicos los principales factores utilizados para su ponderación fueron: infraestructura, servicios básicos, vías de acceso y transporte.

El procedimiento para calificar las alternativas es el método cualitativo por puntos, para lo cual hemos seguido el siguiente procedimiento:

- ✓ Determinación de las variables de impacto
- ✓ Fijar una escala de 1 a 10
- ✓ Cuantificación de variables de impacto
- ✓ Selección de la mejor alternativa.

Los procedimientos enumerados anteriormente se lo representan en el siguiente cuadro.

CUADRO # 38

PONDERACIÓN POR SECTORES

VARIABLES DE IMPACTO	PESO ASIGNADO	NORTE DE LA CIUDAD		SUR DE LA CIUDAD		CENTRO DE LA CIUDAD	
		Calif.	Pond.	Calif.	Pond.	Calif.	Pond.
Arriendo del local	20%	7	1,4	6	1,2	7	1,4
Cercanía con proveedores	15%	8	1,2	6	0,9	5	0,75
Comodidad para los clientes	5%	7	0,35	9	0,45	9	0,45
Disponibilidad de servicios básicos	5%	5	0,25	7	0,35	7	0,35
Medios de transporte	30%	7	2,1	7	2,1	8	2,4
Vías de acceso	25%	9	2,3	9	2,25	9	2,25
TOTAL	100%		8		7,25		7,6

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Mónica Iza y Blanca Tipán

El cuadro anterior indica la localización óptima del proyecto, la misma que de acuerdo a la mayor puntuación ponderada y a las encuestas aplicadas en la investigación de mercados es la zona Norte de la ciudad de Latacunga, ya que la cercanía con proveedores permitirá que los mismos suministren de productos al supermercado con mayor facilidad y comodidad.

Comodidad para los clientes, éste punto es muy importante puesto que lo primordial para el nuevo supermercado es mejorar las condiciones en las que actualmente los clientes adquieren los productos orgánicos en las plazas y mercados de la ciudad.

El sector dispone de los principales servicios básicos como son: energía eléctrica, agua potable, alcantarillado, tecnología, etc.; por eso se considera una ponderación menor a las demás.

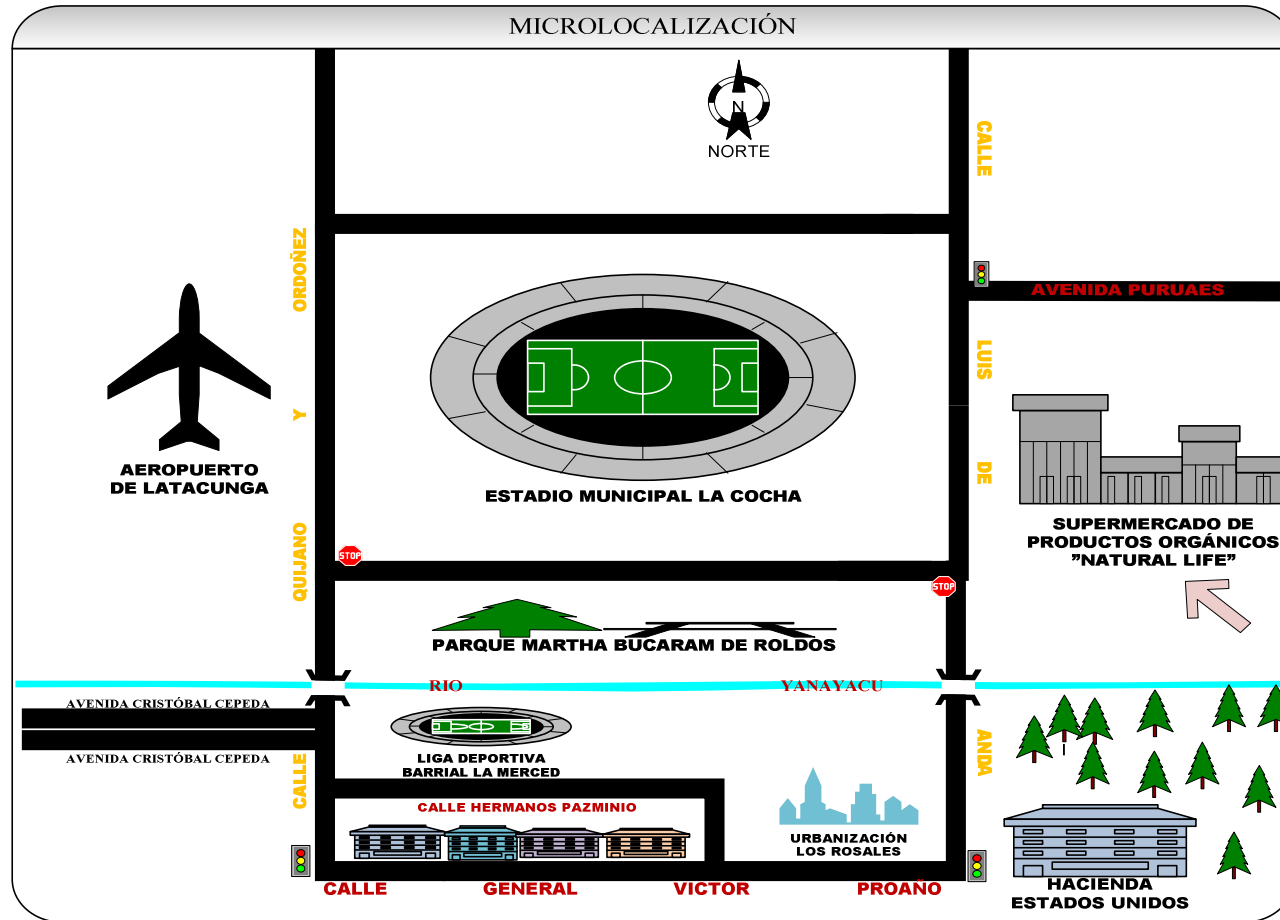
Además el lugar también cuenta con medios de transporte que facilitan la movilización de la población, lo cual permitirá que los posibles clientes se trasladen de forma cómoda y rápida al negocio.

Y finalmente la ciudad cuenta con diferentes vías de acceso para llegar al lugar que se desee.

En consecuencia, la ubicación del Supermercado de Productos Orgánicos, es:

País : Ecuador
Región : Sierra
Provincia : Cotopaxi
Cantón : Latacunga
Zona : Norte de la Ciudad

GRÁFICO # 22



Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Mónica Iza y Blanca Tipán

3.3 Ingeniería del Proyecto

La ingeniería es importante para un proyecto ya que abarca todo lo relacionado a la distribución del negocio y a las actividades que se desarrollarán es decir desde la descripción del proceso, adquisición de suministros y equipos que serán distribuidos en forma adecuada para el buen funcionamiento.

3.3.2 Descripción del producto - Servicios

El supermercado de productos orgánicos con el fin de satisfacer las necesidades y expectativas de los potenciales clientes pretende ofrecer los siguientes productos - servicios:

ÁREA DE VERDURAS

Este sitio contará con los diferentes tipos de verduras, las mismas que estarán siempre frescas, limpias y con el peso adecuado; en cuanto al servicio el negocio buscará que la clientela mediante la adquisición de productos orgánicos mejore su calidad de vida

ÁREA DE LEGUMBRES

El nuevo negocio también contará con un área variada en cuanto se refiere a legumbres, puesto que los sectores rurales de la ciudad de Latacunga se dedican al cultivo de este tipo de productos.

ÁREA DE HORTALIZAS

El supermercado de productos orgánicos en cuanto a su línea de hortalizas también tratará de contar con todos los productos necesarios los mismos que de una u otra manera permitirán satisfacer las necesidades de los clientes.

ÁREA DE TUBÉRCULOS

En cuanto a la sección de tubérculos el supermercado ofrecerá todos los productos de la provincia, como son papas, mellocos, ocas, etc. Los mismos que son propios de la localidad y al alcance de las familias de la ciudad de Latacunga.


ÁREA DE OTROS PRODUCTOS:


Esta área se refiere a los productos adicionales que pretende ofertar el supermercado a más de los productos orgánicos, estos nuevos productos son bandejas compuestas por picados de hortalizas, legumbres, ensaladas (tomate, paitaña, limón) y zanahoria rallada.


3.3.3 Flujograma del Proceso


Por medio de este proceso se describirán las actividades a desarrollarse en la empres


3.3.3.1 Simbología de los flujogramas

 **Operación.-** Representa la actividad a través de la cual se transforma materiales, productos o servicios semi-elaborados y productos o servicios elaborados en productos o servicios terminados.

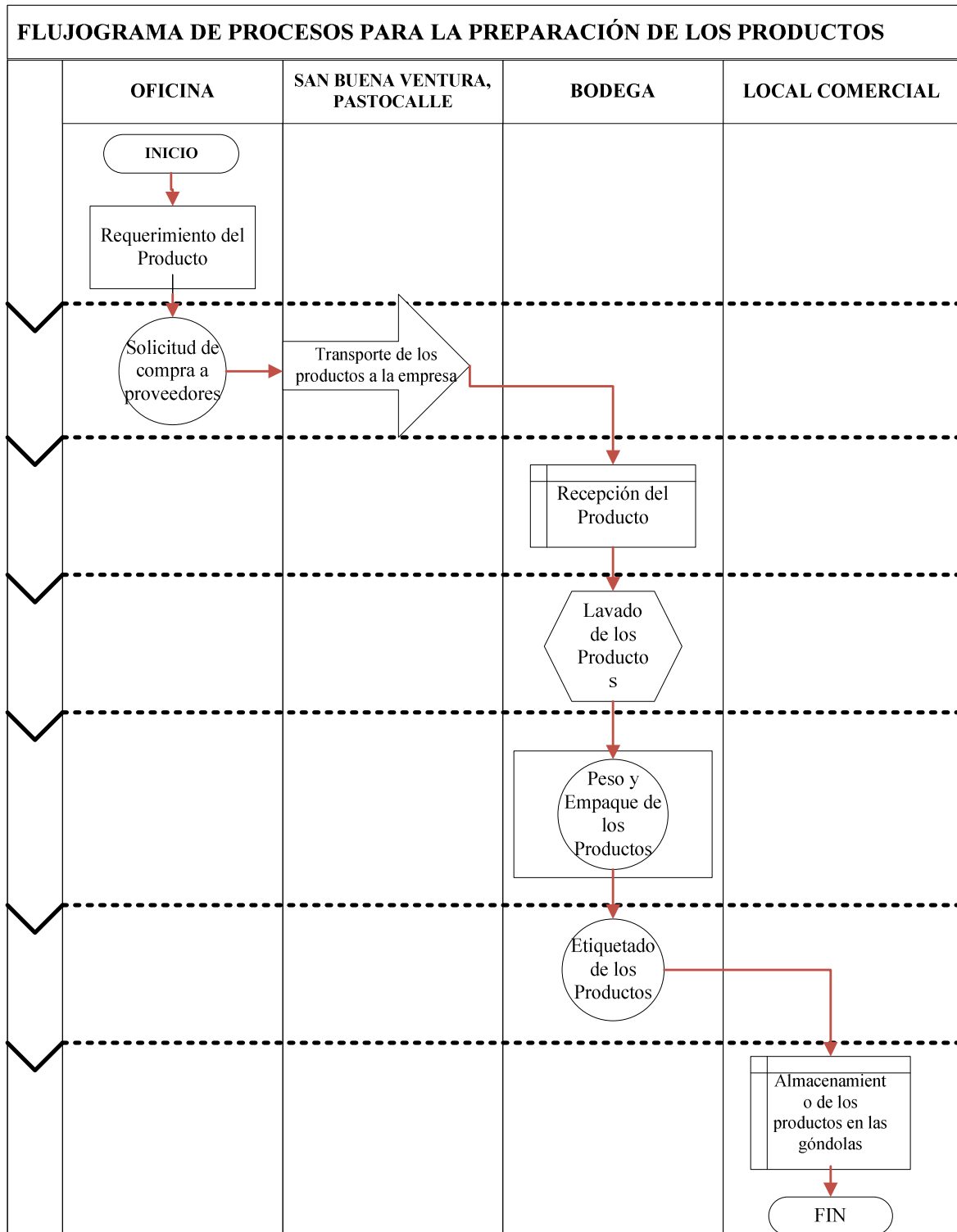
 **Inspección.-** Actividad mediante la cual se comprueba las características mínimas de calidad que debe tener el material en proceso o el servicio terminado.

 **Transporte.-** Actividad la cual indica traslado de un lugar a otro los materiales en proceso o servicios terminados.

 **Almacenaje.-** Actividad mediante la cual generalmente los materiales y productos terminados permanecen en las bodegas por un tiempo más o menos prolongado.

 **Demoras.-** Actividad a través de la cual los productos en proceso permanecen un tiempo más o menos corto en un determinado lugar por necesidades de la distribución en la planta o del proceso de producción.

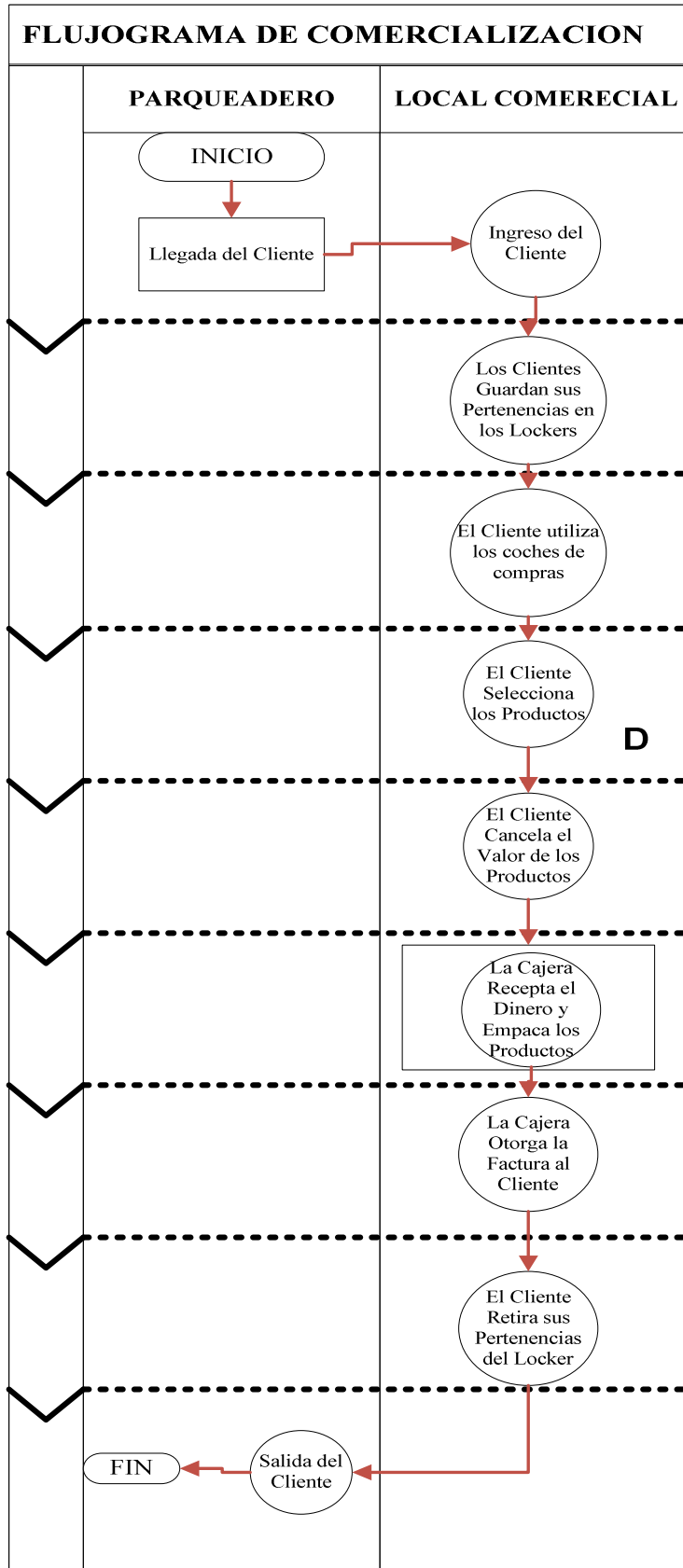
GRÁFICOS 23



Fuente: Investigación

Elaborado por: Mónica Iza y Blanca Tipán

GRAFICO # 24



Elaborado por: Mónica Iza y Blanca Tipán

3.3.4 Distribución en planta (LAY – OUT)

Para iniciar con las actividades se ha considerado importante rentar un local comercial ya que no se dispone con el recurso económico suficiente para construir las instalaciones propias del negocio. Una vez determinado la disponibilidad del espacio físico es fundamental distribuir cada una de las áreas que contendrá la organización.

Para la infraestructura del Supermercado de Productos orgánicos, se ha tomado en cuenta los aspectos necesarios para el normal desenvolvimiento de las actividades, donde los clientes tengan un fácil acceso a los servicios.

En la planificación arquitectónica se ha considerado una distribución por áreas, lo que permitirá una eficiente distribución de las instalaciones del Supermercado.

GRAFICO # 25

DISTRIBUCION EN PLANTA

3.3.5 Requerimientos del Proyecto

Una vez realizado el diseño general de la estructura, procedemos a identificar los requerimientos totales para cada una de las áreas del proyecto. Los valores corresponden a cotizaciones realizadas en Octubre del 2010.

CUADRO # 39

EQUIPO

DESCRIPCIÓN	CANT.	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Góndolas	2	2.600,00	5.200,00
Vitrinas Exhibidoras	2	800,00	1.600,00
Balanza Eléctrica	1	220,00	220,00
Coche Transportador	4	80,00	320,00
Mesa Metálica Grande	1	400,00	400,00
TOTAL			7.740,00

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Mónica Iza y Blanca Tipán

CUADRO # 40

EQUIPO DE CÓMPUTO

DESCRIPCIÓN	CANT.	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Computadora intel Core tm 2 QUAD	3	900,00	2.700,00
Impresora Samsung	3	60,00	180,00
Etiquetadora Model 1130® One-Line Labeler	2	19,00	38,00
Lector Óptico	2	150,00	300,00
TOTAL			3.218,00

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Mónica Iza y Blanca Tipán

CUADRO # 41
SUMINISTROS

DESCRIPCIÓN	CANT.	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Botas de Caucho	6	8,00	48,00
Guantes	36	1,25	45,00
Delantales Plásticos	27	1,50	40,50
Cubetas Plásticas	24	3,00	72,00
TOTAL			205,50

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Mónica Iza y Blanca Tipán

CUADRO # 42
EQUIPO DE OFICINA

DESCRIPCIÓN	CANT.	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Aspiradora	1	200,00	200,00
Teléfono Fax	1	180,00	180,00
TOTAL			380,00

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Mónica Iza y Blanca Tipán

CUADRO # 43
MUEBLES Y ENSERES

DESCRIPCIÓN	CANT.	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Estación de Trabajo	1	230,00	230,00
Mesa Metálica Cajeros	2	35,00	70,00
escritorio - Sillón Gerencial	1	268,00	268,00
Counter	1	198,00	198,00
Archivadores 4 G	2	155,00	310,00
Librero 120*175*30	1	129,00	129,00
TOTAL			1205,00

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Mónica Iza y Blanca Tipán

CUADRO # 44**MANO DE OBRA DIRECTA**

# TRABAJADORES	CARGO	SUELDO MENSUAL	TOTAL ANUAL
1	Bodeguero	217,56	2.870,72
2	Percheros	217,56	5.759,77
1	Operario	217,56	2.870,72
TOTAL			11.501,21

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Mónica Iza y Blanca Tipán

CUADRO # 45
SUELDOS Y SALARIOS

# TRABA.	CARGO	SUELDO MENSUAL	TOTAL ANUAL
1	Gerente	407,93	5.172,6
1	Publicista	317,28	4.076,53
1	Guardia	317,28	4.076,53
2	Cajera	217,56	5.741,44
1	Secretaria Contadora	226,63	2.980,33
TOTAL			22.047,43

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Mónica Iza y Blanca Tipán

CUADRO # 46**ÚTILES DE ASEO**

DESCRIPCIÓN	CANT.	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Escobas	2	2,30	4,60
Trapeadores	2	2,50	5,00
Basurero Grande	1	5,00	5,00
Basureros Pequeño	2	2,30	4,60
Fresklin	2	2,19	4,38
TOTAL			23,58

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Mónica Iza y Blanca Tipán

CUADRO # 47**SERVICIOS BÁSICOS**

DETALLE	UNID.	CANT.	COSTO UNITARIO	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL
Energía Eléctrica	Kwh	447	0,15	67,05	804,60
Agua Potable	Ltr	1000	0,08	80,00	960,00
Teléfono - Internet	min.	0	0	95,30	1.143,60
TOTAL:				242,35	2.908,20

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Mónica Iza y Blanca Tipán

CUADRO # 48**ARRENDAMIENTO**

DESCRIPCIÓN	CANT.	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Arrendamiento del local	12	200,00	2.400,00
TOTAL			2.400,00

Fuente: Cotizaciones

Elaborado por: Mónica Iza y Blanca Tipán

CUADRO # 49**GASTOS DE CONSTITUCIÓN:**

DETALLE	CANTIDAD
Tramites de notaria	400,00
Inscripción en el Registro Mercantil	143,56
Honorarios Abogados	500,00
Patente Municipal	14,79
Permiso de Salud	10,00
Total	1.068,35

Fuente: Cotizaciones

Elaborado por: Mónica Iza y Blanca Tipán

CUADRO # 50
PUBLICIDAD Y PROPAGANDA

DESCRIPCIÓN	CANT.	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Spot.TV Color	12	5,00	60,00
Afiches	600	0,50	300,00
Volantes	1000	0,20	200,00
TOTAL			560,00

Fuente: Cotizaciones

Elaborado por: Mónica Iza y Blanca Tipán

CUADRO # 51
SUMINISTROS DE OFICINA

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	PRECIO	SUB TOTAL	TOTAL
Resma papel boom	1	3,5	3,5	42
Perforadora	1	2	2	6
Grapadora	1	1,5	1,5	4,5
Clips	1	0,5	0,5	6
Esferos	5	0,3	1,5	18
Lápiz bicolor	3	0,6	1,8	21,6
Maski	1	0,6	0,6	7,2
Sobres de manila	10	0,25	2,5	30
Goma	1	1	1	6
Carpetas	10	0,25	2,5	30
Archivadores	5	3	15	180
Pestañas	2	0,5	1	4
Marcadores	2	0,5	1	12
Resaltador	1	1	1	6
		Total	35,4	373,3

Fuente: Cotizaciones

Elaborado por: Mónica Iza y Blanca Tipán

CUADRO # 52

REQUERIMIENTO TOTAL

#	DESCRIPCION	VALOR TOTAL
1	Equipo	7.740,00
2	Equipo de Cómputo	3.218,00
3	Suministros	205,50
4	Equipo de Oficina	380,00
5	Muebles y enseres	1.205,00
6	Mano de obra directa	11.501,21
7	Sueldos y salarios	22.047,43
8	Útiles de aseo	23,58
9	Servicios básicos	2.908,20
10	Arrendamiento	2.400,00
11	Gastos de constitución	1.068,35
12	Publicidad y propaganda	560,00
13	Suministros de oficina	373,30
TOTAL		53.630,57

Fuente: Cotizaciones

Elaborado por: Mónica Iza y Blanca Tipán

El total de la inversión requerida para el negocio será de 53.630,57 para arrancar con la compra de todos los materiales requeridos de acuerdo a la planificación financiera.

3.4. Propuesta Administrativa

3.4.1 Razón Social

La empresa a crearse tendrá la siguiente nominación:

Supermercado de Productos Orgánico “Natural Life”

3.4.2 Logotipo de la Empresa

GRÁFICO # 26

LOGOTIPO DE LA EMPRESA



3.4.4 Misión

Brindar a nuestros clientes excelentes productos que cumplan estándares de calidad, bajo la mejora continua de los procesos con la participación de un talento humano eficiente que permita generar a la empresa a más de utilidades, un sólido crecimiento, generando nuevos empleos y ofreciendo al cliente seguridad, confort, garantía y precios competitivos.

3.4.3 Visión

Ser una empresa líder en el mercado local y nacional en la comercialización de productos orgánicos de primera necesidad que superen las expectativas de nuestros clientes, bajo un efectivo sistema de gestión de calidad .

3.4.5 Objetivos Estratégicos

- ✓ Lograr una distribución adecuada de las actividades mediante la inspección permanente del personal que se necesita para realizar una determinada actividad en el supermercado.
- ✓ Controlar que las actividades se realicen con higiene.
- ✓ Capacitar y motivar constantemente al personal a fin de obtener un mejor desempeño en la atención a los clientes.
- ✓ Recapitalizar parte de las utilidades anuales de la empresa con el fin de garantizar un crecimiento constante de la misma.

3.4.6. Principios Empresariales

- ✓ Tener estructuras simples y organizaciones con mínimos niveles jerárquicos, con desarrollo humano y formación interna de las funciones. Tener flexibilidad y rapidez en las decisiones.
- ✓ Estar siempre activos en la modernización, crecimiento, capacitación, calidad y mejora incansable de los procesos productivos .
- ✓ No hay reto que no podamos alcanzar trabajando unidos con claridad en los objetivos y con conocimiento de los instrumentos para lograrlos.
- ✓ El dinero que sale de la empresa se evapora. Por eso reinvertimos las utilidades.

3.4.7. Valores Organizacionales

Los valores guían la conducta cotidiana de todos en la empresa para encaminar la misión, la visión y los objetivos, constituyéndose en el cimiento de la organización para generar beneficios a los grupos de interés de la misma.

Los siguientes valores serán orientadores de la conducta, acciones y decisiones en el trabajo del supermercado “Natural Life”.

LIDERAZGO: Se forja a través de un proceso de sinceramiento y al desarrollo de virtudes. Es lograr hacer que las personas hagan lo que se debe hacer.

BUEN EJEMPLO: Practicar lo que se predica. Es la forma como el líder transmite sus valores y principios.

CONFIANZA y AMISTAD: Condición para lograr compromisos con la empresa y autonomía para crear. Estimula la eficiencia y evita limitarse a señalar los errores, sino por el contrario, ayuda a corregirlos y superarlos. Es la base para el trabajo en equipo.

MORALIDAD DE LOS ACTOS: Es actuar respetando la ley sin incurrir en actos deshonestos o de dudosa negociación. Es respetar los derechos de los demás, evitando sacar ventaja de nuestra posición empresarial.

3.4.8 Estructura Organizacional

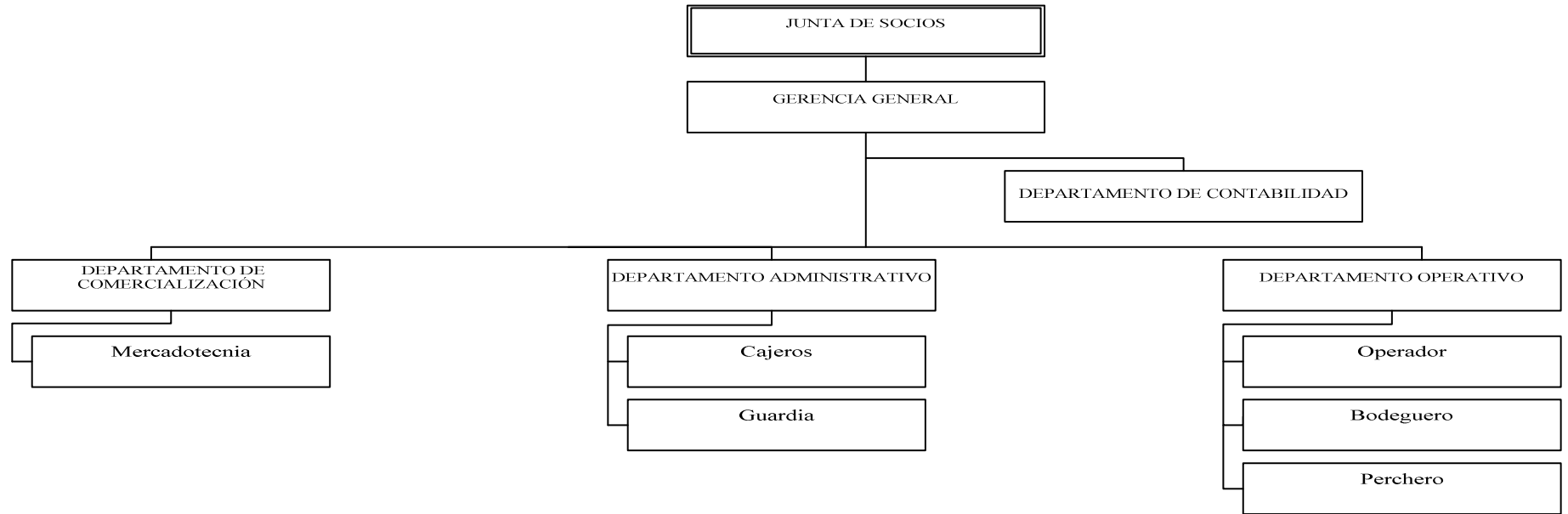
El Supermercado de productos Orgánicos Natural Life, poseerá una estructura organizacional vertical donde la delegación de la autoridad será de arriba hacia abajo, los lineamientos de la empresa están en función del nivel directivo y la gerencia la misma que emitirá ordenes a los niveles medios y bajos. Esta estructura se halla reflejada en el manejo de funciones y en la existencia de una especialización ocupacional.

3.4.8.1 Organigrama Estructural

Este grafico representa la distribución administrativa y participación de cada uno de los integrantes del negocio, el contar con este organigrama permite obtener resultados más relevantes puesto que los empleados son elemento importante dentro de la empresa ya que se relacionan directamente con el cliente.

CUADRO # 27

ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL DEL SUPERMERCADO NATURAL LIFE



SIMBOLOGÍA	
	Autoridad
	Auxiliar
	Operativo
Elaborado por:	I. M - T. B
Revisado por:	T. W

3.4.8.2 Organigrama Funcional

En este punto se describirá en forma detallada cada una de las actividades que realizarán los integrantes de la organización, los cuales deberán cumplir con responsabilidad y disciplina las tareas asignadas para ofrecer un producto y servicio de calidad.

A continuación se detallan las diferentes funciones de los departamentos que posee la empresa.

JUNTA DE SOCIOS

La Junta de Socios, formada por socios de la compañía legalmente convocados y reunidos, es la máxima autoridad y órgano supremo de la misma. Las decisiones tomadas por la Junta en conformidad con la ley y el estatuto, obligan a todos los socios, incluso a los ausentes y disidentes.

- ✓ Designar a los funcionarios principales y suplentes
- ✓ Conocer y aprobar el balance general, que irá acompañado del estado de pérdidas y ganancias y de los informes sobre los negocios sociales que sean presentados por la Gerencia General.
- ✓ Determinar la forma de reparto de los beneficios sociales.
- ✓ Toma de decisiones en reforma de los estatutos sociales.
- ✓ Selección de auditores externos en caso de ser requeridos.
- ✓ Ejercer las demás funciones que estén establecidas en la ley y en los estatutos de la empresa.

GERENCIA GENERAL

Es el responsable de la planificación, dirección y control de todas las actividades que se realizan tales como:

- ✓ Elaborar el presupuesto anual y coordinar su ejecución con los diferentes departamentos.
- ✓ Elaborar, poner en ejecución y fiscalizar políticas y procedimientos pertinentes a las operaciones cotidianas de la empresa.
- ✓ Fiscalizar las operaciones de todos los departamentos de la empresa mediante la supervisión.
- ✓ Garantizar que la empresa cumpla sus contratos y obligaciones pendientes y acate las reglamentaciones y normas aplicables.
- ✓ Coordinar las actividades con los demás departamentos.
- ✓ Ser responsable del cumplimiento de las actividades asignadas, así como de la calidad, servicio y profesionalismo que ofrecerá la empresa.
- ✓ Mantener informado a todo el personal de los eventos y circunstancias que afecten a la empresa.
- ✓ Cumplir y hacer cumplir las leyes y normas que se deban aplicar en la empresa.

DEPARTAMENTO CONTABILIDAD

Es el que administra los fondos con los que cuenta la empresa y es la responsable de establecer relaciones personales efectivas con el entorno interno y externo de la empresa.

Sus principales funciones son:

- ✓ Cumplir con lo dispuesto en el Código de Trabajo en cuanto al pago de sueldos y salarios
- ✓ Llevar la contabilidad en forma transparente y actualizada.
- ✓ Tener la documentación necesaria para el pago de impuestos al Servicio de Rentas Internas.
- ✓ Hacer informes y entregar comunicados a cada uno de los empleados que van a trabajar en el supermercado.
- ✓ Revisar el inventario de bodega

- ✓ Contestar llamadas telefónicas.
- ✓ Receptar facturas, retenciones, órdenes de entrega y recepción de productos.

DEPARTAMENTO DE COMERCIALIZACIÓN

Este departamento se encarga de la venta de los productos y la publicidad del negocio.

- ✓ Realizar marketing.
- ✓ Analizar constantemente a la competencia
- ✓ Buscar nuevos mercados
- ✓ Elaborar estrategias de compra y venta de los productos

DEPARTAMENTO FINANCIERO

Este departamento se encargara de receiptar el dinero y también de vigilar todos los recurso de la empresa y se compone de las siguientes secciones.

Cajeros.- Sus funciones son:

- ✓ Se encargaran de cobrar a los clientes.
- ✓ Despachar los productos.
- ✓ Tener limpio el establecimiento.
- ✓ Brindar atención al cliente.
- ✓ Custodiar el dinero de las ventas diarias

Guardia.- Sus funciones son:

- ✓ Vigilar las instalaciones y los productos de la entidad
- ✓ Informar la pérdida o destrucción de bienes
- ✓ Velar por la seguridad de los clientes y del personal de supermercado.

DEPARTAMENTO OPERATIVO

Se encarga de todas las actividades complementarias de los productos antes de su comercialización y está formado por las siguientes secciones.

Operador.- Sus funciones son:

- ✓ Realizar el lavado de los diferentes productos
- ✓ Pesar y etiquetar los productos
- ✓ Mantener limpia el área
- ✓ Revisar que la balanza y la etiquetadora este funcionando correctamente.
- ✓ Revisar que posea los materiales necesarios para poder realizar sus actividades diariamente sin dificultad.

Bodeguero.- Sus funciones son:

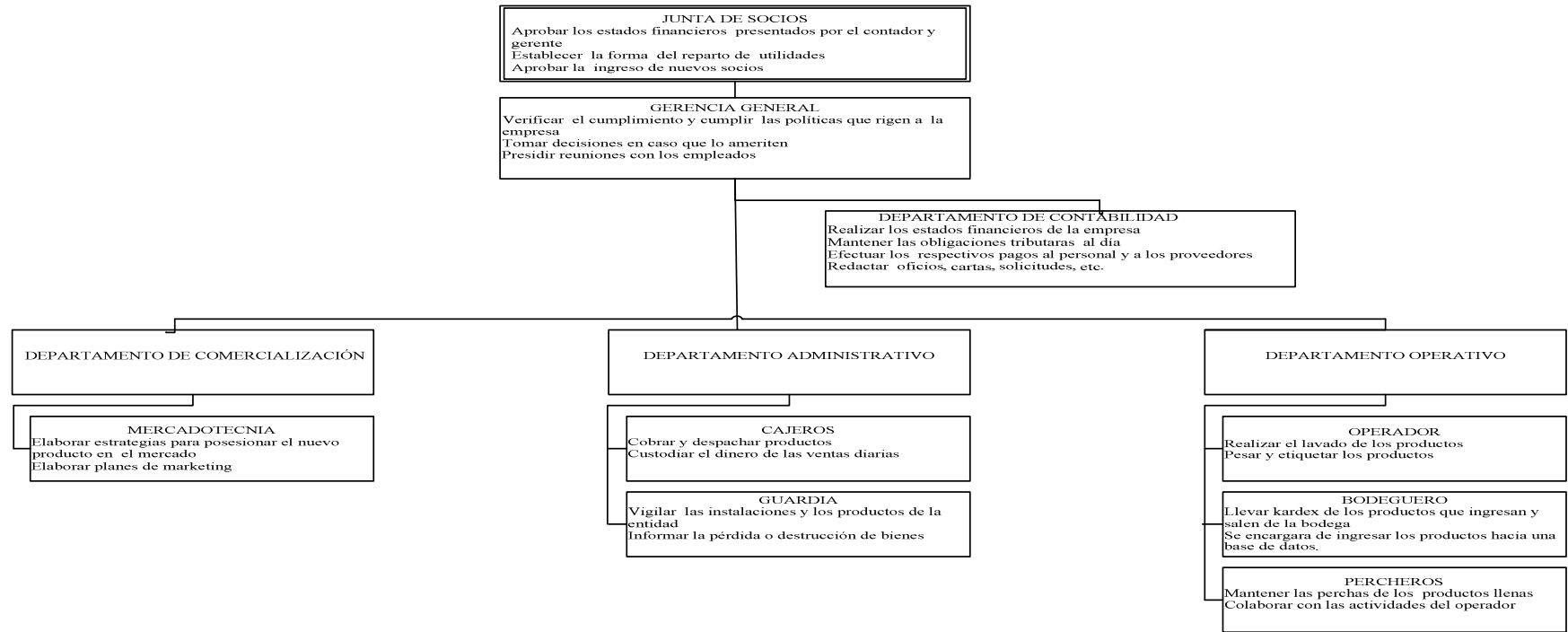
- ✓ Controlar la calidad de los productos que ingresan
- ✓ Manejar kárdex para conocer las existencias de los productos
- ✓ Se encargara de ingresar los productos hacia una base de datos.
- ✓ Debe informar al administrador los productos que estén faltando y de los productos que no estén saliendo rápido de las bodegas.

Percheros.- Sus funciones son:

- ✓ Mantener las perchas de los diferentes productos llenas
- ✓ Supervisar el trato correcto de los productos en el local
- ✓ Colaborar con las actividades del operador
- ✓ Se encargaran de la limpieza del establecimiento.
- ✓ Poner etiquetas en las perchas, poner las ofertas.
- ✓ Ubicar los productos de acuerdo como dispone el administrador

CUADRO# 28

ORGANIGRAMA FUNCIONAL DEL SUPERMERCADO NATURAL LIFE



SIMBOLOGIA	
	Autoridad
	Auxiliar
	Operativo
Elaborado por:	I. M - T. B
Revisado por:	T. W

3.4.9 Marco Legal

En el Ecuador la entidad reguladora de todas las empresas constituidas legalmente es la Superintendencia de Compañías, la misma que guía sus actividades de control en la ley.

Basándose en los tipos de compañías reconocidos por la ley, el grupo de investigación ha decidido proponer que este negocio sea constituido como compañía de responsabilidad limitada

Disposiciones Generales.- Estas compañías se forman mínimo con tres personas y máximo con quince las mismas que solamente responden por las obligaciones sociales hasta el monto de sus aportaciones individuales.

Del capital.- El capital de las compañías estará conformado por las aportaciones de los socios y no será inferior al monto de (USD 400)

El supermercado de Productos Orgánicos “NATURAL LIFE ” será constituido legalmente como una Compañía de Responsabilidad Limitada la misma que requiere necesariamente una escritura pública y la aprobación de la superintendencia de Compañías. Para lo cual se deberá un extracto de la escritura en periódico local en el caso de este negocio Sra. publicado en la GACETA y posteriormente se inscribirá en el Registro Mercantil.

La escritura pública contendrá

- ✓ Los nombres, apellidos y estado civil de los socios, si fueren personas naturales, o la denominación objetiva o razón social, si fueren personas jurídicas, y en ambos casos, la nacionalidad y el domicilio;
- ✓ La denominación objetiva o la razón social de la compañía;

- ✓ El objeto social, debidamente concretado;
- ✓ La duración de la compañía;
- ✓ El domicilio de la compañía;
- ✓ El importe de capital social con la expresión del número de las participaciones en que estuviere dividido y el valor nominal de las mismas;
- ✓ La indicación de las participaciones que cada socio suscriba y pague en numerario o en especies, el valor atribuido a éstas y la parte del capital no pagado, la forma y plazo para integrarlo;
- ✓ La forma en que se organizará la administración y la fiscalización de la compañía (si se hubiere acordado el establecimiento de un órgano de fiscalización) y la indicación de los funcionarios que tengan la representación legal
- ✓ La forma de deliberar y tomar resoluciones en la Junta General de Socios y el modo de convocarla y constituir la y;
- ✓ Los demás pactos lícitos y condiciones especiales que los socios juzguen conveniente establecer, siempre que no se opongan a lo dispuesto en esta ley.

La validación de la escritura de constitución de la compañía será solicitada al Superintendente de Compañías por los administrativos de la entidad en un periodo de treinta días luego de haber suscrito el contrato.

3.5 Estudio Económico

3.5.1 Inversión Fija

Para la creación del supermercado de productos orgánicos en la ciudad de Latacunga se requiere invertir en activos fijos para el desarrollo de sus actividades; los cuales se detalla a continuación:

El valor de los rubros de la Inversión Fija se los recupera mediante la depreciación la misma que se la debe realizar por efecto de la obsolescencia, a excepción de los terrenos cuyo valor se recupera mediante el mecanismo de la revalorización.

CUADRO # 53

INVERSIÓN INICIAL

Nº	DETALLE	SUBTOTAL	TOTAL
1	Inversión (a+b)		15.718,50
	a) Inversión Fija	12.543,00	
	Maquinaria y Equipo	7.740,00	
	Muebles y Enseres	1.205,00	
	Equipo de oficina	380,00	
	Equipo de Computo	3.218,00	
	b) Inversión Diferida	3.175,50	
	Gastos de Instalación	600,00	
	Gastos de Constitución	1.068,35	
	Interés de pre-operación	880,00	
	Imprevistos (5% activos fijos)	627,15	
2	Capital de Trabajo		32.364,57
	Inventarios	22.719,96	
	Mano de obra Directa	4.310,66	
	Mano de Obra Indirecta	951,83	
	Gastos de Venta y Administración	4.382,12	
	Inversión Total (1+2)		48.083,07

Fuente: Cotizaciones

Elaborado por: Mónica Iza y Blanca Tipán

3.5.2 Fuentes de Financiamiento

Para crear y desarrollar el Supermercado de Productos Orgánicos es necesario contar con un capital y este se los puede obtener de distintas fuentes: ahorros personales, parientes y amigos, bancos y financieras, cooperativas de ahorro y crédito, inversionistas privados, organismos no gubernamentales, aunque también es posible iniciar un negocio a través de crédito de proveedores, arrendamiento de equipos, contratación de servicios y pago anticipado de pedido. La mayoría de los negocios empieza con una combinación de las fuentes mencionadas.

3.5.2.1 Financiamiento propio

La primera fuente de recursos financieros para iniciar el negocio proviene de las \$ 40.083,07 dólares que corresponde al 83,5% del total de la inversión inicial; rubro que será desembolsado por los proponentes del proyecto, y una accionista adicional.

CUADRO # 54

DISTRIBUCIÓN DE APORTES DE INVERSIONISTAS

INVERSIONISTAS	APORTE
Mónica Iza	13.361,03
Daisy Vilcaguano	13.361,02
Blanca Tipán	13.361,02
TOTAL	40.083,07

Fuente: Cuadros # 53

Elaborado por: Mónica Iza y Blanca Tipán

3.5.2.2 Financiamiento Mediante Préstamos

La diferencia que corresponde a un 16,5% de la inversión inicial total requerida que en efectivo corresponde a \$ 8.000,00 dólares, será financiada por un crédito del Banco Nacional de Fomento, institución que brinda las mejores condiciones financieras del mercado.

CUADRO # 55**ESTRUCTURA DEL FINANCIAMIENTO (ALTERNATIVA 1)**

LÍNEA DE CRÉDITO	MULTISECTORIAL
Institución Financiera	Banco Nacional de Fomento
Destino Legal	Activos fijos
Monto solicitado	\$ 8.000,00 dólares
Plazo contratado	5 años
Período de gracia	1 año
Tasa de interés anual	11%
Amortización convenida	Anual

Fuente: Banco Nacional de Fomento

Elaborado por: Grupo de Investigación

CUADRO # 56**AMORTIZACIÓN DE LA DEUDA**

(En dólares)

PERIODO	DEUDA	INTERÉS	CAPITAL	CUOTA
0	8.000,00	0,00	0,00	0,00
1	8.000,00	366,67	1.600,00	1.966,67
2	6.400,00	293,33	1.600,00	1.893,33
3	4.800,00	220,00	1.600,00	1.820,00
4	3.200,00	146,67	1.600,00	1.746,67
5	1.600,00	73,33	1.600,00	1.673,33
		1.100,00	8.000,00	9.100,00

Fuente: Cuadro # 53

Elaborado por: Mónica Iza y Blanca Tipán

CUADRO # 57

CORPORACION FINANCIERA NACIONAL (ALTERNATIVA 2)

CREDITO A MEDIANO PLAZO

CUOTA DECRECIENTE	
Institución Financiera	CFN
Monto Inicial	\$ 8.000
Plazo contratado	3 años
Gracia total	0
Gracia parcial	2 semestres
Interés nominal	5,5%
Interés nominal anual	11%
Periodo de pago	Semestral

Fuente: Corporación Financiera Nacional

Elaborado por: Mónica Iza y Blanca Tipán

CUADRO # 58

AMORTIZACIÓN DE LA DEUDA

(En dólares)

PERIODO	DEUDA	INTERÉS	CAPITAL	CUOTA
1	8.000,00	440	0,00	440,00
2	8.000,00	440	0,00	440,00
3	8.000,00	440	2.000,00	2.440,00
4	5.560,00	305,8	2.000,00	2.305,80
5	3.254,20	178,98	2.000,00	2.178,98
6	1.075,22	59,14	2.000,00	2.059,14
		1863,92	8.000,00	9.863,92

Fuente: Cuadro # 57

Elaborado por: Mónica Iza y Blanca Tipán

Entre las dos alternativas de créditos para el financiamiento del proyecto se optará por el crédito del Banco del Fomento debido a que proporciona más facilidades de pago y el plazo es más largo en consideración al de la Corporación Financiera Nacional ya que esta otorga un plazo acorde al monto solicitado a mas alto es el monto más largo es el tiempo por lo que al financiamiento del proyecto no le

conviene por que terminan pagando un poco mas de dinero en comparación al del Banco del Fomento.

CUADRO # 59

DEPRECIACIONES ACTIVO FIJOS

ACTIVOS	COSTO	% RESIDUAL	VALOR RESIDUAL	# AÑOS	DEPRECIACIÓN ANUAL
Equipo	7740	10%	774,00	10	696,60
Muebles y Enseres	1205,00	10%	120,50	10	108,45
Equipo de Oficina	380,00	10%	38,00	10	34,20
Equipo de Computo	3218,00	33,33%	1072,56	3	715,15
Total					1554,40

Fuente: Cuadro # 38, 39, 41, 42

Elaborado por: Mónica Iza y Blanca Tipán

CUADRO # 60

AMORTIZACIONES

Nº	DESCRIPCIÓN	COSTO	PORCENTAJE	AMORTIZACIÓN
1	GASTOS CONSTITUCIÓN	1068,35	20%	213,67

Fuente: Cuadro # 54

Elaborado por: Mónica Iza y Blanca Tipán

3.5.3 Presupuesto de Compra

De acuerdo a los resultados obtenidos de la investigación de mercado se procede a realizar la proyección del presupuesto de compras el mismo que se hace en función a la demanda insatisfecha a ser cubierta por el proyecto además se utilizó el precio promedio de compra, a los cuales los ofertantes adquieren los productos orgánicos.

CUADRO # 61

PRESUPUESTO DE COMPRA CUADRO RESUMEN

AÑO	PRODUCTO	CAPACIDAD TOTAL DE CONSUMO	COMPRAS PROYECTADAS
2011	Verduras	112.494,00	19.787,69
	Legumbre	67.496,00	31.858,11
	Hortalizas	99.637,00	21.920,14
	Tubérculos	38.569,00	7.806,37
TOTAL PRIMER AÑO			81.372,31
2012	Verduras	114.631,00	20.849,16
	Legumbre	68.779,00	33.567,45
	Hortalizas	101.530,00	23.096,04
	Tubérculos	39.302,00	8.225,19
TOTAL SEGUNDO AÑO			85.737,84
2013	Verduras	116.809,00	26.862,01
	Legumbre	70.085,00	35.367,81
	Hortalizas	103.459,00	24.335,04
	Tubérculos	40.049,00	8.666,49
TOTAL TERCER AÑO			95.231,35
2014	Verduras	142.834,00	27.775,32
	Legumbre	85.700,00	44.718,21
	Hortalizas	126.510,00	30.768,70
	Tubérculos	48.972,00	10.957,71
TOTAL CUARTO AÑO			114.219,94
2015	Verduras	145.548,00	29.265,38
	Legumbre	87.329,00	47.117,54
	Hortalizas	128.914,00	32.419,40
	Tubérculos	49.902,00	11.545,44
TOTAL QUINTO AÑO			120.347,76

Fuente: Anexo # 2

Elaborado por: Mónica Iza y Blanca Tipán

Las compras proyectadas están calculadas tomando como base la cantidad demandada que se pretende atender en el mercado cada año, así también se consideró el precio promedio establecido en el mercado en el 2010 , el mismo

que tiende a proyectarse con la inflación que es del 3.40% establecido por el banco Central.

3.5.4 Presupuesto de Ventas

Una vez que se ha determinado la cantidad de productos que se deberán adquirir para satisfacer el mercado, la empresa tomará como punto de partida los costos promedios de los diferentes ofertantes, para a estos incrementar un porcentaje de utilidad y conseguir un precio competitivo en el mercado local.

CUADRO # 62

PRESUPUESTO DE VENTAS CUADRO RESUMEN

AÑO	PRODUCTO	CAPACIDAD TOTAL DE CONSUMO	VENTAS PROYECTADAS
2011	Verduras	112.494,00	64.133,39
	Legumbre	67.496,00	50.833,67
	Hortalizas	99.637,00	45.658,36
	Tubérculos	38.569,00	8.040,56
	Bandejas	3.214,00	3.586,18
TOTAL PRIMER AÑO			172.252,16
2012	Verduras	114.631,00	67.723,99
	Legumbre	68.779,00	53.743,91
	Hortalizas	101.530,00	48.155,68
	Tubérculos	39.302,00	8.525,83
	Bandejas	3.275,00	3.784,26
TOTAL SEGUNDO AÑO			181.933,67
2013	Verduras	116.809,00	71.285,94
	Legumbre	70.085,00	56.475,64
	Hortalizas	103.459,00	50.895,06
	Tubérculos	40.049,00	8.983,27
	Bandejas	3.337,00	3.985,43
TOTAL TERCER AÑO			191.625,34
2014	Verduras	142.834,00	90.132,15
	Legumbre	85.700,00	71.457,46
	Hortalizas	126.510,00	64.295,87
	Tubérculos	48.972,00	11.392,63
	Bandejas	4.081,00	5.039,72
TOTAL CUARTO AÑO			242.317,83
2015	Verduras	145.548,00	95.042,02
	Legumbre	87.329,00	75.188,34
	Hortalizas	128.914,00	76.557,97
	Tubérculos	49.902,00	12.003,69
	Bandejas	4.159,00	5.310,67
TOTAL QUINTO AÑO			264.102,69

Fuente: Anexo 3

Elaborado por: Mónica Iza y Blanca Tipán

En el cuadro anterior se aprecia un incremento en las ventas por cada área de los productos, lo que significa que la empresa tendrá mayores ingresos durante los próximos años lo cual permitirá seguir manteniendo en el mercado.

3.5.5 Costos de Producción

Un conocimiento bien fundamentado de los costos debe ser la base para poner precio a los diferentes productos o servicios que la empresa ofrece a sus clientes. Es importante también determinar cuáles serán los costos fijos y cuales los costos variables, para de esta forma buscar permanentemente un mejor aprovechamiento de los recursos invertidos e incremento de la productividad

CUADRO# 63
SUPERMERCADO “NATURAL LIFE”
COSTO DE PRODUCCIÓN Y VENTAS

NUMERO DE SERVICIO	AÑOS				
	2011	2012	2013	2014	2015
Detalles de Costos					
1. Costo Fijo	42.153,96	43.441,27	44.774,86	46.156,28	47.587,15
Mano de Obra Directa	11.501,21	11.892,25	12.296,59	12.714,67	13.146,97
Costos Generales de Fabricación:	4.905,35	5.012,02	5.122,31	5.236,36	5.354,28
Servicios Básicos	2.908,20	3.007,08	3.109,32	3.215,04	3.324,35
Depreciaciones	1.554,40	1.554,40	1.554,40	1.554,40	1.554,40
Amortizaciones	213,67	213,67	213,67	213,67	213,67
Útiles de aseo	23,58	24,38	25,21	26,07	26,95
Suministros - producción	205,50	212,49	219,71	227,18	234,91
Gastos Administrativos y de Ventas	25.380,73	26.243,67	27.135,96	28.058,58	29.012,57
Sueldos y Salarios	22.047,43	22.797,04	23.572,14	24.373,59	25.202,30
Suministros de Oficina	373,30	385,99	399,12	412,69	426,72
Publicidad y Promoción	560,00	579,04	598,73	619,08	640,13
Gastos Arriendo	2.400,00	2.481,60	2.565,97	2.653,22	2.743,43
Gastos Financieros	366,67	293,33	220,00	146,67	73,33
Intereses	366,67	293,33	220,00	146,67	73,33
2. Costos Variables	22.719,96	25.310,04	28.195,38	31.409,65	34.990,35
Inventarios	22.719,96	25.310,04	28.195,38	31.409,65	34.990,35
COSTO TOTAL	64.873,92	68.751,31	72.970,24	77.565,93	82.577,51

Fuente: Cuadros anteriores (requerimientos)

Elaborado por: Mónica Iza y Blanca Tipán

3.5. 6 Punto de equilibrio

El análisis del punto de equilibrio es muy importante aunque se le considera solo como un elemento complementario a los métodos de evaluación.

Permite calcular la cuota inferior, mínimo de unidades a producir y vender para que un proyecto no produzca pérdidas; se afirma que es aquel nivel en el cual los ingresos son iguales a los costos y gastos, y por ende no exista utilidad, también

se puede decir que es el nivel en el cual desaparecen las pérdidas y comienzan las utilidades o viceversa.

$$\text{Punto de Equilibrio} = \frac{\text{Costo Fijo Total}}{1 - \frac{\text{Costo Variable Total}}{\text{Ingreso por Ventas}}}$$

$$PE = ((41.875,56) / (1 - (22.719,96 / 172.252,16)))$$

$$PE = ((41.875,56) / (1 - 0,13189942))$$

$$PE = (41.875,56 / 0,86810058)$$

$$PE = 48.238,14$$

Esta fórmula se resume en el siguiente cuadro y se aplica para los 4 años restantes.

CUADRO# 64
SUPERMERCADO “NATURAL LIFE”
CUADRO DE CÁLCULO DEL PUNTO DE EQUILIBRIO

DETALLES	AÑOS				
	2011	2012	2013	2014	2015
INGRESOS POR VENTAS	172.252,16	181.933,67	191.625,34	242.317,83	264.102,69
COSTO TOTAL	64.873,92	68.751,31	72.970,24	77.565,93	82.577,51
COSTOS FIJOS	42.153,96	43.441,27	44.774,86	46.156,28	47.587,15
COSTOS VARIABLES	22.719,96	25.310,04	28.195,38	31.409,65	34.990,35
PRECIO DE VENTA	2,83	2,92	3,02	3,13	3,23
P.E MONETARIO	48.558,84	50.461,29	52.499,54	53.030,14	54.854,72
P.E FÍSICO	17.159	17.281	17.384	16.943	16.983

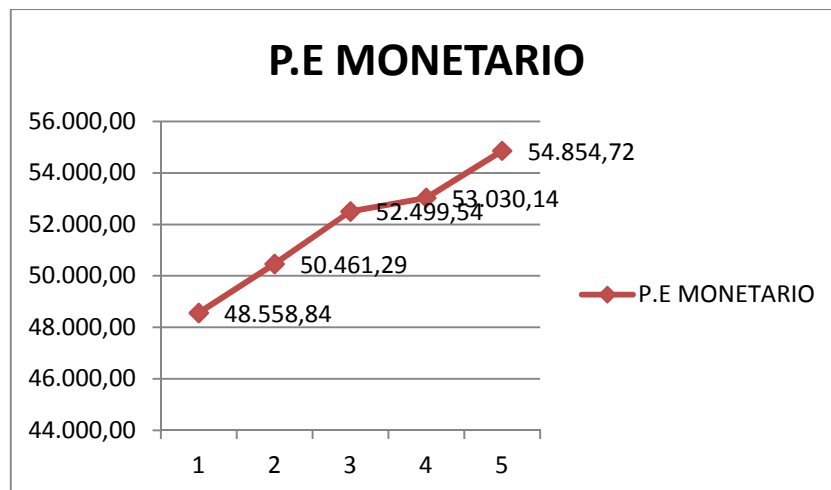
Fuente: Cuadros #66

Elaborado por: Mónica Iza y Blanca Tipán

Una vez calculado el punto de equilibrio, se puede observar que se necesita un volumen de ventas de \$48.558,84 para el primer año, para el segundo \$50.461,29

para el tercero \$ 52.499,54; para el cuarto \$ 53.030,14 y finalmente para el último año 54.854,72, para que el Supermercado de Productos Orgánicos NATURAL LIFE no tenga pérdidas ni ganancias en los 5 años; así también se estima que para alcanzar estos resultados se debe atender a 17.159 clientes en el primer año; en el segundo 17.281; 17.384 en el tercer año; 16.943 en el cuarto año; y en el quinto año 16.983 clientes.

GRAFICO# 29
PUNTO DE EQUILIBRIO MONETARIO



Fuente: Cuadros #64
Elaborado por: Mónica Iza y Blanca Tipán

3.5.7 Los Estados Financieros

Son informes que se utilizan para reportar la situación económica y financiera de una entidad o negocio; la información que arrojan estos informes resulta útil al momento de la toma de decisiones por parte de las máximas autoridades.

3.5.7.1 Estado de Pérdidas y Ganancias

Es un documento complementario donde se informa detallada y ordenadamente Como se obtuvo la utilidad o pérdida del ejercicio.

CUADRO # 65
SUPERMERCADO “NATURAL LIFE”
ESTADO DE PERDIDAS Y GANACIAS

CUENTAS	AÑOS				
	2011	2012	2013	2014	2015
INGRESOS					
Ventas	172.252,16	181.933,67	191.625,34	242.317,83	264.102,69
Costo de Venta	81.372,31	85.737,84	95.231,35	114.219,94	120.347,76
Utilidad en Ventas	90.879,85	96.195,83	96.393,99	128.097,89	143.754,93
EGRESOS	16.406,56	16.904,27	17.418,90	17.951,03	18.501,25
Mano de Obra directa	11.501,21	11.892,25	12.296,59	12.714,67	13.146,97
Costos Generales de fabricación	4.905,35	5.012,02	5.122,31	5.236,36	5.354,28
(=)Utilidad Bruta	74.473,29	79.291,56	78.975,09	110.146,86	125.253,68
Gastos de Operación	25.380,73	26.243,67	27.135,96	28.058,58	29.012,57
Gastos Adm. Ventas	25.380,73	26.243,67	27.135,96	28.058,58	29.012,57
Utilidad Operacional	49.092,56	53.047,89	51.839,13	82.088,28	96.241,11
Gastos Financieros	366,67	293,33	220,00	146,67	73,33
Interés	366,67	293,33	220,00	146,67	73,33
Ganancia del Ejercicio	48.725,89	52.754,56	51.619,13	81.941,61	96.167,78
(-)15% trabajadores	7.308,88	7.913,18	7.742,87	12.291,24	14.425,17
(=) Utilidad Antes Repartición	41.417,01	44.841,37	43.876,26	69.650,37	81.742,61
(-) 25% Impuesto Renta	10.354,25	11.210,34	10.969,07	17.412,59	20.435,65
(=) UTILIDA ANTES RESERVA	31.062,75	33.631,03	32.907,20	52.237,78	61.306,96
(-) 10% Reserva Legal	3.106,28	3.363,10	3.290,72	5.223,78	6.130,70
UTILIDAD NETA	27.956,48	30.267,93	29.616,48	47.014,00	55.176,26

Fuente: Cuadro # 63

Elaborado por: Mónica Iza y Blanca Tipán

Luego de haber realizado el cálculo del estado de pérdidas y ganancias se puede apreciar que para el primer año se tendrá una utilidad de \$27.956,48; la misma que se va incrementando significativamente de año a año.

3.5.7.2 Flujo de caja

El flujo de caja es un método sencillo que sirve para proyectar las necesidades futuras del efectivo, muestra el dinero que no está comprometido, luego de costos y gastos que ha realizado la empresa.

CUADRO # 66
SUPERMERCADO “NATURAL LIFE”
FLUJO DE CAJA
METODO INDIRECTO

Cuentas	AÑOS					
	2010	2011	2012	2013	2014	2015
SALDO INICIAL EFECTIVO			50.493,96	105.016,59	158.403,79	242.113,47
Ventas		172.252,16	181.933,67	191.625,34	242.317,83	264.102,69
Financiamiento		1.600,00	1.600,00	1.600,00	1.600,00	1.600,00
TOTAL INGRESOS		173.852,16	183.533,67	193.225,34	243.917,83	265.702,69
EGRESOS		81.372,31	85.737,84	95.231,35	114.219,94	120.347,76
Compras(inventarios)		81.372,31	85.737,84	95.231,35	114.219,94	120.347,76
(-)GASTOS OPERACIONALES		14.638,49	15.136,20	15.650,83	16.182,96	16.733,18
Mano de obra directa		11.501,21	11.892,25	12.296,59	12.714,67	13.146,97
Costos generales de Fabricación		3.137,28	3.243,95	3.354,24	3.468,29	3.586,21
TOTAL		77.841,36	82.659,63	82.343,16	113.514,93	128.621,75
GASTOS ADMINISTRATIVOS Y VENTAS		25.380,73	26.243,67	27.135,96	28.058,58	27.382,42
Sueldos y Salarios		22.047,43	22.797,04	23.572,14	24.373,59	23.572,14
Suministros de Oficina		373,30	385,99	399,12	412,69	426,72
Publicidad y Promoción		560,00	579,04	598,73	619,08	640,13
Gastos Arriendo		2.400,00	2.481,60	2.565,97	2.653,22	2.743,43
GASTOS FINANCIEROS		1.966,67	1.893,33	1.820,00	1.746,67	1.673,33
Capital		1.600,00	1.600,00	1.600,00	1.600,00	1.600,00
Intereses		366,67	293,33	220,00	146,67	73,33
TOTAL GASTOS		27.347,40	28.137,00	28.955,96	29.805,25	29.055,75
TOTAL EFECTIVO		50.493,96	54.522,63	53.387,20	83.709,68	99.566,00
SALDO FINAL EFECTIVO		50.493,96	105.016,59	158.403,79	242.113,47	341.679,47

Fuente: Cuadro # 63

Elaborado por: Mónica Iza y Blanca Tipán

3.8 Evaluación financiera

La evaluación financiera es el proceso mediante el cual una vez definida la inversión inicial, los beneficios futuros y los costos durante la etapa de operación, permite determinar la rentabilidad de un proyecto

3.8.1 Tasa Mínima de Rendimiento Aceptable (T.M.AR)

Mediante el cálculo de la Tasa Mínima de Rendimiento se conocerá la ganancia que el inversionista espera alcanzar con la puesta en marcha del proyecto.

La T.M.AR. Se la obtiene de un promedio entre la tasa activa y la tasa pasiva que presenta el sistema financiero del país, más un porcentaje de riesgo.

CUADRO# 67
CÁLCULO DE LA TASA MÍNIMA DE RENDIMIENTO

TASAS	PORCENTAJE
TASA ACTIVA	4.51%
+ TASA PASIVA	8.25%
DIVIDIDO PARA 2	6.38
+ PORCENTAJE RIESGO	5%
T.M.A.R	11.38%
T.M.A.R	0,1138

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Mónica Iza Y Blanca Tipán

3.8.2 Valor Actual Neto (VAN)

Este método permite determinar la equivalencia en el tiempo cero de los flujos de efectivo futuros que genera un proyecto y comparar esta equivalencia con el

desembolso inicial. Cuando dicha equivalencia es mayor que el desembolso inicial es decir si el este valor es positivo el proyecto es factible.

VAN=	FE ₀	FE ₁ +	FE ₂ +	FE ₃ +	FE ₄ +	FE ₅ +
	(1+i) ⁰	(1+i) ¹	(1+i) ²	(1+i) ³	(1+i) ⁴	(1+i) ⁵

Donde:

FE = Flujo de Efectivo desde el año 0

N =Años de vida útil

(1+i)= Factor de actualización

i = Tasa de descuento en base a una T.M.A.R (Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento)

CUADRO # 68

CÁLCULO DEL VALOR ACTUAL NETO (VAN1)

ANOS	FLUJO DE EFECTIVO	FACTOR DE ACTUALIZACIÓN	FLUJO DE EFECTIVO ACTUALIZADO	FLUJO DE EFECTIVO ACTUALIZADOS ACUMULADOS
2010	(48.083,07)	1,00	(48.083,07)	(48.083,07)
2011	49.004,29	0,90	43.997,03	(4.086,04)
2012	53.042,42	0,81	42.756,97	38.670,93
2013	51.916,78	0,72	37.573,73	76.244,66
2014	82.249,38	0,65	53.444,00	129.688,66
2015	96.486,02	0,58	56.288,98	185.977,64

FACTOR DE ACTUALIZACIÓN 11.38%	
$1 / (1+0.1138)^0$	1
$1 / (1+0.1138)^1$	0,89782
$1 / (1+0.1138)^2$	0,80609
$1 / (1+0.1138)^3$	0,72373
$1 / (1+0.1138)^4$	0,64978
$1 / (1+0.1138)^5$	0,58339

Fuente: Cuadro # 53

Elaborado por: Mónica Iza y Blanca Tipán

En base a los flujos proyectados para los próximos 5 años, el resultado del VAN es de \$ 185.977,69; definiendo así que la implementación de esta nueva idea de negocio tendrá un rendimiento mayor a cero; demostrando así factibilidad para su ejecución.

3.8.3 Tasa interna de Retorno (TIR)

La Tasa Interna de Retorno es igual al porcentaje de rentabilidad generado por el proyecto durante la vida útil del mismo.

Para aceptar que este criterio es factible se debe:

TIR > Costo oportunidad del negocio o sea T.M.A.R

La formula par el cálculo de la Tasa Interna de Retorno (TIR) es:

TIR=	$r^2 + \left\{ (r^2 - r^1) * \right.$	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="text-align: center;">VAN1</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">Vana - VAN₂)</td> </tr> </table>	VAN1	Vana - VAN ₂)	$\left. \right\}$
VAN1					
Vana - VAN ₂)					

Cabe señalar que para el cálculo del TIR se debe calcular un segundo VAN, para lo cual se considera la misma tasa activa y pasiva del VAN 1 y se diferencia porque el porcentaje de riesgo se incrementa considerablemente.

CUADRO# 69

CÁLCULO DEL VALOR ACTUAL NETO (VAN2)

ANOS	FLUJO DE EFECTIVO	FACTOR DE ACTUALIZACIÓN	FLUJO DE EFECTIVO ACTUALIZADO	FLUJO DE EFECTIVO ACTUALIZADOS ACUMULADOS
2010	(48.083,07)	1,00	(48.083,07)	(48.083,07)
2011	49.004,29	0,87	42.842,98	(5.240,09)
2012	53.042,42	0,76	40.543,51	35.303,42
2013	51.916,78	0,67	34.693,91	69.997,33
2014	82.249,38	0,58	48.054,20	118.051,53
2015	96.486,02	0,51	49.284,09	167.335,62

FACTOR DE ACTUALIZACIÓN 14,38%	
$1 / (1+0.1438)^0$	1
$1 / (1+0.1438)^1$	0,87427
$1 / (1+0.1438)^2$	0,76436
$1 / (1+0.1438)^3$	0,66826
$1 / (1+0.1438)^4$	0,58425
$1 / (1+0.1438)^5$	0,51079

Fuente: Cuadros anteriores

Elaborado por: Mónica Iza y Blanca Tipán

La Tasa Interna de Retorno para el Supermercado de Productos Orgánicos es:

CUADRO # 70

TIR

TIR=	$r^2 + \left\{ (r^2 - r^1) * \right.$	$\frac{VAN_1}{VAN_1 - VAN_2}$	$\left. \right\}$

$$TIR = 0,1438 + \left\{ (0,1438 - 0,1138) * (512977,16 / (512977,16 - 464516,08)) \right\}$$

$$TIR = 0,1438 + (0,03 * 10,585)$$

$$TIR = 0,1438 + 0,31755$$

$$TIR = 0,46135 * 100$$

$$TIR = 46,14\%$$

El resultado obtenido luego del cálculo es una TIR del 46,14%, porcentaje que es mayor al costo de oportunidad del dinero, es decir a la tasa pasiva que en la instituciones financieras del país alcanza un promedio del 8,25% anual y a la Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento que para el proyecto es del 11,38% .Por tal razón el proyecto desde este punto de vista es factible.

3.8.4 Periodo de Recuperación de la inversión

A través del cálculo del periodo de recuperación de la inversión se determinara el plazo de tiempo que se requiere para que los flujos netos de efectivo de una inversión, recuperen su costo o inversión inicial.

Su cálculo lo detallamos a continuación.

$$P.R.I = \frac{\text{Año del último flujo Act. Acum. Negativo} + \text{Primer flujo de efectivo Act. Acum. Positivo}}{\text{Inversión Inicial Total}}$$

$$P.R.I = 1 + \frac{38670,93}{48083,07}$$

$$P.R.I = 1 + 0.80$$

$$P.R.I = 1.80$$

$$P.R.I = 1 \text{ años, } 8 \text{ mese, } 0 \text{ día}$$

3.8.5 Relación Beneficio Costo

Esta medida de evaluación permite relacionar los ingresos y los gastos actualizados de la propuesta, para cubrir la inversión necesaria. Para que exista una rentabilidad la relación costo beneficio debe ser mayor a uno.

Su fórmula es:

$$\text{RB/C} = \frac{\text{Ingresos Totales Actualizados}}{\text{Costos Totales Actualizados}}$$

CUADRO# 71
CÁLCULO DE LA RELACIÓN COSTO BENEFICIO

AÑOS	INGRESOS POR VENTAS	COSTOS	FACTOR DE ACTUALIZACIÓN	INGRESOS ACTUALIZADOS	COSTOS ACTUALIZADOS
1	172252,16	64873,92	0,89782	154651,43	58245,10
2	181933,67	68751,31	0,80609	146654,91	55419,74
3	191625,34	72970,24	0,72373	138685,01	52810,75
4	242317,83	77565,93	0,64978	157453,28	50400,79
5	264102,69	82577,51	0,58339	154074,87	48174,89
TOTAL				751519,50	265051,28

Fuente: Cuadros # 63; # 68;

Elaborado por: Mónica Iza y Blanca Tipán

$$\text{RB/C} = 751519,50 / 265051,28$$

$$\text{RB/C} = \$ 2,84$$

El cálculo de la relación costo beneficio del Supermercado de Productos Orgánicos “Natural Life” indica que el proyecto presenta un excedente de \$2,84 por cada dólar invertido.

3.9 Consideraciones Finales

3.9.1 Conclusiones

- ✓ La creación de un Supermercado de Productos Orgánicos en la ciudad de Latacunga permitirá que las familias tengan una opción de compra al momento de adquirir productos como legumbres, hortalizas, tubérculos y verduras.
- ✓ La inversión inicial requerida para poner en marcha el proyecto, en activos fijos, diferidos y capital de trabajo es de \$48083,07 cuales, el 84.44% será aportado por tres socios y el capital restante se lo obtendrá por medio del financiamiento el mismo que corresponde a un porcentaje del 15,56%.
- ✓ Los costos de producción han sido calculados en base a los requerimientos del proyecto, estimándose así que para el primer año se sumara un costo de 64.873,92 dólares, mientras que los ingresos se han previsto en una cantidad de 172.252,16 dólares y estos una vez deducidos las imposiciones legales y la participación de los trabajadores, arroja una utilidad neta de 27.956,48 dólares, que frente a la inversión inicial es una cantidad considerable.
- ✓ Para que el Supermercado de Productos Orgánicos alcance un punto de equilibrio, es decir donde no pierda ni gane necesita atender a 17.159 clientes en el primer año; en el segundo 17.281; 17.384 en el tercer año; 16.943 en el cuarto año; y en el quinto año 16.983 clientes.
- ✓ La inversión requerida para el funcionamiento del proyecto se la recuperara en un periodo de tiempo equivalente a 1 año 8 meses , puesto que el año del

último flujo actual acumulado negativo es 1, el primer flujo de efectivo actual acumulado es de 38670.93 y la inversión inicial es de 48083,07.

- ✓ A la competencia se midió a través de la investigación de mercado y visitas a las principales supermercados y plazas de la ciudad, por lo que se puede decir que el nivel de competencia es medio alto ya que todos aquellos ofertan productos de primera necesidad por lo cual se convierten de una u otra manera una competencia dentro del mercado local.
- ✓ Las estrategias de mercado a utilizarse son las siguientes, un nombre llamativo del supermercado que será “NATURAL LIFE”, el proceso de comercialización será a través del contacto directo con el cliente realizando promociones de los productos que se ofertarán. La publicidad se la hará por medio de medios televisivos y escritos de la localidad con spot publicitarios que lleguen a la mente del consumidor
- ✓ Los productos que comercializará el supermercado será de productores del mismo cantón donde estará ubicado el negocio, ya que la ciudad de Latacunga cuenta con zonas rurales que se dedica a la agricultura de este tipo de productos por lo que se considera a nuestros proveedores potenciales a la parroquia de Pastocalle y San Buenaventura, lo cual nos facilita una mejor negociación con los propietarios y ahorro de transporte por estos productos.
- ✓ Para el proceso de empaquetado y etiquetado se utilizará maquinaria que existe dentro del país y es de fácil manejo por lo que no es necesario operadores altamente calificados y experiencia, sino que a través de un entrenamiento a los operadores es suficiente para su operación, que se puede ser otorgado por la empresa a quien se adquiera los equipos.
- ✓ La localización propuesta para el nuevo supermercado cuenta con ventajas como: la dotación de servicios básicos, cercanía con los proveedores y a la vez con los clientes. La capacidad productiva está estimada entre 2.589.087 clientes en el año.

3.9.2 Recomendaciones

- ✓ Los productos a ofertar deben ser de la mejor calidad, con la finalidad de brindar a los clientes los mismos productos pero con un valor agregado, lo cual nos permitirá posesionarnos en el mercado meta fijado.

- ✓ Capacitar a los empleados continuamente, en temas relacionados con atención al cliente, con la finalidad de establecer una relación empresa / cliente estable y de esta manera ir consiguiendo una clientela permanente.

- ✓ Realizar promociones para que los clientes accedan a los productos a ofertar y por medio de esto buscar que los mismos nos identifiquen y diferencien de los demás.

- ✓ Por encontrarse el proyecto en etapa de introducción al mercado, es aconsejable realizar masivas promociones publicitarias, para lograr posesionarnos en el mercado.

- ✓ Luego de la investigación realizada, se deduce que este plan de negocios es rentable, factible y viable, por lo que recomienda que se lo ejecute, pues generará puestos de trabajo y ayudará al adelanto del cantón.

- ✓ Realizar convenios con los proveedores para obtener una línea de crédito que nos ayude a tener liquidez en los primeros años de introducción y posicionamiento del negocio en el mercado.

- ✓ La institución educativa debería manejar un solo tipo de correcciones y aprobación de tesis debido a que los tutores o profesores guías de la tesis y el tribunal tiene diferentes criterios de corrección y elaboración de tesis.

- ✓ Efectuar investigaciones o proyectos que se ajusten a la realidad del entorno, exigencias y necesidades de la ciudad, y por ende que ayuden al desarrollo del cantón por medio de la ejecución de estos proyectos de factibilidad.

3.10 Referencias Bibliográficas

CITADA:

GARCÍA GARY, Flor Guía para elaborar planes de negocios pág. (39)

HOPKINS, Kenneth D. y otros, estadística Básica, tercera edición, Pág. (392)

JANY José Nicolás, “Investigación Integral de Mercados – Un enfoque para el siglo XXI”, segunda edición, Mc Graw Hill.

MORA LEDESMA, Martín y otros, Metodología de la Investigación, año 2002; Pág. (123)

URIBE, Augusto, Introducción al proyecto, segunda edición. Pág. (58)

CONSULTADA:

BACA URBINA, Gabriel, Evaluación de Proyectos, (2006; Pp.92

GAROFALO VELASCO Darly / Administración de Empresas /pág. 89

GRUPO EDITORIAL OCÉANO; diccionario, año 2005, tercera edición

LAMBIN Jean Jacque U. Católica de Lovania Mc. Graw Hill, Tercera edición, Madrid (1995).

PHILILLIP Kotler mercadotecnia /Dirección de la mercadotecnia 7^{ma} Edición (1993) editorial Hall Hispanoamérica S.A.

QUIROGA Rolando MBA “Guía metodología” para la conceptualización de Proyectos.

SAPAG Chain Nassir “Preparación y Evaluación de Proyectos”; editorial Mc Graw Hill, México.

ELECTRÓNICA:

FAYOL, Henry (www. Monografías_admin.ec.):”

<http://es.wikipedia.org/wiki/Proyecto>

www.bce.fin.ec