



**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO**  
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS  
ESCUELA DE INGENIERÍA EN FINANZAS Y COMERCIO EXTERIOR  
CARRERA: INGENIERÍA FINANCIERA

## **TRABAJO DE TITULACIÓN**

TIPO: Proyecto de Investigación

Previo a la obtención del título de:

INGENIERO EN FINANZAS

### **TEMA:**

PROYECTO DE CREACIÓN DE UN SUPERMERCADO DE CÁRNICOS Y MARISCOS, EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA PROVINCIA DE CHIMBORAZO.

**AUTOR:**

JAIME SANTIAGO GAIBOR GAIBOR

RIOBAMBA – ECUADOR

2018

## **CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL**

Certificamos que el presente trabajo de titulación ha sido desarrollado por el Sr. JAIME SANTIAGO GAIBOR GAIBOR, quien ha cumplido con las normas de investigación científica y una vez analizado su contenido se autoriza su presentación.

.....  
Ing. Yolanda Patricia Moncayo Sánchez

**DIRECTORA**

.....  
Ing. Edison Ruperto Carrillo Parra

**MIEMBRO**

## **DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD**

Yo, JAIME SANTIAGO GAIBOR GAIBOR, declaro que el presente trabajo de titulación es de mi autoría y que los resultados del mismo son originales. Los textos utilizados en el presente trabajo de titulación, mismas que provienen de otra fuente, están debidamente citados y referenciados.

Como autor, asumo la responsabilidad legal y académica de este trabajo de titulación.

Riobamba, 15 de Marzo del 2018

.....

Jaime Santiago Gaibor Gaibor

**C. C. 020185600-2**

## **DEDICATORIA**

En primer lugar a Dios por darme la vida, a mis padres Jaime Guillermo Gaibor Vasconez y Mary Jackeline Gaibor Zapata. A mi esposa Alejandra Jiménez. A mis hijos Santiago, Rafaelita, Thiago. A mis hermanos por brindarme todo su cariño y apoyo incondicional para llegar a culminar mis estudios Universitarios y hacer realidad este logro. A mis maestros, compañeros quienes fueron mis guías durante el trayecto de mi formación Universitaria.

**Jaime Santiago Gaibor Gaibor**

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a Dios por haberme dado la sabiduría y fortaleza durante mis cinco años de estudio. A mis padres por el apoyo incondicional. A mi Directora y Miembro de tesis por compartir sus conocimientos con paciencia y esmero para sacar adelante el presente proyecto. A la ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO por permitirme cursar sus aulas y ser partícipe de un gran logro en mi vida.

**Jaime Santiago Gaibor Gaibor**

## ÍNDICE DE CONTENIDO

Portada .....	i
Certificación del tribunal .....	ii
Declaración de autenticidad.....	iii
Dedicatoria.....	iv
Agradecimiento.....	v
Índice de contenido .....	vi
Índice de tablas .....	x
Índice gráficos.....	xii
Resumen.....	xiii
Abstract.....	xiv
Introducción .....	1
CAPÍTULO I: EL PROBLEMA.....	2
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	2
1.1.1 Formulación del problema.....	4
1.1.2 Delimitación del problema.....	4
1.2 JUSTIFICACIÓN .....	5
1.3 OBJETIVOS .....	7
1.3.1 Objetivo General:.....	7
1.3.2 Objetivos Específicos: .....	7
CAPÍTULO II MARCO TEORÍCO .....	8
2.1 ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN.....	8
2.1.1 Antecedentes Históricos .....	8
2.2 FUNDAMENTACIÓN TEORÍCA .....	8
2.2.1 Proyecto .....	8
2.2.2 Proceso para la elaboración de un proyecto.....	8
2.2.3 Antecedentes investigativos.....	9
2.2.4 Actividad Económica.....	11
2.2.5 Empresa .....	12
2.2.6 Importancia de la empresa .....	12

2.2.7	Características de las empresas.....	12
2.2.8	Clasificación de las empresas.....	13
2.2.9	Clasificación de las empresas según el origen del capital.....	14
2.2.10	Clasificación de las empresas según la magnitud de la empresa.....	14
2.2.11	Clasificación de las empresas según su forma jurídica.....	15
2.2.12	Emprendedor.....	15
2.2.13	Características de un emprendedor.....	15
2.2.14	Emprendimiento.....	16
2.2.15	Supermercado.....	16
2.2.16	Tipos de supermercados.....	17
2.2.17	Comercialización de Cárnicos y Mariscos.....	17
2.2.18	Definición de Carne como alimento.....	17
2.2.19	Carne y Nutrición.....	18
2.2.20	Producción de Carne y Medio Ambiente.....	18
2.2.21	Tipos de Carnes.....	19
2.2.22	Definición de Mariscos como alimento.....	19
2.2.23	Aportes nutritivos.....	19
2.2.24	Clasificación de Mariscos.....	20
2.2.25	Oferta de Cárnicos y Mariscos.....	20
2.2.26	Definición de la oferta.....	20
2.2.27	Oferta Proyectada.....	20
2.2.28	Determinantes de la Oferta.....	21
2.2.29	Demanda de Cárnicos Y Mariscos.....	21
2.2.30	Definición de la Demanda.....	21
2.2.31	Análisis de la demanda.....	21
2.2.32	Canales de distribución.....	22
2.2.33	Tipos de canales de distribución.....	22
2.3	IDEA A DEFENDER.....	22
2.3.1	Variable dependiente:.....	23
2.3.2	Variable independiente:.....	23
CAPÍTULO III MARCO METODOLÓGICO.....		24
3.1	MODALIDAD DE INVESTIGACIÓN.....	24
3.2	TIPOS DE INVESTIGACIÓN.....	25
3.3	POBLACIÓN Y MUESTRA.....	25

3.3.1	Población: .....	25
3.3.2	Tamaño de la muestra: .....	26
3.4	MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS .....	27
3.5	RESULTADOS DE LA ENCUESTA .....	28
3.5.1	Procesamiento de datos tabulados .....	28
3.6	HALLAZOS DE LA ENCUESTA.....	42
3.7	VERIFICACIÓN DE LA IDEA A DEFENDER .....	43
CAPÍTULO IV: MARCO PROPOSITIVO.....		44
4.1	TÍTULO .....	44
4.2	ESTUDIO DE MERCADO .....	44
4.2.1	Mercado meta .....	44
4.2.2	Análisis de la demanda .....	44
4.2.3	Proyección de la demanda .....	45
4.2.4	Oferta proyectada.....	47
4.2.5	Demanda insatisfecha proyectada.....	48
4.3	ESTUDIO TÉCNICO .....	50
4.3.1	Tamaño del proyecto .....	50
4.3.2	Mercado .....	50
4.3.3	Disponibilidad de recursos económicos .....	50
4.3.4	Disponibilidad de mano de obra .....	50
4.3.5	Disponibilidad de Mercadería.....	50
4.3.6	Localización del proyecto .....	51
4.3.7	Macro localización.....	51
4.3.8	Mapa de Macro localización.....	52
4.3.9	Micro localización .....	52
4.3.10	Comercialización .....	52
4.3.11	Logotipo.....	53
4.3.12	Ingeniería del proyecto .....	54
4.3.13	Flujo grama del proceso interno del supermercado .....	54
4.3.14	Diagrama de proceso de Almacenamiento .....	56
4.3.15	Diagrama de proceso de ventas .....	58
4.3.16	Tecnología .....	59
4.3.17	Dimensiones, características y precio de maquinaria y equipo a utilizar. ....	59
4.3.18	Dimensiones, características y precio de Muebles y Enseres a utilizar.....	61



4.3.19	Dimensiones, características y precio del Equipo de Computo a utilizar.....	61
4.3.20	Dimensiones, características y precio del Bien Inmueble a utilizar. ....	62
4.3.21	Obras civiles .....	63
4.3.22	Capacidad de Instalada .....	64
4.4	ESTUDIO ECONÓMICO Y FINANCIERA DEL PROYECTO .....	65
4.4.1	Ingresos por Ventas Proyectadas .....	65
4.4.2	Costo Total de Producción.....	65
4.4.3	Inversión Total Inicial.....	66
4.4.4	Inversión de Activos Fijos .....	66
4.4.5	Depreciación .....	68
4.4.6	Ciclo de caja.....	68
4.4.7	Mano de Obra Directa.....	69
4.4.8	Materiales Indirectos.....	70
4.4.9	Resumen Comercial .....	70
4.4.10	Tabla de amortización.....	71
4.4.11	Estados Financieros Proyectados.....	73
4.4.12	Resumen De Costos Y Gastos .....	76
4.4.13	Estado de resultados.....	78
4.5	ESTUDIO ECÓNOMICO .....	81
4.5.1	Indicadores d la evaluación financiera.....	81
4.6	ESTUDIO ADMINISTRATIVO LEGAL.....	82
4.6.1	Aspecto legal de la microempresa .....	82
4.6.2	Registro Único de Contribuyentes RUC.....	82
4.6.3	Patente Municipal. ....	82
4.6.4	Certificado de Salud.....	83
4.6.5	Permiso de Bomberos. ....	83
4.6.6	Organización de la microempresa.....	83
4.6.7	Organigrama estructural .....	85
4.6.8	Descripción funcional .....	85
	CONCLUSIONES .....	89
	RECOMENDACIONES.....	90
	BIBLIOGRAFÍA .....	91

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N° 1:	Tipos de carnes .....	19
Tabla N° 2:	Datos para el cálculo de la muestra .....	26
Tabla N° 3:	Edad de los encuestados .....	29
Tabla N° 4:	Sexo de los encuestados.....	30
Tabla N° 5:	Profesión de los encuestados .....	31
Tabla N° 6:	Ingresos económicos.....	32
Tabla N° 7:	Preferencia de compra .....	33
Tabla N° 8:	Los supermercados satisfacen sus necesidades .....	34
Tabla N° 9:	Usted incluye en su dieta alimenticia productos como.....	35
Tabla N° 10:	Con que regularidad consume usted estos productos .....	36
Tabla N° 11:	Los precios son accesibles a su economía .....	37
Tabla N° 12:	Encuentra usted un sitio exclusivo para comprar cárnicos y mariscos...	38
Tabla N° 13:	Está usted de acuerdo que se aperture un supermercado que oferte cárnicos y mariscos. ....	39
Tabla N° 14:	En que medios le gustaría que se haga publicidad.....	40
Tabla N° 15:	De la siguiente lista indique cantidad y precios mensuales de estos productos .....	41
Tabla N° 16:	Calculo de la demanda.....	44
Tabla N° 17:	Proyección de demanda .....	45
Tabla N° 18:	Determinar oferta.....	46
Tabla N° 19:	Oferta proyectada.....	48
Tabla N° 20:	Demanda insatisfecha proyectada.....	49
Tabla N° 21:	Maquinaria y Equipo .....	59
Tabla N° 22:	Muebles y Enseres .....	61
Tabla N° 23:	Equipo de Computo .....	61
Tabla N° 24:	Bien Inmueble.....	62
Tabla N° 25:	Ingresos por Ventas Proyectadas .....	65
Tabla N° 26:	Costo Total de Producción.....	65
Tabla N° 27:	Inversión .....	66
Tabla N° 28:	Activos Fijos .....	66
Tabla N° 29:	Depreciación .....	68

Tabla N° 30: Ciclo de caja.....	68
Tabla N° 31: Mano de obra directa.....	69
Tabla N° 32: Tabla de amortización.....	71
Tabla N° 33: Balance General .....	73
Tabla N° 34: Resumen de costos y gastos .....	76
Tabla N° 35: Estado de Resultados.....	78
Tabla N° 36: Flujo de Caja .....	79
Tabla N° 37: Indicadores financieros .....	81

## ÍNDICE GRÁFICOS

Gráfico N° 1:	Edad de los encuestados.....	29
Gráfico N° 2:	Sexo de los encuestados .....	30
Gráfico N° 3:	Profesión de los encuestados.....	31
Gráfico N° 4:	Ingresos económicos .....	32
Gráfico N° 5:	Preferencia de compra.....	33
Gráfico N° 6:	Los supermercados satisfacen sus necesidades.....	34
Gráfico N° 7:	Dieta alimenticia productos.....	35
Gráfico N° 8:	Con que regularidad consume usted estos productos.....	36
Gráfico N° 9:	Los precios son accesibles a su economía.....	37
Gráfico N° 10:	Encuentra usted un sitio exclusivo para comprar cárnicos y mariscos	38
Gráfico N° 11:	Está usted de acuerdo que se aperture un supermercado que oferte cárnicos y mariscos .....	39
Gráfico N° 12:	En que medios le gustaría que se haga publicidad.....	40
Gráfico N° 13:	De la siguiente lista indique cantidad y precios mensuales de estos productos .....	41
Gráfico N° 14:	Macro localización .....	52
Gráfico N° 15:	Comercialización de productos .....	52
Gráfico N° 16:	Logotipo .....	53
Gráfico N° 17:	Diseño de instalacion de la planta.....	63

## RESUMEN

La presente investigación realiza un proyecto para la comercialización de cárnicos y mariscos en la ciudad de Riobamba Provincia de Chimborazo de tal manera que satisfaga las necesidades del mercado a través del consumo de productos de calidad para lo cual se aplicó su debido estudio demostrándonos así el estudio de mercado una amplia demanda insatisfecha, el estudio económico financiero la viabilidad y rentabilidad de dicho proyecto lo cual es de vital importancia para poner en marcha el mismo para lo cual resaltamos los indicadores más relevantes como lo es el Valor Actual Neto (VAN) de \$29.663,33 y la Tasa Interna De Retorno (TIR) de 23.82% dándonos como resultado un periodo de recuperación de 4 años. Mediante el estudio técnico se concluyó la capacidad instalada, la ingeniería del proyecto, la tecnología llamada a ser utilizada en el funcionamiento del supermercado de igual manera el estudio administrativo legal detallo las obligaciones y funciones de cada trabajador hacer cumplidas en sus días de labores, el organigrama estructural y finalmente el impacto que causara en lo social, económico y ambiental destacando el ultimo brindándonos un resultado medio negativo lo cual nos manifiesta que no es dañino para el medio ambiente.

**Palabras claves:** <CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS>, <PROYECTO>, <VIABILIDAD>, <RENTABILIDAD>, <INDICADORES>, <VALOR ACTUAL NETO>, <TASA INTERNA DE RETORNO>, <RIOBAMBA (CANTÓN)>.

---

Ing. Yolanda Patricia Moncayo Sánchez  
**DIRECTORA DE TRABAJO DE TITULACIÓN**

## **ABSTRACT**

The current research is based on the implementation of a meat and seafood commercialization project for Riobamba city; Chimborazo Province so that it satisfies the market needs through the consumption of quality products. For this, it was necessary to apply its corresponding market study that reflected a wide unmet demand as well as the financial-economic study, viability and profitability of the project, which is vital to start the project. For this, it is necessary to highlight the most relevant indicators like Net Present Value (29.663,33 dollars) and Internal Rate of Return (23.82%) resulting in a recovery period of 4 years. Through the technical study, some aspects were determined such as installed capacity, project engineering, and technology to be used in the operation of the supermarket. In addition, the legal and administrative study detailed the obligations and functions each worker must accomplish in his working day, the structural flowchart and finally the impact it will cause in the social, economic and principally in the environmental aspect; this had a negative average result, which indicates that it is not environmentally harmful.

Key words: <ADMINISTRATIVE AND ECONOMIC SCIENCES>, <PROJECT>, <VIABILITY>, <PROFITABILITY>, <INDICATORS>, <NET PRESENT VALUE>, <INTERNAL RATE OF RETURN>, <RIOBAMBA (COUNTY)>.

## INTRODUCCIÓN

El presente emprendimiento está encaminado hacia un modelo de negocio que avale la factibilidad económica para sus inversionistas y se encuentre dentro del marco legal, se pretende ser una empresa pionera en la comercialización de cárnicos y mariscos en la ciudad de Riobamba Provincia de Chimborazo.

Es de gran importancia mencionar, para comercializar un producto de calidad es necesario incluir aspectos técnicos, administrativos, ambientales estos son factores vitales al momentos de iniciar con la empresa y minimizar el riesgo de fracasar.

Mediante la investigación de mercado se determinó que en la ciudad de Riobamba Provincia de Chimborazo no existe un lugar exclusivo que oferte cárnicos y mariscos por lo cual brinda una gran oportunidad de emprender un nuevo negocio en dicha ciudad. El proyecto cuenta con todos los estudios necesarios los cuales detallamos a continuación.

El estudio de mercado evidencio una demanda insatisfecha después de haber realizado un análisis de oferta y demanda lo cual es la parte fundamental para emprender y poner en marcha dicho proyecto.

El estudio técnico determino el tamaño del proyecto, macro y micro localización, tecnología, ingeniería del proyecto lo cual es necesario para el normal funcionamiento del supermercado.

El estudio económico financiero demostró una viabilidad después de haber realizado el análisis de los estados financieros haciendo hincapié en los principales indicadores donde la Tasa Interna de Retorno es positiva.

El estudio Administrativo legal detalla la constitución legal del supermercado, organigrama estructural, obligaciones y funciones que deberán cumplir sus trabajadores y finalmente el impacto que producirá en el aspecto social, económico y ambiental.

# **CAPÍTULO I: EL PROBLEMA**

## **1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

La incertidumbre de un emprendedor para llevar a cabo y plasmar su idea no es tarea fácil, son muchos los obstáculos y desafíos que hay que enfrentarse a lo largo del camino los cuales detallamos a continuación:

Desconocimiento del mercado, incertidumbre comercial, problemas para vender, problemas para producir y operar, problemas para controlar, problemas en la gestión, problemas de planificación,

La falta de fuentes de empleo hace que los profesionales, generen una manera de crear empresa y buscar un emprendimiento o a su vez crear nuevas maneras para reactivar el sector productivo y soluciones lógicas para ser una fuente de empleo, al mismo tiempo al entender que en la ciudad de Riobamba, es común que los negocios y empresas se lleven de manera empírica sin un fundamento teórico y dentro de un marco de procesos.

Ecuador tiene la suficiente cantidad de carne para satisfacer el consumo de sus habitantes. Cada año se procesan alrededor de 220.000 toneladas métricas, que se obtienen del millón de reses faenadas en camales formales, de acuerdo con la Federación Nacional de Ganaderos. Loja, Pichincha, Azuay, Chimborazo, Tungurahua, Cotopaxi y Carchi son las que más consumen carne, según datos oficiales.

La Encuesta de Superficie y Producción Agropecuaria muestra que los habitantes de esas provincias consumieron 203.195 cabezas de ganado vacuno así mismo las provincias de Cotopaxi, Pichincha, Esmeraldas, Santo Domingo de los Tsáchilas, Chimborazo y Azuay compraron 263.107 cabezas de ganado vacuno.

De acuerdo con datos del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), en Ecuador la población ganadera es de 5,2 millones. De esa cifra, el 50,64% se concentra en la Sierra. El país produce unas 181.488 toneladas de carne al año, entre ellas: pollo, cerdo y res son las carnes preferidas por el ecuatoriano.



El ecuatoriano consume cada año, en promedio, 54 kilogramos de distintas variedades de carne. 32 kg corresponden a carne de pollo; 12 kg son de cerdo y el resto (10 kg) corresponde a res y pescado.

Según datos del INEC, la participación en producción de Chimborazo en producción de ganado cárnico es del 31%, según estudios realizados en consumo de cárnico de la canasta familiar los Riobambeños sector urbano y rural un 51% consume una vez por semana cárnico o marisco siendo el más común el pescado, un 36% 3 veces por semana y un 9% cada 15 días, y el mercado es creciente dada la demanda por la cantidad de proteína en cada uno de estos productos existe una demanda insatisfecha en este segmento.

El consumo de producción de cárnico y embutidos por el sector de restaurantes se ha visto incrementado en 8% de por el crecimiento afluente de este tipo de negocios, en Riobamba específicamente de la guía de turismo publicada son unos 120 restaurantes de comida gourmet y bares que publicitan sus restaurantes y muestran como variedad platos fuertes derivados de cárnico y mariscos y también snacks, y se necesita cárnico de calidad y productos que cumplan con garantías de sanidad y normas sanitarias que actualmente lo exige el ministerio de Salud y Agro calidad.

En la actualidad una de las principales proteínas y de alto contenido alimenticio, la base de alimentación de los Riobambeños es los cárnico y mariscos en una gran tendencia, pero se observa que los lugares de expendio no prestan las garantías de salubridad y calidad para poder adquirir productos de calidad.

En la ciudad de Riobamba no existe un sistema de comercialización de productos cárnico y de mariscos que garanticen calidad, peso y precios justos.

Las carnes se deben someter a ciertos protocolos para poder garantizar al consumidor final un producto sano, higiénico y económico.

Más de un Riobambeño y Chimboracense algún momento ha sufrido de una mala experiencia con la calidad y el precio de mariscos y cárnico, ya que los comerciantes son los que especulan y fijan los precios en el mercado y la gente se ve avocada por la

necesidad a adquirir a pesar de no estar de acuerdo con esta política de fijación de precios en el mercado.

La calidad se basa en las características sensoriales (color, olor, sabor, textura de la carne), nutricionales (rendimiento proteico) higiénicos (sano y saludable) y tecnológicos (tipo de alimentación del animal y el tratamiento del animal antes y después de la faena).

Los demandantes del producto muchas de las veces tienen una cultura de falsa información en el tipo de carne o la especie de pescado que lleva a la mesa de su casa por desconocimiento o a su vez la confianza que se deposita al momento de comprar estos productos.

#### **1.1.1 Formulación del problema.**

Como incide el diseño de un proyecto para la creación de un supermercado de cárnicos y mariscos, en la ciudad de Riobamba Provincia de Chimborazo.

#### **1.1.2 Delimitación del problema.**

**País:** Ecuador

**Región:** Sierra

**Provincia:** Chimborazo

**Ciudad:** Riobamba

**Área:** Comercial

## 1.2 JUSTIFICACIÓN

El diseño de un proyecto para la creación de un supermercado de cárnicos y mariscos en la ciudad de Riobamba provincia de Chimborazo es dar solución a los problemas que se presenta en la comercialización de cárnicos y mariscos como lo son en salubridad, precio justo y calidad.

Actualmente tenemos conocimiento de que en la provincia de Chimborazo en la ciudad de Riobamba existen supermercados como el Hypermarket, AKÍ y Supermaxi tienen productos de calidad, pero ofrecen a un precio más elevado los cuales detallamos a continuación: 1 Kg de carne de res \$ 6.00, 1 Kg de pollo \$ 3.39, 1 Kg pescado trucha \$ 6.99 por lo cual la economía de los clientes se ven mermadas por no poder adquirir más que alguno de estos productos, limitándose a solo una especie.

En el mercado común ya sea mercado la Condamine, San Alfonso y Mercado Mayorista tienen área de cárnicos y mariscos ofrecen a un precio menor que en los supermercados anteriormente mencionados los cuales detallamos a continuación: : 1 Lb de carne de res \$ 2.60 , 1 Lb de pollo \$ 1.50 , 1 Kg pescado trucha \$ 3.00 pero observamos que el tratamiento del producto no cuenta con las garantías necesarias de salubridad y congelamiento ya que están expuestos al medio ambiente y la especie de mariscos sufre descomposición inmediata y al contacto con moscas y otros agentes contaminantes como bacterias y tierra.

Al entender la verdadera lógica del mercado se busca brindar un producto que cumpla con todos los protocolos de calidad dispuesto por la ley a un precio justo nuestra oportunidad será generar un local especializado en mariscos y cárnicos con facilidades de pago con tarjeta de crédito y con horarios flexibles que nos hagan competitivos en el mercado pero que nuestros clientes se vean favorecidos al adquirir nuestro producto.

La fundamentación teórica para poder generar empresas que generen rentabilidad dentro del mercado, pero para eso debemos enfocarnos a ser competitivos y rentables, de esta manera la supervivencia y la permanencia dentro del mercado tiene sostenibilidad con un estudio real con indicadores reales que ayuden a los inversionistas a recuperar su inversión y seguir permanentemente con su empresa.

Los diversos sitios de comida tanto de gastronomía de la sierra y costa, pero ellos manifiestan que no tienen proveedores habituales que les entreguen cárnicos y mariscos de calidad, y que lo adquieren con agentes de comercio ambulante o en los mercados antes mencionados.

Se buscará la mejor ubicación de acuerdo a la demanda de nuestros clientes y se tendrá la entrega a domicilio, con una política de mantenimiento de precios como valor agregado sin generar recargo que se haga posible la compra de más de una variedad ya sea de las diferentes carnes o los productos de la sierra y costa en lo que a mariscos respecta.

Al mismo tiempo se buscará la alianza estratégica con los diferentes restaurantes y bares de nuestra ciudad y provincia, ya que ellos tendrán variedad y calidad al momento de querer garantizar sus platos, con puntualidad y calidad, pero sin ningún recargo.

Por lo tanto el diseño del proyecto busca dar solución al problema de comercialización de cárnicos y mariscos buscando comercializar productos que cumplan estándares de salubridad, precio justo y calidad a los consumidores de la ciudad de Riobamba provincia de Chimborazo.

## **1.3 OBJETIVOS**

### **1.3.1 Objetivo General:**

Diseñar un proyecto para la creación de un supermercado de cárnicos y mariscos, en la ciudad de Riobamba, Provincia de Chimborazo.

### **1.3.2 Objetivos Específicos:**

- Desarrollar un estudio de mercado que demuestre la factibilidad del proyecto.
- Desarrollar la ingeniería del proyecto que demuestre la viabilidad del mismo.
- Estudio administrativo, financiero, legal y ambiental para el funcionamiento del supermercado de cárnicos y mariscos.

## **CAPÍTULO II MARCO TEORÍCO**

### **2.1 ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN**

#### **2.1.1 Antecedentes Históricos**

### **2.2 FUNDAMENTACIÓN TEORÍCA**

#### **2.2.1 Proyecto**

Según Gutierrez (1997) menciona etimológicamente, el vocablo proyecto como:

Proviene del Latín “proiectum” el cual se compone del prefijo “pro”, que significa hacia delante e “iectum” que tiene el alcance de lanzar. Así se podría entender como lanzar hacia delante. Esta acepción se refiere a uno de los significados que tiene la palabra: Una idea de alcanzar un objetivo específico. (pág. 83)

(Gutierrez, 1997)

Para Ocampo (2002) menciona que:

Un proyecto es el conjunto único de ideas, escritos, gráficas y otros que contribuyen a la búsqueda de soluciones razonadas ante la presencia de un problema específico y complejo que el ser humano debe resolver para obtener la satisfacción de una necesidad o conjunto de necesidades. (pág. 95)

(Ocampo, 2002)

Conforme a la definición del autor, podemos decir que un proyecto es plasmar la idea del emprendedor para dar soluciones a un problema existente y de esta manera satisfacer las necesidades de los posibles clientes potenciales.

#### **2.2.2 Proceso para la elaboración de un proyecto**

Según los siguientes autores: Nassir Sapag Chain; Reinaldo Sapag Chain: Los pasos más importantes para la preparación, formulación, y evaluación de un proyecto son:

- 1 Viabilidad Comercial
  - 2 El estudio de factibilidad o viabilidad técnica
  - 3 El estudio de factibilidad o viabilidad de gestión
  - 4 El estudio de factibilidad o viabilidad económico financiera
  - 5 Impacto ambiental
- (Thompson J. , 2009)

### **2.2.3 Antecedentes investigativos.**

En la ciudad de Riobamba Provincia de Chimborazo no se han realizado trabajos de investigación con el presente tema a desarrollar, “Proyecto de creación de un supermercado de cárnicos y mariscos en la ciudad de Riobamba provincia de Chimborazo” sin embargo se ha podido constatar que existen temas similares en cuanto a la creación de supermercados de cárnicos y mariscos los cuales pueden servir de base para el desarrollo del presente tema.

**Título:** Implementación de un supermercado de mariscos frescos en la ciudad de Guayaquil.

**Autor (es).** Heidi Gómez, Sandra Paguay, Janeth Yumbo

**Conclusión.** La creación de este proyecto se debe a la necesidad de los consumidores de mariscos frescos por la falta de un supermercado dirigido a este segmento como son los mariscos frescos.

**Título.** Estudio de factibilidad para la creación de un supermercado de cárnicos y mariscos en el cantón Baños de Agua Santa, Provincia de Tungurahua.

**Autor(es).** Carlos Tixe

**Conclusión.** El mercado mundial de carnes presencio importantes cambios en la última década, algunos de ellos se debe a las distintas situaciones que modificaron los hábitos de consumo de la población.

**Título.** Estudio de factibilidad para la creación de una comercializadora de carne saludable en la ciudad de Quito, Provincia de Pichincha.

**Autor(es).** Pablo Pino

**Conclusión.** El proyecto propone ofrecer productos de alta calidad y precios competitivos con el propósito de ayudar a mejorar la salud de los consumidores, brinda buena expectativa de implementación, puesto que las alternativas elegidas se adecuan a la posibilidad de realización del proyecto y a la oportunidad de comercialización de los mismos.

- **Fundamentación Teórica.**

### **Ciudad Riobamba**

Riobamba también conocida como: “Cuna de la nacionalidad Ecuatoriana”, “Sultana de los Andes”, “Ciudad bonita”. Es la Provincia de Chimborazo se encuentra ubicado en el centro geográfico del país.

Riobamba es llamada la ciudad de las primicias ya que ha sido protagonista de hechos fundamentales en la vida de la patria.

La primera ciudad española en el Ecuador el hecho históricamente se realizó cerca de la laguna de Colta lugar donde se asentó Riobamba colonial hasta antes del terremoto de 1797. El 15 de Agosto de 1534 se funda la ciudad de Santiago de Quito con su cabildo de soldados y sus 67 vecinos, nombrados de entre quienes manifestaren su deseo de quedarse.

Según (Juan de Velasco, 2014) “Riobamba la antigua capital purga de tres llanuras estrechas entre pequeñas y desiguales cordilleras, las cuales estrechándose un poco más en dos partes formaban como tres distintas llanuras la primera entre norte y oriente de clima benigno se llamó antiguamente liribamba y la capital de los antiguos régulos que hoy se llama San Juan, así como llanura se conoce con el nombre de gatazo.



La de en medio es la menor de todas, tuvo y aun lo tiene el nombre de Caja Bamba que quiere decir el llano que está entre los estrechos y puertas, la de la parte medional, que es más espaciosa y el clima frío se llamó Riobamba, esta es la llanura por donde se va o se sale fuera.

En tiempo de los últimos Shyris o Reyes de Quito, originarios de esta provincia, se aumentó tanto la población de estas tres llanuras que todas tres tenían una población de 60000 habitantes, cuando la ganó Tupan Inca al rey Hualpoco fabricó en Riobamba una fortaleza y el Tambo Real donde dejó una numerosa guarnición para regresar al Cuzco. Cuando la recuperó el rey Cacha demolió aquellas fábricas del Inca.

(gadmriobamba, 2014)

#### **2.2.4 Actividad Económica**

La provincia es una zona de gran cultura artesanal y un sector de mucho desarrollo turístico, la artesanía está muy desarrollada sobre todo en el cantón Guano donde las manufacturas con lana, cuero y textiles constituyen la principal actividad económica y por ende la riqueza de esta región.

En Chimborazo se cultiva frejol, maíz, trigo, cebada, plátano, papas y una variedad de frutas.

En ganadería se desarrolla la cría de ganado ovino, bovino de carne y la industrialización de productos lácteos.

Respecto a la minería Chimborazo tiene yacimientos de plata, cobre, oro, mármol, hierro, azufre.

En la provincia también existen industrias de cemento, cerámica, techos, tuberías entre otras.

### **2.2.5 Empresa**

Según (Julio García y Cristóbal Casa Nueva ) “Definen la empresa como una entidad que mediante la organización de elementos materiales, humanos, técnicos y financieros proporciona bienes y servicios a cambio de un precio que le permite la reposición de los recursos empleados y la consecución de unos objetivos determinados.”

Por otra parte (Domínguez 2010) menciona que “La empresa es el instrumento universalmente para producir y poner en manos del público la mayor parte de bienes y servicios existentes en la economía. Para tratar de alcanzar sus objetivos, la empresa obtiene del entorno los factores que emplea en la producción, tales como materia prima, maquinaria y equipo talento humano, capital. Toda empresa engloba una amplia gama de personas e intereses ligados entre sí mediante relaciones contractuales que reflejan una promesa de colaboración. Desde esta perspectiva, la figura del empresario aparece como una pieza básica, pues es el elemento conciliador de los distintos intereses.

### **2.2.6 Importancia de la empresa**

Según (Andrade. S. 2015) la importancia de una empresa radica en inculcar los valores a los propios empleados de forma que dichos valores afecten a las relaciones que se mantienen con los clientes. Estos valores o formas de comportarse pueden parecer como obligaciones o imposiciones de la empresa hacia sus empleados.

En ocasiones no se entiende la política empresarial ni se sabe las medidas que se toman porque se toman. Muchas veces los empleados deben vestir con ropas determinadas, realizar llamadas siempre de la misma forma evitando ciertas palabras o despidiéndose siempre de la misma manera. Estas formas son las que a largo plazo van a influir y dar importancia a la empresa. Muchas veces están empresas adoptan estos criterios éticos en sus negocios, su imagen se ve menos explotadora.

(Andrade, 2015)

### **2.2.7 Características de las empresas.**

Es un conjunto de factores de producción: Factores comerciales y factores financieros.

- Toda empresa tiene sus objetivos.
- Los factores están coordinados.

Esta coordinación da pie a un factor de administración o dirección.

(Romero, 2011)

### **2.2.8 Clasificación de las empresas.**

Las empresas se pueden clasificar en diferentes tipos ya que depende al aspecto al cual nos estamos refiriendo.

A continuación se presentan los tipos de empresas según su ámbito y producción.

**Según (Dominguez 2010) clasifica a las empresas de la siguiente forma:**

**Según su actividad o giro.**

**Empresas del sector primario:** Se relaciona con la transformación de recursos naturales en productos primarios no elaborados, los que se utilizan posteriormente como materia prima. Podemos destacar la agricultura, ganadería, caza, pesca.

**Empresas del sector secundario:** Transforma la materia prima en productos de consumo o bienes que se pueden utilizar también en otros ámbitos del mismo sector. En este sector podemos destacar a la industria, construcción.

**Empresas del sector terciario:** Abarca todas las actividades económicas relacionadas con todos los servicios materiales que no producen bienes y generalmente se ofrecen para satisfacer necesidades de la población. En este sector podemos hablar de finanzas, turismo, transporte, comunicaciones, espectáculos, administración pública o servicios públicos (de estado o iniciativa privada).

**Empresas Industriales:** Son aquellas empresas en donde la actividad es la producción de bienes por medio de la transformación o extracción de las materias primas. Se pueden clasificar como: extractivas se dedican a la extracción de recursos naturales sean

renovables o no. Las manufactureras, que son las que transforman la materia prima en productos terminados. Estas últimas a la vez pueden ser: Empresas que producen productos para el consumidor final, y empresas que producen bienes de producción. Las agropecuarias, que tienen la función de explotación ganadera.

**Empresas Comerciales:** Se trata de empresas intermediarias entre el productor y el consumidor en donde su principal función es la compra y venta de productos terminados aptos para la comercialización.

**Empresas de Servicios:** Son empresas que brindan servicios a la comunidad, pudiendo o no tener fines de lucro. Se pueden clasificar a la vez en:

### **2.2.9 Clasificación de las empresas según el origen del capital.**

Las empresas en función de donde procede el capital se pueden dividir en diferentes tipos:

**Públicas:** Se trata de empresas en donde el capital pertenece al estado y en las que se pretende satisfacer las necesidades sociales. Pueden ser centralizadas, descentralizadas, estatales, mixtas, paraestatales.

**Privadas:** Se trata de empresas en donde el capital es propiedad de inversionistas privados y son lucrativas en su totalidad. El origen del capital es privado.

### **2.2.10 Clasificación de las empresas según la magnitud de la empresa.**

Con respecto a este criterio las empresas pueden clasificarse en:

Pequeñas, medianas, grandes, aunque generalmente hay diferencia entre grandes medias y pequeñas empresas (pymes).

**Pequeñas:** Empresas su capital, ingresos y número de trabajadores son reducidos, de hecho no trabajan más de 20 personas.

**Microempresas:** Con un capital, número de trabajadores e ingresos en cuantías personales, de hecho no hay más de 10 personas entre empleados y trabajadores.

### **2.2.11 Clasificación de las empresas según su forma jurídica.**

Teniendo en cuenta quien es el titular de la empresa y la responsabilidad legal de los propietarios de esta, podemos hablar de:

**Empresas individuales:** Conformado por una sola persona que puede responder sola frente a terceros con sus bienes (autónomos) con responsabilidad ilimitada, o hasta el monto aportado por la empresa, en empresas individuales con responsabilidad limitada. Hablamos de empresas familiares o pequeñas.

**Sociedades o empresas societarias:** Son las que conforman varias personas. Son las empresas de sociedad colectiva, sociedad de responsabilidad limitada, sociedad anónima, sociedad comanditaria o sociedad de acciones simplificada.

(Romero, 2011)

### **2.2.12 Emprendedor**

Según (Peter Drucker 1990 ) “Un emprendedor busca el cambio, responde a él y explota sus oportunidades. La innovación es una de las herramientas del emprendedor, por ende emprendedor efectivo convierte una fuente en un recurso”.

(Drucker, 2014)

Un emprendedor es aquel individuo que busca plasmar sus ideas y verlas hechas realidad para brindar soluciones al mercado y satisfacer sus necesidades propias y de terceros.

### **2.2.13 Características de un emprendedor.**

**Autor: (Schumpeter 1934)** Innovación, iniciativa.

**Autor: (Sutton 1954)** Deseo de responsabilidad.

**Autor: (Sexton 1980)** Reacción enérgica ambiciosa y positiva hacia los contratiempos.

**Autor: (Timmons 1978)** Auto-confianza, orientación hacia objetivos, innovación.

**Autor: (Liles 1974)** Necesidad de logros.

**Autor: (Palmer 1971)** Control del riesgo.

**Autor: (Borland 1974)** Control percibido interno.

**Autor: (Gasse 1977)** Orientación por valores personales.

**Autor: (Winter 1973)** Necesidad de poder.

**Autor: (Davids 1963)** Ambición, independencia, responsabilidad, auto – confianza.

(Christensen)

#### **2.2.14 Emprendimiento**

La expresión emprendimiento es una manera de innovar algo que ya existe o crear una empresa, negocio, proyecto, forma de pensar, analizar las oportunidades que nos brinda el mercado para generar mayor riqueza lo cual será llevado a cabo por un líder esto puede ser de manera empírica, técnica, o científica.

#### **2.2.15 Supermercado**

Establecimiento en el cual se comercializan productos que sirve para satisfacer las necesidades del consumidor.

ABC define al supermercado como un establecimiento que tiene como principal finalidad acercar a los consumidores una importante variedad de productos de diversas marcas, precios y estilos.

Un supermercado se caracteriza por exponer dichos productos al alcance de los consumidores, quienes recurren al sistema de autoservicio y abonan la cantidad de ítems elegidos al final de la zona de cajas.

El supermercado se organiza en términos físicos a través de la división del espacio en estanterías en las cuales se disponen de productos de acuerdo a cierto orden más o menos específico (productos de almacén, bebidas, alimentos frescos, golosinas, productos de limpieza, productos de farmacia, verduras y frutas). El objetivo de esta disposición es que los consumidores puedan recorrer los diferentes pasillos de manera libre para seleccionar

los diferentes ítems. También de esta manera se puede comparar precios, tamaños y cantidades de los diferentes productos ofrecidos.

Esta organización espacial es común y similar en todos los supermercados del planeta, volviéndose os mismos claros representantes del fenómeno globalizador y capitalista.

Se estima que los productos están dispuestos de tal manera que incentive a los clientes a comprar más de la cuenta. En este sentido los ítems de mayor necesidad de consumo diario suelen ubicarse al final del supermercado para obligar a los clientes a recorrer las estanterías de productos menos necesarios antes de llegar a los de mayor consumo.

Establecimiento donde se ofertan y se demandan bienes de consumo.

#### **2.2.16 Tipos de supermercados**

Existen varios tipos de supermercados los de mediano tamaño son los más comunes, también se pueden encontrar mini mercados aquellos que cuentan con un solo número básico de productos o hipermercados, los más grandes d todos.

(Bembibre, 2009)

#### **2.2.17 Comercialización de Cárnicos y Mariscos**

Para la comercialización de cárnicos y mariscos se ha tomado en consideración lo siguiente:

#### **2.2.18 Definición de Carne como alimento**

La carne es uno de los alimentos más apreciados por los consumidores, y goza de unos niveles muy superiores a los del resto de grupos alimentarios.

La carne procede del tejido muscular de los animales de abasto, es decir, de los que se consideran adecuado para su consumo y que han sido sometidas a condiciones higiénicas controladas.

Para poder consumir carne es necesario criar de manera adecuada a los animales y sacrificarlos en mataderos adecuados. Tras el sacrificio y la manipulación higiénica de los animales y canales, se obtiene la carne, un producto que procede de la maduración del músculo del animal sacrificado.

### **2.2.19 Carne y Nutrición**

La cantidad de grasa en la carne varía en función de la pieza, y se sitúa entre el 2.5% y el 5% la relación entre carne y salud es un tema que genera cada vez más controversia. La carne es un alimento rico especialmente en proteínas y grasa. En este sentido, la carne posee una concentración aproximada de proteínas del 20%, frente al 2,5% - 5 % de grasa.

La proporción de proteína suele ser relativamente constante, mientras que la grasa variable.

La carne como alimento es una excelente fuente de aminoácidos esenciales y, aunque en menor medida de ciertas vitaminas principalmente del grupo B y minerales.

(Jerez, 2008)

### **2.2.20 Producción de Carne y Medio Ambiente**

La rápida expansión de la producción pecuaria está ejerciendo una presión creciente sobre los recursos naturales: Las tierras de pastoreo se enfrentan a la amenaza de degradación, los recursos hídricos cada vez son más escasos, la contaminación del aire suelo y agua es cada vez mayor, los recursos genéticos adaptados localmente no se han desarrollado y se están perdiendo y no se dispone de información suficiente para realizar la necesaria y correcta adaptación del sector pecuario a la rápida transformación de los mercados y las condiciones de comercialización de los recursos.

El decisivo desplazamiento de formas industriales de producción conlleva una mayor capacidad de transformación de los piensos y genera, al mismo tiempo, una mayor cantidad de residuos de origen animal, los cuales, si se manejan incorrectamente, pueden provocar la contaminación de las aguas.



En algunos países los posibles efectos negativos de la ganadería han conducido a la elaboración de leyes y normas sobre la materia. Así mismo se han aprobado una serie de códigos sobre buenas prácticas agrícolas con el fin de servir de guía a los productores agropecuarios en métodos de uso de fertilizantes y estiércol animal que mantengan el rendimiento de los pastos forrajeros protegiendo al mismo tiempo los recursos de aguas y suelos.

(fao, 2014)

### **2.2.21 Tipos de Carnes**

**Tabla N° 1: Tipos de carnes**

OVINO Y CAPRINO
PORCINO
VACUNO
AVES
CONEJO

**Elaborado por:** Santiago Gaibor

### **2.2.22 Definición de Mariscos como alimento**

Un marisco es, en gastronomía, un animal marino invertebrado comestible.

(Martinez, 2009)

Se puede definir al marisco como un animal de mar que ayuda a la dieta diaria de las familias ecuatorianas.

### **2.2.23 Aportes nutritivos**

Los mariscos por ser un animal de mar nos brinda beneficios para nuestra salud a través de:

**Proteínas:** Aumenta y mantiene la masa muscular, el mantenimiento de los huesos en condiciones normales.

**Minerales:** Calcio, fósforo, hierro, magnesio, potasio.

**Vitaminas:** Contribuye al metabolismo energético a la función psicológica al mantenimiento de la piel y mucosas y a disminuir el cansancio y la fatiga.

(Ramirez)

El marisco a través de sus beneficios anteriormente expresados nos brinda una buena salud por lo cual es recomendable consumirlos.

#### **2.2.24 Clasificación de Mariscos**

#### **2.2.25 Oferta de Cárnicos y Mariscos**

#### **2.2.26 Definición de la oferta**

Según Lara (2011) manifiesta que “es la cantidad de bienes o servicios disponibles en un mercado a un determinado precio y ciertas condiciones” (pág. 82)

(Lara, 2011)

Se define como el conjunto de bienes o servicios que se colocarán a disposición del mercado o que los fabricantes están dispuestos a ofrecer a diferentes precios y condiciones dadas, en un determinado momento.

#### **2.2.27 Oferta Proyectada**

Según Gloria Chambi Zambrana expresa que para proyectar la oferta se debe estimar la oferta futura, a partir de los datos de consumo aparente, utilizando uno de los métodos de proyección.

(Zambrana, 2012)

Se entiende que la oferta proyectada expresa conocer datos históricos para de esta manera poder proyectarlos al futuro y saber la tendencia a la cual tenemos que acogernos.

### **2.2.28 Determinantes de la Oferta**

- Competencia
- Precios
- Mercado
- Los impuestos
- Los subsidios

### **2.2.29 Demanda de Cárnicos Y Mariscos**

#### **2.2.30 Definición de la Demanda**

Para Morales (2009) define que “se entiende por demanda a la cantidad de productos sean bienes y servicios que los consumidores están dispuestos a adquirir a un precio determinado con la finalidad de satisfacer una necesidad específica.” (pág.42)  
(Morales, 2009)

Se manifiesta que la demanda es la cantidad y calidad de bienes y servicios que pueden ser adquiridos a los diferentes precios del mercado por el consumidor en un momento determinado con el fin de satisfacer las necesidades.

#### **2.2.31 Análisis de la demanda**

- Comprender la evolución histórica de la demanda
- Conocer los diferentes tipos de análisis de demanda
- Identificar los pronósticos de demanda futura
- Entender los tipos de demanda

(Rojas, 2009)

Se entiende como análisis de demanda como un instrumento de gran importancia que nos sirve para proyectar datos pasados hacia al futuro para conocer la tendencia de crecimiento de demanda.

### **2.2.32 Canales de distribución**

Para Morales (2009) define que “es la ruta que toma un producto para pasar del productor a los consumidores finales, aunque se detiene en varios puntos de esta trayectoria” (pág. 38)

(Morales, Proyectos de inversión, evaluación y formulación (primera ed.), 2009)

Se menciona canales de distribución a la manera que el producto llamado hacer ofrecido va a llegar al consumidor final ya sea de manera directa de los fabricantes al consumidor o indirecta por medio de los intermediarios ya que ellos comprenden las vías por donde circula el producto ofrecido de la manera más eficiente y eficaz posible con el fin de cumplir las expectativas del consumidor y satisfacer sus necesidades.

### **2.2.33 Tipos de canales de distribución**

Según Lara (2011) menciona los diferentes tipos de canales de distribución.

- Productores - consumidores
- Productores minoristas – consumidores
- Productores – mayoristas – minoristas – consumidores
- Productores – agentes – mayoristas – minoristas – consumidores

(Espinoza, 2000)

## **2.3 IDEA A DEFENDER**

El diseño de un proyecto permitirá la creación de un supermercado de cárnicos y mariscos en la ciudad de Riobamba Provincia de Chimborazo.

### **2.3.1 Variable dependiente:**

Creación de un supermercado de cárnicos y mariscos en la ciudad de Riobamba Provincia de Chimborazo.

### **2.3.2 Variable independiente:**

Diseño del proyecto.

## CAPÍTULO III MARCO METODOLÓGICO

### 3.1 MODALIDAD DE INVESTIGACIÓN

La presente investigación se enfoca en realizar un emprendimiento en la ciudad de Riobamba para conocer las necesidades de los consumidores y mediante el estudio satisfacer sus necesidades.

**Aplicada:** Según Lizardo Carvajal la investigación aplicada se basa en leyes universales y generales busca descubrir leyes especiales, específicas de fenómenos reducidos para lograr soluciones.

(Carvajal, 2013)

Con la presente investigación se pretende llegar a comercializar productos de calidad (cárnicos y mariscos) a los habitantes de la ciudad de Riobamba.

**De Campo:** Según el autor Santa Pelella y Feliberto Martins (2010) la investigación de campo consiste en la recolección de datos directamente de la realidad donde ocurren los hechos.

(Santa Palella, 2013)

La investigación se realizara en la ciudad de Riobamba provincia de Chimborazo a través de encuestas e entrevista.

**Bibliográfica:** Según los autores Santa Pelella y Feliberto Martins (2010) La investigación bibliográfica se concreta exclusivamente en la recopilación de información de diferentes fuentes.

(Santa Pelella, 2013)

Se basara en documentos, textos y otros que se refieren en sus investigaciones al tema, lo cual servirá para sustentar la teoría de la investigación.

## **3.2 TIPOS DE INVESTIGACIÓN**

**Descriptivo:** Según el autor Fideas G. Arias (2012) la aplicación de este método consiste en la caracterización de un hecho, fenómeno, individuo o grupo, con el fin de establecer su estructura o comportamiento.

(Arias, 2013)

Permitirá realiza una descripción objetiva de la realidad actual sobre la comercialización de cárnicos y mariscos y de esta manera dar una mejor opción de compra a los habitantes de la ciudad de Riobamba.

**Explicativo:** Según el autor Fideas G. Arias (2010) la investigación explicativa se encarga de buscar el porqué de los hechos mediante el establecimiento de relaciones causa-efecto.

(Arias, 2013)

Estará dirigida a observar, definir y constatar la razón de él porque los consumidores compran con preferencia en lugares determinados.

## **3.3 POBLACIÓN Y MUESTRA**

### **3.3.1 Población:**

Se ha identificado a la Población Económicamente Activa de la ciudad de Riobamba Provincia de Chimborazo por las siguientes características:

### 3.3.2 Tamaño de la muestra:

Para el cálculo de la muestra se toma en consideración los siguientes datos ofrecidos por el INEC:

**Tabla N° 2: Datos para el cálculo de la muestra**

Población	225.741 habitantes
PEA	50.3%

Fuente: INEC (2010)

Elaborado por: Santiago Gaibor

$$N = \frac{225.741 * 50.3}{100}$$

$$N = 113.548 \text{ PEA.}$$

Determinación de la muestra

Dónde:

n = Tamaño de la Muestra

N= Universo 113.548 PEA.

Z= Valor obtenido mediante niveles de confianza. Es un valor constante que sí, no se tiene su valor, se lo toma en relación al 95% de la confianza equivalente al 1,96.

E<sup>2</sup>= Erros bajo un determinado nivel de confianza 0,05 de error de confianza.

P= Probabilidad de ocurrencia del evento 0,50%.

Q= Probabilidad de NO ocurrencia del evento 0,50 %

N.- representa el número de encuestas que se efectuara en la realización del proyecto.

#### DATOS PARA EL CÁLCULO DE LA MUESTRA

$$N = 113.548$$

$$z = 1,96$$

$$P = 0,50$$

$$q = 0,50$$

$$e = 0,05$$



## CÁLCULO DE LA MUESTRA

$$n = \frac{N z^2 p q}{e^2 (N-1) + z^2 p q}$$
$$n = \frac{113.548 * (1,96)^2 * 0,5 * 0,5}{(0,05)^2(113.548 - 1) + (1,96)^2 * 0,5 * 0,5}$$

n= 382 Encuestas.

La muestra a desarrollarse en la presente investigación será de 382 encuestas, dirigidas a la Población Económicamente Activa de la ciudad de Riobamba.

### 3.4 MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

En la presente investigación se utilizaran los siguientes métodos, técnicas e instrumentos.

**Método inductivo:** Según el autor Guzmán Villena Angelito define al método inductivo como el razonamiento que partiendo de casos particulares se eleva a conocimientos generales.

(Angelito, 2006)

Está basado en la observación, aplicación de encuestas para su registro, clasificación y estudio de las mismas que nos permitirá llegar a una conclusión y brindar solución.

**Método deductivo:** Según el autor Lizardo Carvajal el método deductivo es uno de los principales métodos de razonamiento o conclusión y un método de investigación imprescindible.

(Carvajal, 2013)

Está basado en sacar una conclusión es decir si el proyecto es factible o no después de haber realizado todos los estudios técnicos, financieros, ambientales del mismo.

**Observación:** Según el autor Fernández Ballesteros la observación es la estrategia fundamental del método científico supone una conducta deliberada del observador, cuyos objetivos van en la línea de recoger datos en base a los cuales poder formular o verificar hipótesis.

(Fernandez, 2010)

La investigación se realizara en la ciudad de Riobamba provincia de Chimborazo mediante la observación del comportamiento de compra de cárnicos y mariscos del consumidor.

**Encuesta:** Según el autor Kerlinger la encuesta es el principal instrumento de la investigación, de modo tal que las preguntas diseñadas para medir las variables e la investigación.

(Kerlinger, 2010)

Se realizara a los habitantes (Población Económicamente Activa) de la ciudad de Riobamba y posibles consumidores.

### **3.5 RESULTADOS DE LA ENCUESTA**

#### **3.5.1 Procesamiento de datos tabulados**

Una vez realizadas las encuestas en la ciudad de Riobamba, Provincia de Chimborazo a la Población Económicamente Activa procedemos su respectivo análisis posteriormente su grafico e interpretación.

## EDAD DE LOS ENCUESTADOS

Tabla N° 3: Edad de los encuestados

EDAD	N DE PERSONAS	%
(20 – 25)	74	19
(25 – 30)	65	17
(30 – 35)	46	12
(35 - 40)	38	10
(40 – 45)	84	22
(45 – 50)	34	9
(50 – 55)	29	8
(55 - 60)	12	3
<b>Total</b>	<b>382</b>	<b>100</b>

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Santiago Gaibor

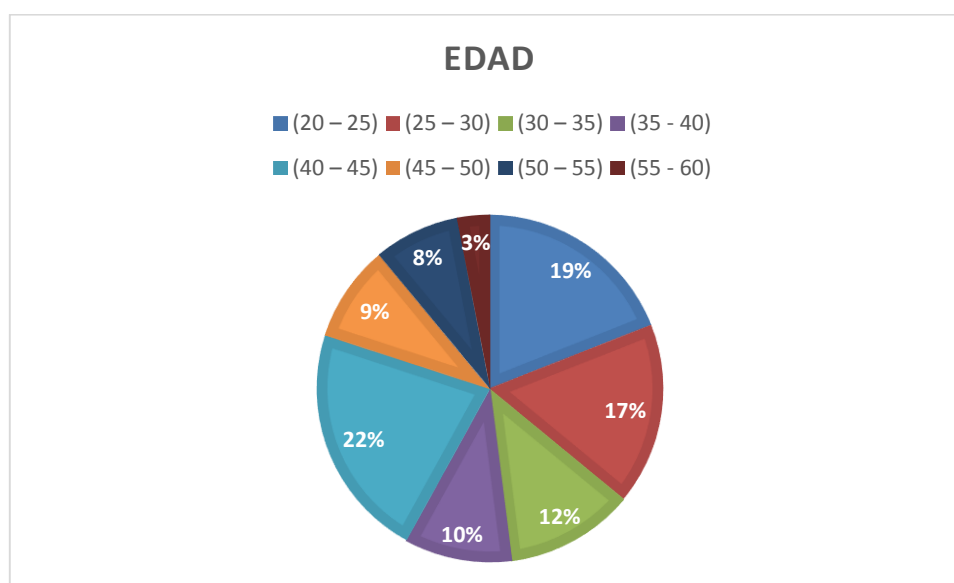


Gráfico N° 1: Edad de los encuestados

**Interpretación:** De las personas encuestadas el 19% se encuentra en un rango de edad de 20 – 25, el 17% en un rango de edad de 25 – 30, el 12% en un rango de edad 30 – 35, el 10 % en un rango de edad de 35 – 40, el 22% en un rango de edad de 40 – 45, el 9% en un rango de edad de 45 – 50, el 8% en un rango de edad de 50 -55 y el 3% en un rango de edad de 55 – 60.

## SEXO DE LOS ENCUESTADOS

Tabla N° 4: Sexo de los encuestados

SEXO	N DE PERSONAS	%
Femenino	212	55
Masculino	170	45
Total	382	100

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Santiago Gaibor

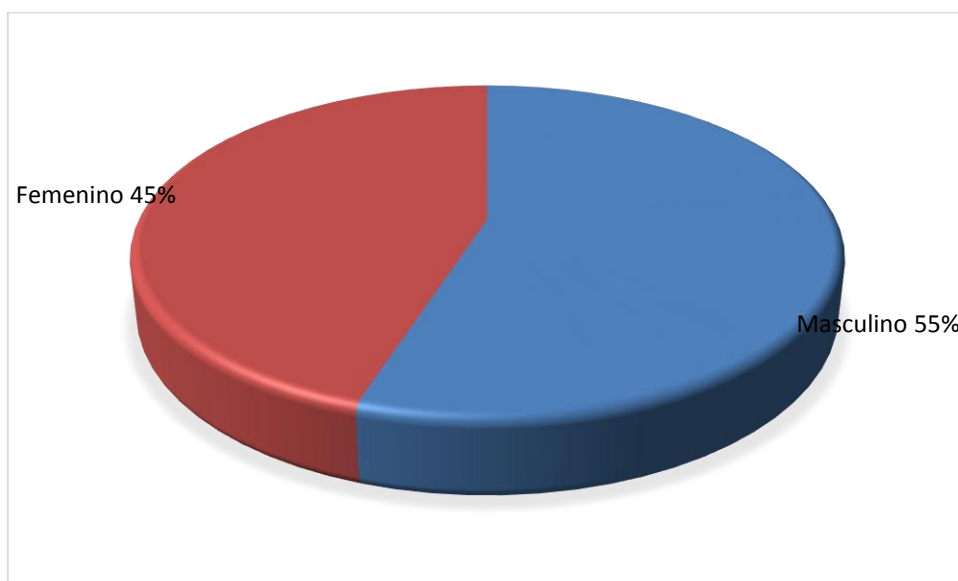


Gráfico N° 2: Sexo de los encuestados

**Interpretación:** De las encuestas realizadas el 55% representan al sexo femenino y el 45% al sexo masculino.

## PROFESIÓN DE LOS ENCUESTADOS

Tabla N° 5: Profesión de los encuestados

PROFESIÓN	N DE PERSONAS	%
Empleada Domestica	98	26
Estudiantes	65	17
Gerente	5	1
Administrador	33	9
Comerciantes	74	19
Ingeniero	39	10
Contador	27	7
Profesores	41	11
<b>Total</b>	<b>382</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Investigación de campo  
**Elaborado por:** Santiago Gaibor

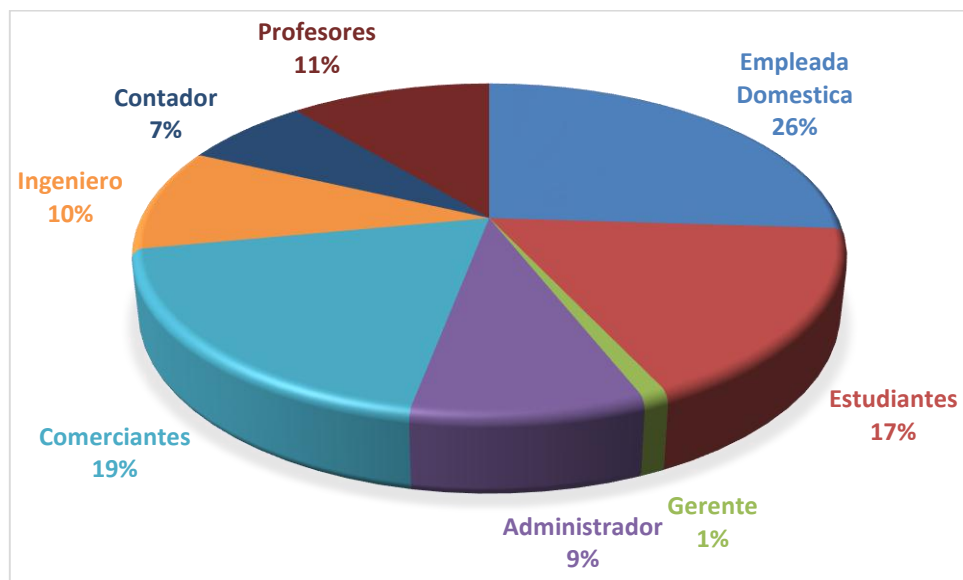


Gráfico N° 3: Profesión de los encuestados

**Interpretación:** De las encuestadas realizadas el 26% son amas de casa, el 17% son estudiantes, el 1% son gerentes, el 9% son Administradores, el 19% son Comerciantes, el 10% son Ingenieros, el 7% son Contadores y el 11% son Profesores.

## INGRESOS ECONÓMICOS

Tabla N° 6: Ingresos económicos

INGRESOS	N DE PERSONAS	%
(350 – 500)	50	17
(500 – 650)	68	23
(650 – 800)	84	29
(950 – 1100)	29	10
(1100 – 1250)	10	3
(1250 – 1400)	2	1
<b>Total</b>	<b>243</b>	<b>83</b>

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Santiago Gaibor

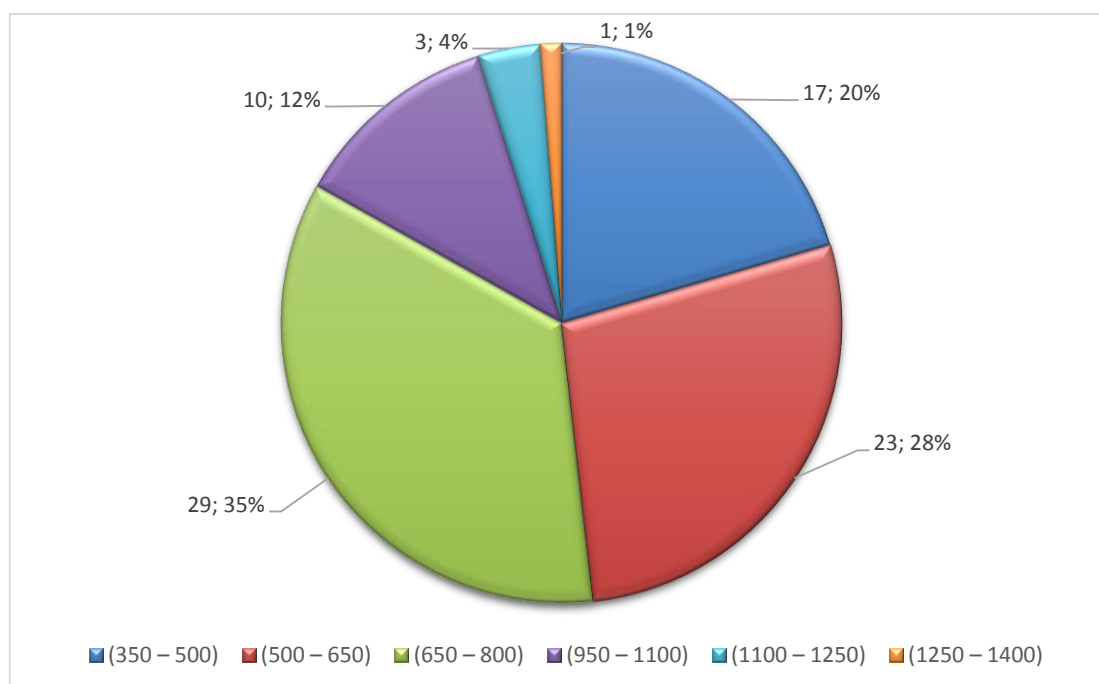


Gráfico N° 4: Ingresos económicos

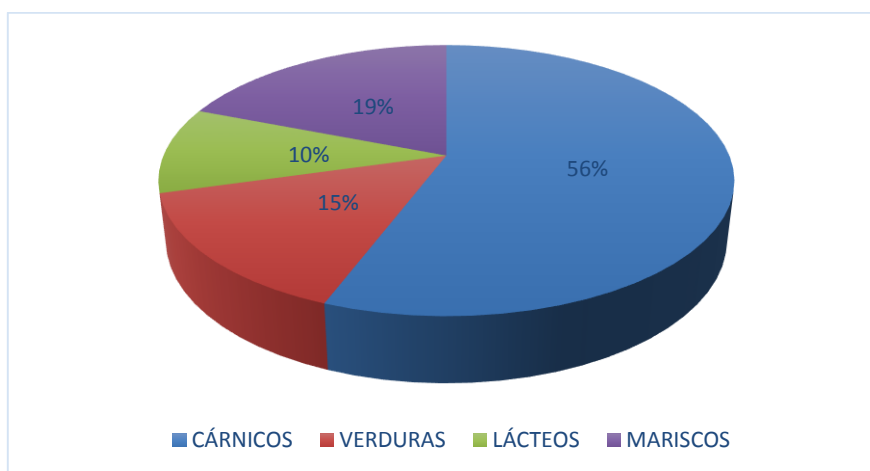
**Interpretación:** De las encuestas realizadas el 17% perciben ingresos mensuales de 350 -500, el 23% ingresos mensuales de 500 – 650, el 29% ingresos mensuales de 650 – 800, el 10% ingresos mensuales de 950 -1100. El 3% ingresos mensuales de 1100 -1250 y el 1% ingresos mensuales de 1250 – 1400.

**1. ¿Cuál es su preferencia de compra de productos de primera necesidad?**

**Tabla N° 7: Preferencia de compra**

<b>OPCIONES</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>%</b>
CARNICOS	218	55.8
VERDURAS	55	14.8
LÁCTEOS	37	10.3
MARISCOS	72	19.1
<b>TOTAL</b>	<b>382</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Investigación de campo  
**Elaborado por:** Santiago Gaibor



**Gráfico N° 5: Preferencia de compra**

**Fuente:** Investigación de campo  
**Elaborado por:** Santiago Gaibor

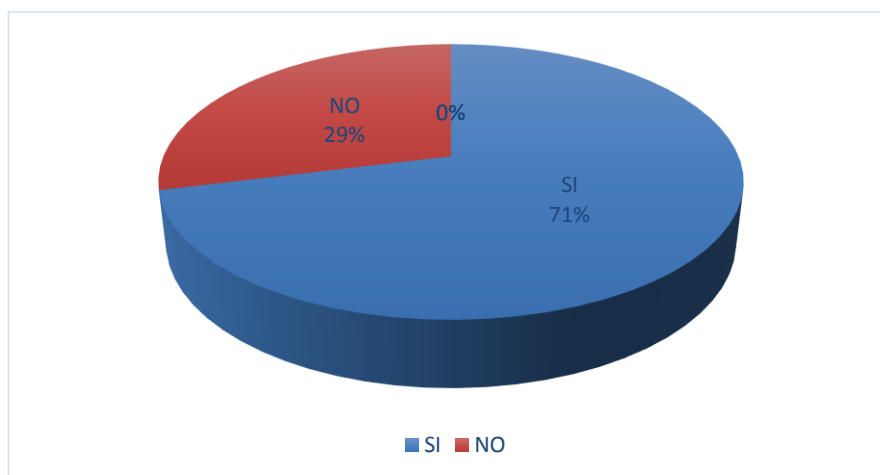
**Interpretación:** Posteriormente de haber realizado las encuestas a los pobladores de la ciudad de Riobamba se pudo establecer que 56% consume cárnicos, 19% mariscos, 15% verduras, 10% lácteos.

**2. Los supermercados satisfacen sus necesidades de compra en productos como cárnicos y mariscos?**

**Tabla N° 8: Los supermercados satisfacen sus necesidades**

<b>OPCIONES</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>%</b>
SI	275	71.1
NO	107	28.9
<b>TOTAL</b>	<b>382</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Investigación de campo  
**Elaborado por:** Santiago Gaibor



**Gráfico N° 6: Los supermercados satisfacen sus necesidades**

**Fuente:** Investigación de campo  
**Elaborado por:** Santiago Gaibor

**Interpretación:** Posteriormente de haber realizado las encuestas a los pobladores de la ciudad de Riobamba se pudo establecer que el 71% están satisfechos con el servicio actual de los supermercados y el 29% están inconformes con el servicio.



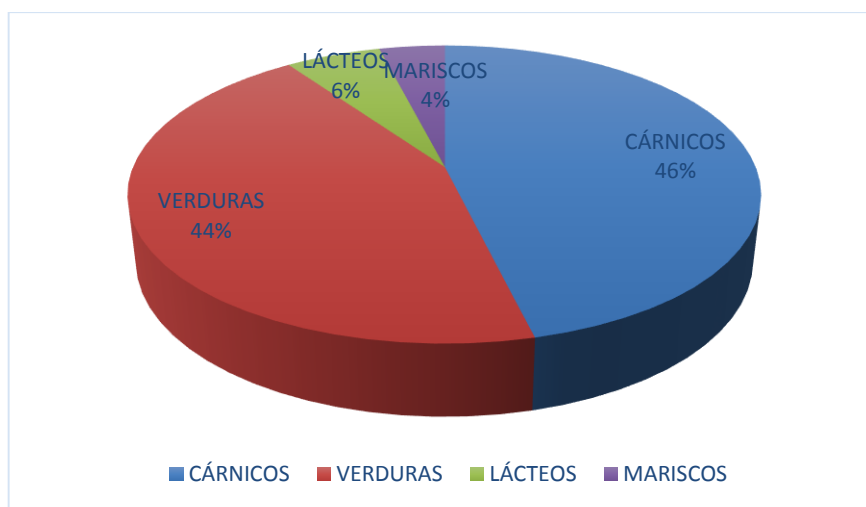
### 3. Usted incluye en su dieta alimenticia productos como:

**Tabla N° 9: Usted incluye en su dieta alimenticia productos como**

<b>OPCIONES</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>%</b>
CARNICOS	180	46.2
VERDURAS	171	44.0
LÁCTEOS	19	5.8
MARISCOS	12	4.0
<b>TOTAL</b>	<b>382</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Santiago Gaibor



**Gráfico N° 7: Dieta alimenticia productos**

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Santiago Gaibor

**Interpretación:** Posteriormente de haber realizado las encuestas a los pobladores de la ciudad de Riobamba se pudo establecer que el 46% de personas encuestadas incluye en su dieta alimenticia los cárnicos, seguido de las verduras con el 44%, 6% lácteos, y el 4% mariscos.

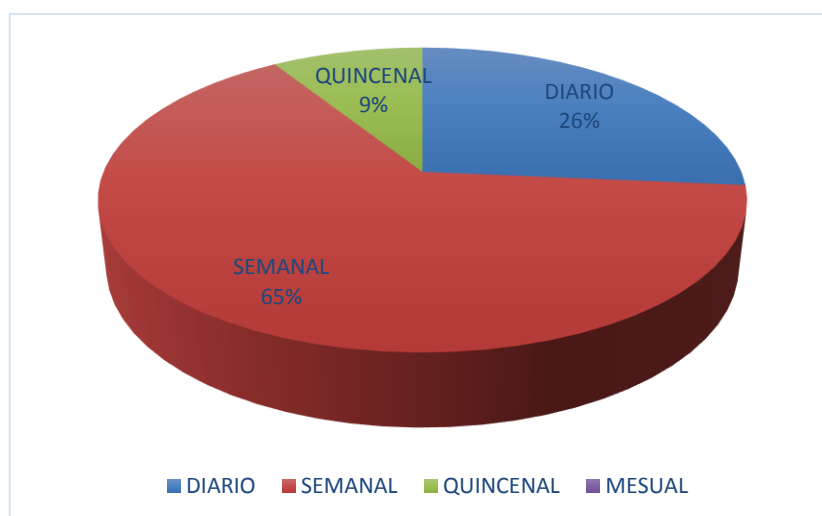
#### 4. Con que regularidad consume usted estos productos:

**Tabla N° 10: Con que regularidad consume usted estos productos**

<b>OPCIONES</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>%</b>
DIARIO	100	26.4
SEMANTAL	252	64.6
QUINCENAL	30	<b>9.0</b>
MENSUAL		
<b>TOTAL</b>	<b>382</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Santiago Gaibor



**Gráfico N° 8: Con que regularidad consume usted estos productos**

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Santiago Gaibor

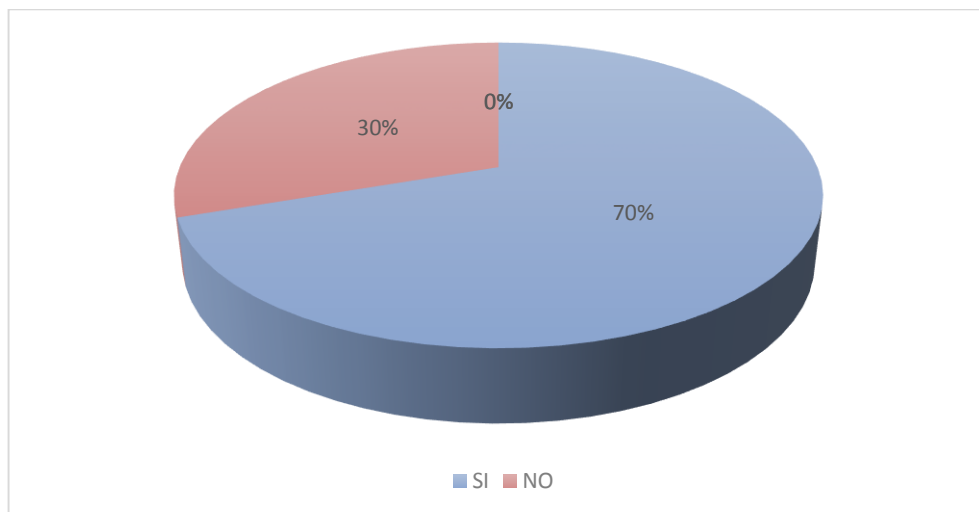
**Interpretación:** Posteriormente de haber realizado las encuestas a los pobladores de la ciudad de Riobamba se pudo establecer que el 65% consumen semanalmente estos productos, el 26% diario, 9% quincenal.

## 5. Los precios ofertados a los cárnicos y mariscos son accesibles a su economía,

**Tabla N° 11: Los precios son accesibles a su economía**

<b>OPCIONES</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>%</b>
SI	270	69.8
NO	112	30.2
<b>TOTAL</b>	<b>382</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Investigación de campo  
**Elaborado por:** Santiago Gaibor



**Gráfico N° 9: Los precios son accesibles a su economía**

**Fuente:** Investigación de campo  
**Elaborado por:** Santiago Gaibor

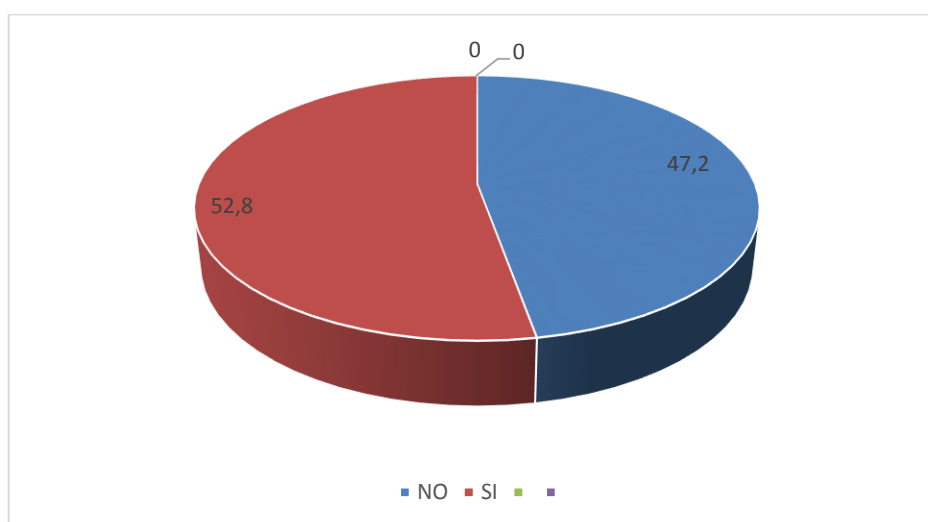
**Interpretación:** Después de realizar las encuestas a los moradores de la ciudad de Riobamba se pudo determinar que el 70% de los encuetados están de acuerdo con que los precios ofertados a los cárnicos y mariscos son accesibles a su economía y el 30 % no lo están.

**6. Encuentra usted un sitio exclusivo para comprar cárnicos y mariscos en la ciudad de Riobamba.**

**Tabla N° 12: Encuentra usted un sitio exclusivo para comprar cárnicos y mariscos**

<b>OPCIONES</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>%</b>
SI	180	47.2
NO	202	52.8
<b>TOTAL</b>	<b>382</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Investigación de campo  
**Elaborado por:** Santiago Gaibor



**Gráfico N° 10: Encuentra usted un sitio exclusivo para comprar cárnicos y mariscos**

**Fuente:** Investigación de campo  
**Elaborado por:** Santiago Gaibor

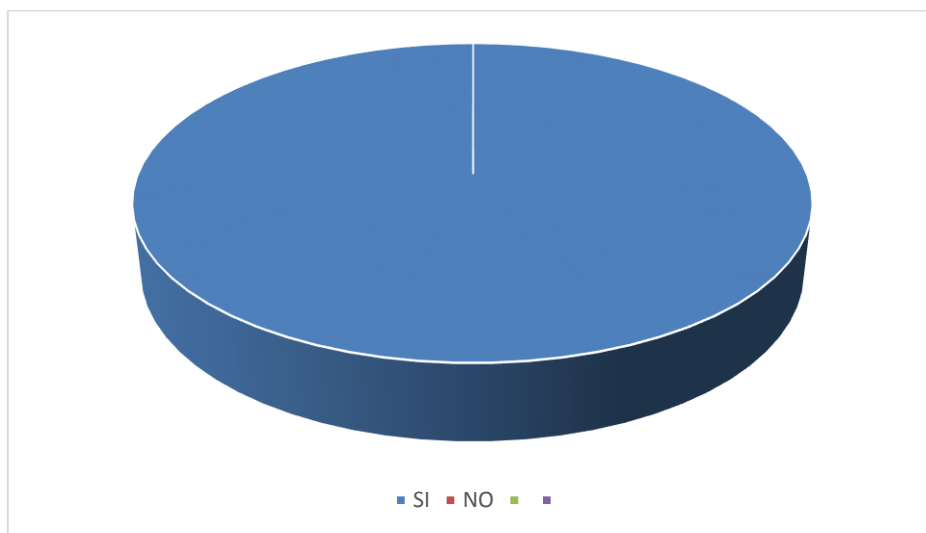
**Interpretación:** Posteriormente de haber realizado las encuestas a los pobladores de la ciudad de Riobamba se pudo establecer que el 47,20% de los encuetados encuentra usted un sitio exclusivo para comprar cárnicos y mariscos en la ciudad de Riobamba y el 52,8 % no lo están.

**7. Está usted de acuerdo en que se aperture un supermercado exclusivo que oferte cárnicos y mariscos.**

**Tabla N° 13: Está usted de acuerdo que se aperture un supermercado que oferte cárnicos y mariscos.**

<b>OPCIONES</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>%</b>
SI	382	100
NO		
<b>TOTAL</b>	<b>382</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Investigación de campo  
**Elaborado por:** Santiago Gaibor



**Gráfico N° 11: Está usted de acuerdo que se aperture un supermercado que oferte cárnicos y mariscos**

**Fuente:** Investigación de campo  
**Elaborado por:** Santiago Gaibor

**Interpretación:** Posteriormente de haber realizado las encuestas a los pobladores de la ciudad de Riobamba se pudo establecer que el 100% de los encuestados están de acuerdo en que se de apertura un supermercado exclusivo que oferte cárnicos y mariscos.

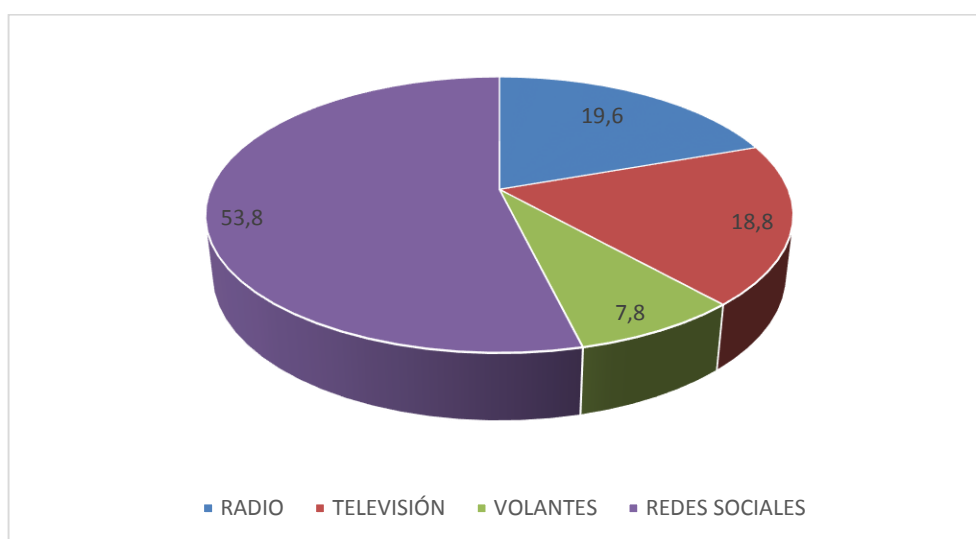
**8. En qué tipo de medios de difusión le gustaría que se haga publicidad del nuevo supermercado de cárnicos y mariscos.**

**Tabla N° 14: En que medios le gustaría que se haga publicidad**

<b>OPCIONES</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>%</b>
RADIO	74	19.6
TELEVISIÓN	71	18.8
VOLANTES	27	7.8
REDES SOCIALES	210	53.8
<b>TOTAL</b>	<b>382</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Santiago Gaibor



**Gráfico N° 12: En que medios le gustaría que se haga publicidad**

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Santiago Gaibor

**Interpretación:** Posteriormente de haber realizado las encuestas a los pobladores de la ciudad de Riobamba se pudo determinar que el 53,8% le gustaría que se realice publicidad por redes sociales, el 19,6% en radio, 18,8% en televisión, 7,8% por medio de volantes.

9. De la siguiente lista indique la cantidad y precio promedio mensual de estos productos.

Tabla N° 15: De la siguiente lista indique cantidad y precios mensuales de estos productos

PRODUCTO	LIBRAS	PRECIO
Chuleta de lomo	450	3.25
Lomo Fino	500	3.65
Camarón	400	6.20
Pescado	350	5.65
Tilapia	300	5.20
Costilla de res	380	4.50
Chicharrón	300	2.11
Corvina	310	5.70
Bagre	400	3.20
Trucha	300	2.77

Fuente: Investigación de campo  
Elaborado por: Santiago Gaibor

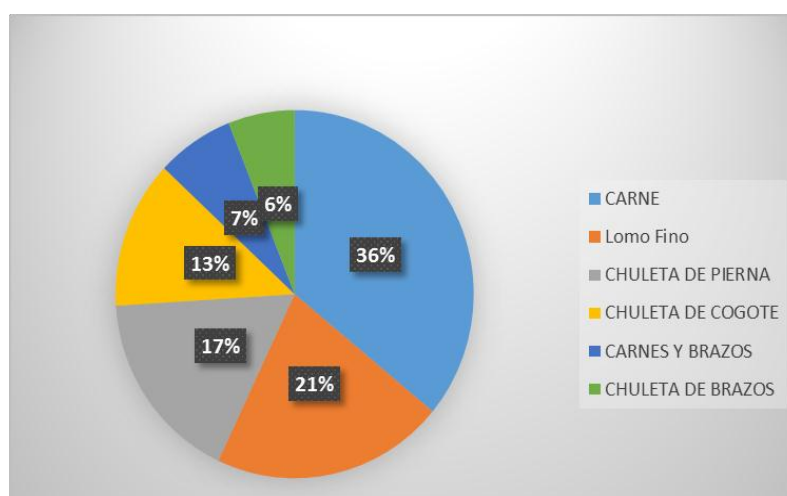


Gráfico N° 13: De la siguiente lista indique cantidad y precios mensuales de estos productos

Fuente: Investigación de campo  
Elaborado por: Santiago Gaibor

**Interpretación:** Después de realizar las encuestas a los moradores de la ciudad de Riobamba se pudo determinar que el 36% consumen carne, el 21% consume chuleta de lomo, el 17% consume chuleta de pierna, el 13% consume chuleta de cogote, el 7% consume carnes y brazos y el 6 % consumen chuletas de brazos.

### **3.6 HALLAZOS DE LA ENCUESTA.**

De la información recolectada de las encuestas se evidencio los siguientes hallazgos de la investigación realizada.

- El público objetivo para el supermercado Ciudad Bonita manifestó el 59% que su preferencia de compra de productos de primera necesidad son los cárnicos así mismo el 46% y el 44% incluyen en su dieta alimenticia cárnicos y verduras respectivamente los cuales consumen con una regularidad semanal del 65%, no siendo un limitante la parte económica ya que nos manifiesta el 70% de los encuestados que el precio es accesible a su economía, el 53% indica que no encuentran un sitio exclusivo para realizar la compra de cárnicos y mariscos en la ciudad de Riobamba, siendo así que el 100% de los encuestados están de acuerdo que se de apertura un supermercado exclusivo que oferte cárnicos y mariscos a los mismos que les gustaría que se haga publicidad mediante las redes sociales con un 54%, lo cual nos brinda la posibilidad de dar solución al problema de comercialización de cárnicos y mariscos buscando comercializar productos que llenen las expectativas del consumidor y se vean satisfechos con el producto ofertado.



### **3.7 VERIFICACIÓN DE LA IDEA A DEFENDER**

El diseño de un proyecto que permitirá la creación de un supermercado de cárnicos y mariscos en la ciudad de Riobamba Provincia de Chimborazo se sustenta en las preguntas 1,3,4,7 del cuestionario, las mismas que respaldan la propuesta, presentando los siguientes argumentos.

Una vez realizado los cálculos y tabulado la información obtenida a través de las encuestas se consigue los datos más relevantes que sustenten la idea a defender lo cual se muestra a continuación: De las 382 personas encuestadas el 100% considera que se de apertura un supermercado exclusivo que oferte cárnicos y mariscos, 192 personas que representan el 50% indican que incluyen en su dieta alimenticia cárnicos y mariscos, el 78% refleja que en la preferencia de compra de productos de primera necesidad se encuentran los cárnicos y mariscos los mismos que son consumidos semanalmente por el 64% de la Población Económicamente Activa por tal razón se podrá decir que el diseño del proyecto es factible ya que refleja porcentajes favorables para su ejecución.

## CAPÍTULO IV: MARCO PROPOSITIVO

### 4.1 TÍTULO

PROYECTO DE CREACIÓN DE UN SUPERMERCADO DE CÁRNICOS Y MARISCOS, EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA PROVINCIA DE CHIMBORAZO.

### 4.2 ESTUDIO DE MERCADO

Para el estudio de mercado se considerara los resultados obtenidos de las encuestas aplicadas en el marco metodológico.

#### 4.2.1 Mercado meta

El mercado meta estará constituido por la Población Económicamente Activa de la ciudad de Riobamba especialmente por las madres de familia, debido a que son las que regularmente compran los productos para la alimentación diaria de sus familias.

#### 4.2.2 Análisis de la demanda

##### **Demanda actual de los productos**

De acuerdo a la encuesta realizada a los principales mercados de la ciudad que existe una demanda semanal expresada en el siguiente cuadro.

**Tabla N° 16: Calculo de la demanda**

<b>PRODUCTO</b>	<b>DEMANDA SEMANAL DE LA MUESTRA Lb.</b>	<b>DEMANDA MENSUAL Lb.</b>	<b>DEMANDA ANUAL Lb.</b>
AÑO 2017	923	3.690	44.280

**Fuente:** Encuestas realizadas (P.E.A.) de la ciudad de Riobamba

**Elaborado por:** Santiago Gaibor

### 4.2.3 Proyección de la demanda

#### Fórmula

$$D_p = DA(1+i)^n$$

Donde:

$D_p$  = Demanda Proyectada

$DA$  = Demanda Actual

$1$  = Valor Constante

$i$  = Tasa de crecimiento

$n$  = Tiempo

El crecimiento de consumo, según el INEC 2010 es del 3.04% en los últimos años. Después de lo investigado se determinó y se efectuó la aplicación de la fórmula de crecimiento de consumo, proyectándola a 5 años de nuestra demanda. (file:///C:/Users/JAIME%20GAIBOR/Downloads/Ecuador\_en\_-cifras\_2017-1%20(1).pdf, 2017)

**Tabla N° 17: Proyección de demanda**

<b>AÑO</b>	<b>DEMANDA ANUAL</b>	<b>INCREMENTO CONSUMO ANUAL</b>	<b>RESULTADOS</b>
AÑO 2017	44.280 Lb.	3.04%	45.626 Lb.
AÑO 2018	45.626 Lb.	3.04%	47.013 Lb.
AÑO 2019	47.013 Lb.	3.04%	48.442 Lb.
AÑO 2020	48.442 Lb.	3.04%	49.914 Lb.
AÑO 2021	49.914 Lb.	3.04%	51.431 Lb.

**Fuente:** INEC 2010

**Elaborado por:** Santiago Gaibor

## ENTREVISTA DIRIGIDA AL SUPERMERCADO TÍA

### 1. ¿De qué cantón provienen con más frecuencia los productos que usted adquiere?

Actualmente recibimos productores de distintas provincias, como Tungurahua, Guayas, Los Ríos etc. entre otras.

### 2- ¿Los precios en el mercado son estables?

Normalmente si son estables aunque según la temporada y la variedad del producto si tienden a variar ya que normalmente cuando existe mayor oferta los productos tienden a bajar.

### 3. ¿En promedio qué cantidad, con qué frecuencia y a qué precio vende los siguientes productos?

**Tabla N° 18: Determinar oferta**

PRODUCTO	LIBRAS	PRECIO
Chuleta de lomo	375	3.00
Lomo Fino	400	3.00
Camarón	350	5.80
Pescado	250	5.00
Tilapia	250	5.00
Costilla de res	300	4.25
Chicharrón	150	1.75
Corvina	200	5.50
Bagre	300	3.00
Trucha	200	2.50

Elaborado por: Santiago Gaibor

#### **4 ¿Indique cual es porcentaje anual de incrementó en la ventas de cárnicos y mariscos?**

2.8% de incremento anual.

#### **Análisis de la oferta**

El mercado competidor contiene información concisa del mercado que nos interesa, y es necesario conocer a nuestros competidores directos que tienen relación con la venta de carnes y mariscos dentro del cantón Riobamba, para poder determinar la oferta tomamos como referencia al supermercado TIA porque fue al único que pudimos tener acceso a información mediante la técnica de entrevista.

#### **4.2.4 Oferta proyectada**

Se tomó como referencia al supermercado TIA el cual ofrece los mismos productos, prosiguiendo a recaudar toda información para la investigación y el análisis para ello se referencio a 5 años para la proyección de la oferta, mediante el incremento en la venta de cárnicos y mariscos que es del 2.8%. Anual y se utilizó la siguiente fórmula:

$$Op = OA(1 + i)^n$$

Donde:

Op = Oferta Proyectada

OA= Oferta Actual

1= Valor Constante

i = Tasa de crecimiento

n= Tiempo

**Tabla N° 19: Oferta proyectada**

<b>AÑO</b>	<b>OFERTA ANUAL</b>	<b>INCREMENTO DE VENTAS ANUAL</b>	<b>RESULTADOS</b>
AÑO 2017	33.300 Lb.	2.8%	34.232 Lb.
AÑO 2018	34.232 Lb.	2.8%	35.190 Lb.
AÑO 2019	35.190 Lb.	2.8%	36.175 Lb.
AÑO 2020	36.175 Lb.	2.8%	37.188 Lb.
AÑO 2021	37.188 Lb.	2.8%	38.229 Lb.

**Fuente:** Supermercado tia

**Elaborado por:** Santiago Gaibor

#### **4.2.5 Demanda insatisfecha proyectada**

Según el análisis realizado de oferta y demanda en el estudio de factibilidad se llegó a determinar la demanda insatisfecha potencial lo cual detallamos a continuación en el siguiente cuadro:

**Tabla N° 20: Demanda insatisfecha proyectada**

<b>AÑO</b>	<b>DEMANDA ANUAL</b>	<b>OFERTA ANUAL</b>	<b>DEMANDA INSATISFECHA</b>
AÑO 2017	44.280 Lb.	33.300 Lb.	10.980 Lb.
AÑO 2018	45.626 Lb.	34.232 Lb.	11.394 Lb.
AÑO 2019	47.013 Lb.	35.190 Lb.	11.823 Lb.
AÑO 2020	48.442 Lb.	36.175 Lb.	12.267 Lb.
AÑO 2021	49.914 Lb.	37.188 Lb.	12.726 Lb.

**Elaborado por:** Santiago Gaibor

Por lo tanto una vez calculado la Demanda Insatisfecha se evidencio que existe una parte de la población que no ha sido cubierta por el mercado brindándonos la posibilidad de que en los años siguientes los productos sean demandados.

## **4.3 ESTUDIO TÉCNICO**

### **4.3.1 Tamaño del proyecto**

El tamaño del proyecto se refiere a la capacidad instalada que se tendrá ya sea diaria, semanal, por mes o por año para el acopio de la mercadería

### **4.3.2 Mercado**

La compra y venta de carnes y mariscos en la provincia de Chimborazo es a diario, es por esto que el proyecto presenta un camino viable para su creación, el mercado es relativamente atractivo ya que presenta una demanda insatisfecha amplia la cual se podrá cubrirla con la ejecución del proyecto propuesto.

### **4.3.3 Disponibilidad de recursos económicos**

El proyecto estará financiado por aporte de capital por parte de los accionistas del supermercado, así como de un crédito financiero que se considera la alternativa más conveniente para el proyecto, analizando la tasa de interés, plazos y oportunidades de pago. Dentro del sistema financiero de cada país existen diferentes fuentes de financiamiento para todo tipo de empresas y microempresas, en el caso supermercado se necesitara de la Corporación Financiera Nacional.

### **4.3.4 Disponibilidad de mano de obra**

La mano de obra que se requerirá para el supermercado será personas con conocimiento de atención al cliente.

Además en este estudio se determina que el personal tenga conocimiento básico de administración, contabilidad e inventarios.

### **4.3.5 Disponibilidad de Mercadería**

Ecuador es un país que posee gran cantidad de carne de todo tipo, la producción es constante y está en la posibilidad de abastecer a los supermercados con productos frescos.



Los productos a comercializar serán los siguientes:

- Chuleta de lomo
- Costilla de res
- Lomo fino
- Chicharrones
- Camarones
- Bagre
- Truchas
- Pescados
- Tilapia
- Corvina

#### **4.3.6 Localización del proyecto**

Para determinar la localización del proyecto se realizó un estudio analítico de macro y micro localización, a través de métodos cualitativos y cuantitativos, con el objetivo de elegir el lugar más conveniente que contribuya al buen funcionamiento del proyecto.

#### **4.3.7 Macro localización**

Para la macro localización se determinó el sector con una producción agrícola considerable, ubicado en la provincia de Chimborazo



#### 4.3.11 Logotipo



Gráfico N° 16: Logotipo

Elaborado por: Santiago Gaibor

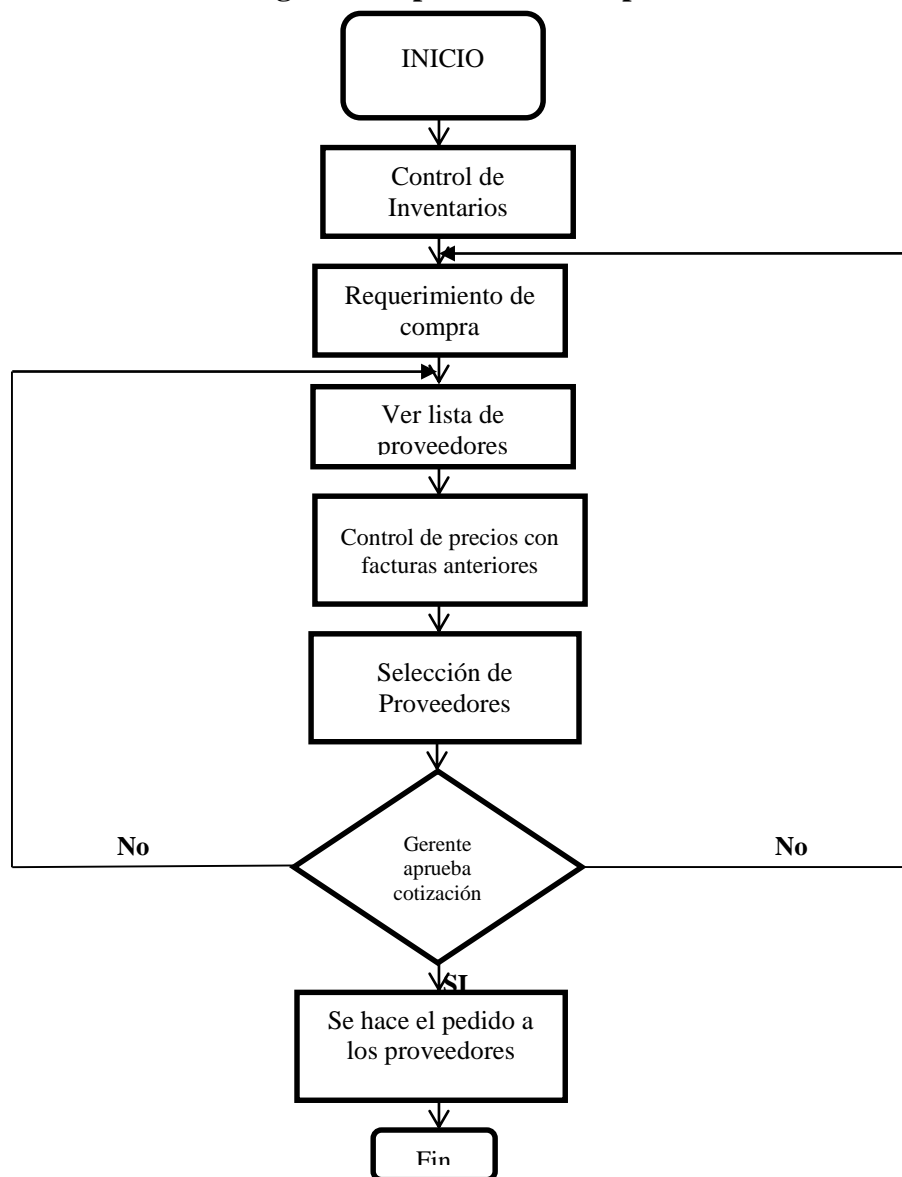
### 4.3.12 Ingeniería del proyecto

Según el autor Rolando López la ingeniería del proyecto es un conjunto de conocimientos de carácter analítico y técnico, cuyas actividades y tareas hacen la logística de elegir el proceso productivo.

(Lopez)

### 4.3.13 Flujo grama del proceso interno del supermercado

Diagrama de proceso de compras

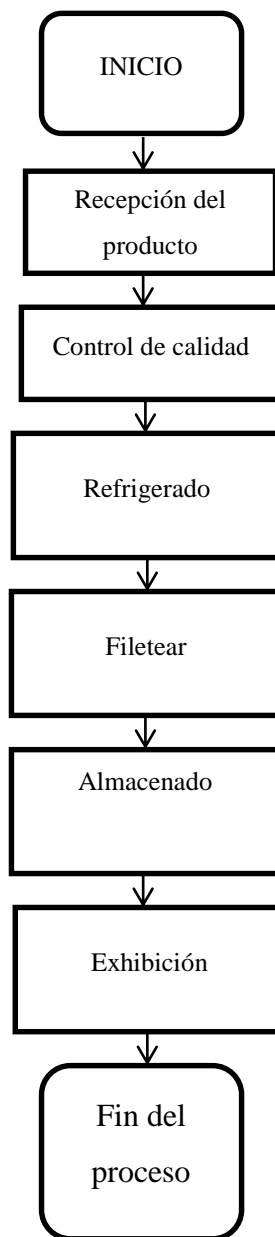


Elaborado por: Santiago Gaibor

## **Descripción del proceso de compras**

- a. Control de inventarios
- b. Solicitud de Compra
- c. Ver lista de proveedores
- d.** Control de precios con facturas anteriores
- e. Selección de los proveedores
- f. Gerente aprueba cotización
- g. Se hace el pedido a los proveedores
- h. Fin del proceso

#### 4.3.14 Diagrama de proceso de Almacenamiento

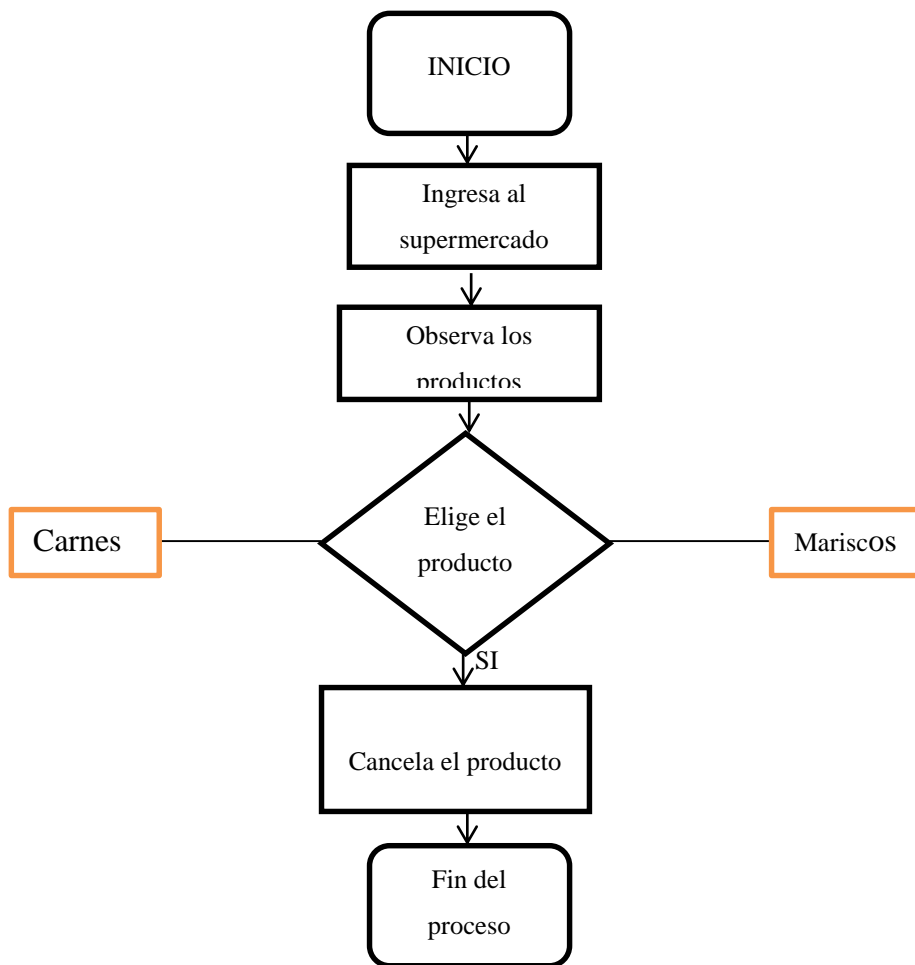


**Elaborado por:** Santiago Gaibor

## **Descripción de proceso de Almacenamiento**

- a. Recepción del producto
- b. Control de calidad
- c. Filetear
- d. Refrigerado
- e. Almacenado
- f. Exhibición
- g. Fin del proceso

### 4.3.15 Diagrama de proceso de ventas



Elaborado por: Santiago Gaibor



## Descripción de proceso de ventas




- a. Ingresa al supermercado
- b. Observa los productos
- c. Elige el producto
- d. Cancela el producto
- e. Fin del proceso



### 4.3.16 Tecnología






El proyecto propone contar con tecnología adecuada para el buen funcionamiento del mismo y minimizar gastos operativos para brindar un producto de calidad al consumidor final.

### 4.3.17 Dimensiones, características y precio de maquinaria y equipo a utilizar.

**Tabla N° 21: Maquinaria y Equipo**

NOMBRE	CARACTERÍSTICA	TAMAÑO FÍSICO	CANTIDAD	IMAGEN	PRECIO TOTAL
Refrigerador	Control de temperatura electrónico. Motores ventilador electrónico. Condensador de bajo mantenimiento. Capacidad de almacenamiento 300 Libras	250 * 200 * 120	5		5000
Cavas de maduración	Congelación Refrigeración		1		5000
Balanza pequeñas	Marca: PCE, modelo BSH 10000 capacidad Funciona con batería recargable o luz eléctrica 120v.	29 * 25cm	5		250


Balanza grande	Construida con acero inoxidable Hermética a prueba de agua Funciona con batería recargable o luz eléctrica 120v.	70 *100 *80 cm	2		200
Sierra Torrey	Realiza cortes de forma segura Regulador de ancho de corte		2		7000
Esterilizador de cuchillos	Garantiza desinfección de cuchillos		1		500
Molino de carne	Pica los músculos de la carne en pequeñas partes		1		1000
Termómetro	Mide la temperatura		2		200
Cuchillo deshuesador a	Permite cortar todo tipo de carne		5		125
Chaira	Afilador de cuchillos		5		25

Canaleta rejilla	Permite conducción y evacuación de aguas infecciosas		1		150
Cuchillos	Filetear todo tipo de carne		25		250
Empacadora	Sirve para elevar la eficiencia de empaques protege los productos del agua y polvo.		5		5000
Tajadora	Diseñada para efectuar cortes paralelos en trozos de carne		1		1500
Tablas	Empleado para picar trocear la carne		10		30

Fuente: Investigación Google  
Elaborado por: Santiago Gaibor

#### 4.3.18 Dimensiones, características y precio de Muebles y Enseres a utilizar.

Tabla N° 22: Muebles y Enseres



NOMBRE	CARACTERÍSTICA	TAMAÑO FÍSICO	CANTIDAD	IMAGEN	PRECIO TOTAL
Escritorio	Usado en el entorno de trabajo para leer escribir.	75 * 160 cm	2		1000

Fuente: Investigación Google  
Elaborado por: Santiago Gaibor

#### 4.3.19 Dimensiones, características y precio del Equipo de Computo a utilizar.

Tabla N° 23: Equipo de Computo

NOMBRE	CARACTERÍSTICA	TAMAÑO FÍSICO	CANTIDAD	IMAGEN	PRECIO TOTAL

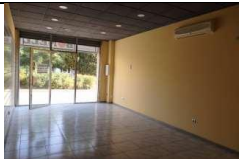
Computadora	Maquina Electrónica capaz de almacenar información.	40 * 30 cm	1		1500
Impresora	Imprime información seleccionada	60 * 80 cm	3		750

**Fuente:** Investigación Google

**Elaborado por:** Santiago Gaibor

#### 4.3.20 Dimensiones, características y precio del Bien Inmueble a utilizar.

**Tabla N° 24: Bien Inmueble**

NOMBRE	CARACTERÍSTICA	TAMAÑO FISICO	CANTIDAD	IMAGEN	PRECIO TOTAL
Local	Bien Inmueble	80 m2	1		25000

**Fuente:** Investigación Google

**Elaborado por:** Santiago Gaibor

#### 4.3.21 Obras civiles

##### Diseños de la instalación de la planta

El diseño del supermercado, va de acorde a los requerimientos exigidos para el buen funcionamiento del mismo, contara con un cuarto frio de 80m2 para que el producto se mantenga en perfectas condiciones hasta poder despachar la mercadería.



**Gráfico N° 17: Diseño de instalacion de la planta**

**Elaborado por:** Santiago Gaibor

#### **4.3.22 Capacidad de Instalada**

La capacidad de producción máxima del supermercado es de 1.500 Libras las cuales tendrán una rotación mensual, frente a las 3.690 Libras que presenta el cálculo de la demanda.

#### 4.4 ESTUDIO ECONÓMICO Y FINANCIERA DEL PROYECTO

##### 4.4.1 Ingresos por Ventas Proyectadas

Tabla N° 25: Ingresos por Ventas Proyectadas

INGRESO TOTAL DE PRODUCCIÓN							
Descripción de Productos	Periodo	Cantidad	Precio Unitario				
			1	2	3	4	5
CHULETA DE LOMO	12	450	3,25	3,37	3,49	3,62	3,75
LOMO FINO	12	500	3,65	3,78	3,92	4,06	4,20
CAMARON	12	400	6,20	6,42	6,65	6,89	7,13
PESCADO	12	350	5,65	5,87	6,08	6,30	6,53
TILAPIA	12	300	5,20	5,39	5,58	5,78	5,98
COSTILLA DE RES LIBRA	12	380	4,50	4,66	4,83	5,00	5,18
CHICHARRON	12	300	2,11	2,19	2,27	2,35	2,43
CORVINA	12	310	5,70	5,91	6,12	6,34	6,57
BAGRE	12	400	3,20	3,32	3,44	3,56	3,68
TRUCHA	12	300	2,77	2,87	2,97	3,08	3,19

Elaborado por: Santiago Gaibor

##### 4.4.2 Costo Total de Producción

Tabla N° 26: Costo Total de Producción

COSTO TOTAL DE PRODUCCIÓN							
Descripción de Productos	Periodo	Cantidad	Costo Unitario				
			1	2	3	4	5
CHULETA	12	450	1,80	1,86	1,93	2,00	2,07
LOMO FINO	12	500	2,25	2,33	2,41	2,50	2,59
CAMARON	12	400	3,75	3,89	4,03	4,18	4,33
PERCADO	12	350	3,80	3,94	4,08	4,23	4,38
TILAPIA	12	300	4,20	4,35	4,51	4,67	4,84
COSTILLA DE RES LIBRA	12	380	2,40	2,49	2,58	2,67	2,76
CHICHARRON	12	300	0,78	0,80	0,82	0,85	0,88
CORVINA	12	310	4,20	4,35	4,51	4,67	4,84
BAGRE	12	400	1,80	1,86	1,93	2,00	2,07
TRUCHA	12	300	1,84	1,91	1,98	2,05	2,12

Elaborado por: Santiago Gaibor

#### 4.4.3 Inversión Total Inicial

**Tabla N° 27: Inversión**

Inversión propia	16,501.50	30%
Crédito	38,503.50	70%
Inversión Total	55,005.00	100%

Elaborado por: Santiago Gaibor

#### 4.4.4 Inversión de Activos Fijos

**Tabla N° 28: Activos Fijos**

PLAN DE INVERSIONES				
Activos Fijos		Operacionales	Valor	Total
	25.000,00			25.000,00
Inmuebles Urbanos				
	0,00			-
Inmuebles Rurales				
	0,00	EQUIPO 1	26.755,00	26.755,00
Maquinaria y Equipo				
	0,00	EQUIPO 2	1.000,00	1.000,00
Muebles y Enseres				
	0,00	EQUIPO 3	2.250,00	2.250,00
Equipo de Computo				
	0,00			-
Vehículos				
	0,00		0,00	-
Fomento Agrícola				
	0,00			-
0,00				-
				-
				-
	0,00			-
Otros Activos				
(-) Depreciación Acumulada	0,00			-



<b>Total Activos Fijos</b>	<b>25.000,00</b>	<b>Total</b>	30.005,00	<b>55.005,00</b>
<b>Financiamiento de Capital de Trabajo</b>		<b>Operacionales</b>	<b>Valor</b>	<b>Total</b>
		<b>CAPITAL DE TRABAJO</b>	13.787,96	13.787,96
				-
				-
<b>Total Financiamiento de Capital de Trabajo</b>		<b>Total</b>	<b>13.787,96</b>	<b>13.787,96</b>
<b>TOTAL INVERSION</b>	<b>41.501,50</b>	<b>TOTAL INVERSION</b>	<b>43.792,96</b>	<b>68.792,96</b>
<b>Activos Corrientes</b>	<b>16.501,50</b>			<b>13.787,96</b>
<b>FINANCIAMIENTO</b>				
	0,00	Pasivo Corto Plazo		0,00
	38.503,50	Pasivo Largo Plazo		30.655,07
	<b>38.503,50</b>	<b>Pasivo Total</b>	<b>38.503,50</b>	<b>77.007,00</b>
<b>2.988,00</b>		<b>Patrimonio</b>	<b>16.501,50</b>	<b>2.988,00</b>
<b>41.501,50</b>		<b>Total Pasivo + Patrimonio</b>	<b>55.005,50</b>	<b>80.005,00</b>
<b>0,00</b>		<b>Cuadre</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>

#### 4.4.5 Depreciación

Tabla N° 29: Depreciación

DEPRECIACION Y MANTENIMIENTO					
		Vida Útil	% Manten.	Vida Útil	Manten.
Activos Fijos		USD			
Inmuebles Urbanos	25.000,00	20		1.250,00	0,00
Inmuebles Rurales	0,00			0,00	0,00
Maquinaria y Equipo	26.755,00	10		2.675,50	0,00
Muebles y Enseres	1.000,00	10		100,00	0,00
Ganado Bovino	2.250,00	3		750,00	0,00
Vehículos	0,00			0,00	0,00
Fomento Agrícola	0,00			0,00	0,00
0,00	0,00			0,00	0,00
0,00	0,00			0,00	0,00
0,00	0,00			0,00	0,00
Otros Activos	0,00			0,00	0,00
(-) Depreciación Acumulada	0,00			0,00	0,00
<b>Total</b>	<b>55.005,00</b>			<b>4.775,50</b>	<b>0,00</b>

#### 4.4.6 Ciclo de caja

Tabla N° 30: Ciclo de caja

CICLO DE CAJA	Días	%
Días de Compras Materia Prima	4	1,11%
Días Producto en proceso	1	0,28%
Días de Ventas Mercadería	28	7,78%
Cuentas por Cobrar	1	
Cuentas por Pagar	2	
<b>Ciclo Caja</b>	<b>32</b>	

**Elaborado por:** Santiago Gaibor

Costos Directos	142.069,50
Costos Indirectos	3.360,00
<b>Subtotal</b>	<b>145.429,50</b>

<b>Capital de Trabajo Operacional</b>	<b>12.927,07</b>
---------------------------------------	------------------

Gastos Administrativos	9.685,00
Gastos Ventas	0,00
<b>Subtotal</b>	<b>9.685,00</b>

<b>Capital de Trabajo Administración y Ventas</b>	<b>860,89</b>
---	---------------

<b>Capital de Trabajo</b>	<b>13.787,96</b>
---------------------------	------------------

#### 4.4.7 Mano de Obra Directa

Tabla N° 31: Mano de obra directa

Mano de Obra Directa	Periodo	# Trabajadores	1	2	3	4	5
Trabajadores	12	1	550	550	550	550	550
Jornal							
<b>Totales</b>							

**Sueldo**

Mano de Obra Indirecta	Periodo	Contratación	1	2	3	4	5
Asesores							
<b>Totales</b>							

**Sueldo**

Personal Administrativo	Periodo	# Trabajadores	1	2	3	4	5
Administrador	12	1	800	800	800	800	800
<b>Totales</b>							

**Costo Unitario**

Gastos Administrativos	Periodo	cantidad	1	2	3	4	5
Papelería	1	1	85	85	85	85	85
<b>Totales</b>							

**Costo Unitario**

Suministros y Servicios	Periodo	Cantidad	1	2	3	4	5
Luz	12	1	140	140	140	140	140
Telefono	12	1	25	25	25	25	25
agua	12	1	15	15	15	15	15
<b>Totales</b>							

**Sueldo**

Personal Ventas	Periodo	# Trabajadores	1	2	3	4	5
Vendedor							
<b>Totales</b>							

**Costo Unitario**

Gastos Ventas	Periodo	Cantidad	1	2	3	4	5
Transporte de mercadería							

#### 4.4.8 Materiales Indirectos

			Costo Unitario				
Materiales Indirectos	Periodo	Cantidad	1	2	3	4	5
envolturas	12	1	100	100	100	100	100
<b>Totales</b>							

Elaborado por: Santiago Gaibor

#### 4.4.9 Resumen Comercial

PERIODOS	1	2	3	4	5
Ventas	186.316	186.316	186.316	186.316	186.316
Materia Prima	116.940,00	116.940,00	116.940,00	116.940,00	116.940,00
Mano de obra directa	13.200,00	13.200,00	13.200,00	13.200,00	13.200,00
Mano de obra indirecta	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Suministros y Servicios	2.160,00	2.160,00	2.160,00	2.160,00	2.160,00
Materiales Indirectos	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00
Personal Administrativo	9.600,00	9.600,00	9.600,00	9.600,00	9.600,00
Gastos Administrativo	85,00	85,00	85,00	85,00	85,00
Personal Ventas	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Gastos Ventas	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
<b>TOTAL</b>	<b>143.185,00</b>	<b>143.185,00</b>	<b>143.185,00</b>	<b>143.185,00</b>	<b>143.185,00</b>

Elaborado por: Santiago Gaibor

#### 4.4.10 Tabla de amortización

**Tabla N° 32: Tabla de amortización**

<b>CREDITO VIGENTE EN EL SISTEMA FINANCIERO (DATOS TOTALES PASIVOS CONSOLIDADOS)</b>					
		<b>CUOTA FIJA</b>			
<b>MONTO:</b>		<b>38.503,50</b>	USD		
<b>PLAZO</b>		60			
<b>GRACIA TOTAL</b>			0,00%		
<b>GRACIA PARCIAL</b>			0,00%		
<b>INTERÉS NOMINAL ANUAL</b>		12,00%	12,00%		
<b>CUOTA</b>		4.626			
<b>PERIODO</b>	<b>DESEMBOLSO</b>	<b>PRINCIPAL</b>	<b>INTERÉS</b>	<b>AMORTIZ.</b>	<b>CUOTA</b>
1	38.503,50	38.503,50	4.620,42	5,15	4.625,57
2		38.498,35	4.619,80	5,77	4.625,57
3		38.492,58	4.619,11	6,46	4.625,57
4		38.486,11	4.618,33	7,24	4.625,57
5		38.478,87	4.617,46	8,11	4.625,57
6		38.470,76	4.616,49	9,08	4.625,57
7		38.461,68	4.615,40	10,17	4.625,57
8		38.451,51	4.614,18	11,39	4.625,57
9		38.440,12	4.612,81	12,76	4.625,57
10		38.427,36	4.611,28	14,29	4.625,57
11		38.413,07	4.609,57	16,01	4.625,57
12		38.397,06	4.607,65	17,93	4.625,57
13		38.379,14	4.605,50	20,08	4.625,57
14		38.359,06	4.603,09	22,49	4.625,57
15		38.336,57	4.600,39	25,18	4.625,57
16		38.311,39	4.597,37	28,21	4.625,57
17		38.283,18	4.593,98	31,59	4.625,57
18		38.251,59	4.590,19	35,38	4.625,57
19		38.216,21	4.585,94	39,63	4.625,57
20		38.176,58	4.581,19	44,38	4.625,57
21		38.132,19	4.575,86	49,71	4.625,57
22		38.082,48	4.569,90	55,68	4.625,57
23		38.026,81	4.563,22	62,36	4.625,57
24		37.964,45	4.555,73	69,84	4.625,57
25		37.894,61	4.547,35	78,22	4.625,57
26		37.816,39	4.537,97	87,61	4.625,57
27		37.728,79	4.527,45	98,12	4.625,57
28		37.630,67	4.515,68	109,89	4.625,57
29		37.520,77	4.502,49	123,08	4.625,57

30	37.397,69	4.487,72	137,85	4.625,57
31	37.259,84	4.471,18	154,39	4.625,57
32	37.105,45	4.452,65	172,92	4.625,57
33	37.105,45	4.452,65	172,92	4.625,57
34	36.932,53	4.431,90	193,67	4.625,57
35	36.738,86	4.408,66	216,91	4.625,57
36	36.521,95	4.382,63	242,94	4.625,57
37	36.279,01	4.353,48	272,09	4.625,57
38	36.006,92	4.320,83	304,74	4.625,57
39	35.702,18	4.284,26	341,31	4.625,57
40	35.360,87	4.243,30	382,27	4.625,57
41	34.978,60	4.197,43	428,14	4.625,57
42	34.550,46	4.146,06	479,52	4.625,57
43	34.070,94	4.088,51	537,06	4.625,57
44	33.533,88	4.024,07	601,51	4.625,57
45	32.932,37	3.951,88	673,69	4.625,57
46	32.258,68	3.871,04	754,53	4.625,57
47	31.504,15	3.780,50	845,07	4.625,57
48	30.659,08	3.679,09	946,48	4.625,57
49	29.712,59	3.565,51	1.060,06	4.625,57
50	28.652,53	3.438,30	1.187,27	4.625,57
51	27.465,26	3.295,83	1.329,74	4.625,57
52	26.135,52	3.136,26	1.489,31	4.625,57
53	24.646,21	2.957,55	1.668,03	4.625,57
54	22.978,18	2.757,38	1.868,19	4.625,57
55	21.109,99	2.533,20	2.092,37	4.625,57
56	19.017,62	2.282,11	2.343,46	4.625,57
57	16.674,16	2.000,90	2.624,67	4.625,57
58	14.049,48	1.685,94	2.939,64	4.625,57
59	11.109,85	1.333,18	3.292,39	4.625,57
60	7.817,45	938,09	3.687,48	4.625,57
61	4.129,98	495,60	4.129,98	4.625,57

**Elaborado por:** Santiago Gaibor

#### 4.4.11 Estados Financieros Proyectados

##### Balance Inicial

Tabla N° 33: Balance General

<b>BALANCE GENERAL</b>						
	<b>Preoperac.</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>ACTIVOS</b>						
<b>ACTIVOS CORRIENTES</b>						
Caja y Bancos	13.137,89	7.423,18	18.087,97	29.240,55	40.880,90	53.009,04
Cuentas por cobrar	0,00	517,54	517,54	517,54	517,54	517,54
Otros Activos Corrientes	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Inventarios	0,00	11.929,50	23.859,00	35.788,50	47.718,00	59.647,50
Materias primas		1.446,00	1.446,00	1.446,00	1.446,00	1.446,00
Productos en proceso		361,50	361,50	361,50	361,50	361,50
Producto terminado		10.122,00	10.122,00	10.122,00	10.122,00	10.122,00
<b>Subtotal</b>	<b>13.137,89</b>	<b>19.870,23</b>	<b>42.464,52</b>	<b>65.546,59</b>	<b>89.116,45</b>	<b>113.174,09</b>
<b>ACTIVOS FIJOS</b>						
Inmuebles Urbanos	25.000,00	25.000,00	25.000,00	25.000,00	25.000,00	25.000,00
Inmuebles Rurales	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Maquinaria y Equipo	26.755,00	26.755,00	26.755,00	26.755,00	26.755,00	26.755,00
Muebles y Enseres	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00

Equipo de computo	2.250,00	2.250,00	2.250,00	2.250,00	2.250,00	2.250,00
Vehículos	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Fomento Agrícola	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
0	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
0	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
<b>CAPITAL DE TRABAJO</b>	<b>13.787,96</b>	<b>13.787,96</b>	<b>13.787,96</b>	<b>13.787,96</b>	<b>13.787,96</b>	<b>13.787,96</b>
0	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
0	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
0	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
0	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Depreciación	0,00	4.775,50	4.775,50	4.775,50	4.775,50	4.775,50
Depreciación acumulada	0,00	4.775,50	9.551,00	14.326,50	19.102,00	23.877,50
<b>Subtotal activo fijo neto</b>	<b>68.792,96</b>	<b>64.017,46</b>	<b>59.241,96</b>	<b>54.466,46</b>	<b>49.690,96</b>	<b>44.915,46</b>
<b>ACTIVOS DIFERIDOS</b>						
Activo diferido bruto	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Amortización		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Amortización acumulada		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
<b>Subtotal activo diferido neto</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>
<b>OTROS ACTIVOS</b>						
Otros activos	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
<b>Subtotal otros activos</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>
<b>TOTAL ACTIVOS</b>	<b>81.930,84</b>	<b>83.887,68</b>	<b>101.706,47</b>	<b>120.013,05</b>	<b>138.807,40</b>	<b>158.089,54</b>



**PASIVOS****PASIVOS CORRIENTES**

Porción corriente de deuda a largo plazo	6.131,01	6.131,01	6.131,01	6.131,01	6.131,01	0,00
Cuentas por pagar	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Impuestos por pagar		6.547,56	6.685,14	6.822,72	6.960,30	7.097,88
Participación trabajadores por pagar		5.252,05	5.362,41	5.472,77	5.583,13	5.693,49
<b>Subtotal</b>	<b>6.131,01</b>	<b>17.930,63</b>	<b>18.178,57</b>	<b>18.426,51</b>	<b>18.674,44</b>	<b>12.791,37</b>

**PASIVOS LARGO PLAZO**

Pasivo de Largo Plazo Histórico	30.655,07	30.655,07	30.655,07	30.655,07	30.655,07	30.655,07
Pasivo de Largo Plazo Proyectado	24.524,06	18.393,04	12.262,03	6.131,01	0,00	0,00
<b>Subtotal</b>	<b>55.179,12</b>	<b>49.048,11</b>	<b>42.917,10</b>	<b>36.786,08</b>	<b>30.655,07</b>	<b>30.655,07</b>

<b>TOTAL PASIVOS</b>	<b>61.310,14</b>	<b>66.978,74</b>	<b>61.095,66</b>	<b>55.212,59</b>	<b>49.329,51</b>	<b>43.446,44</b>
----------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------

**PATRIMONIO**

Aporte Propio	20.620,70	-6.305,14	-6.305,14	-6.305,14	-6.305,14	-6.305,14
Utilidad Neta		23.214,08	23.701,86	24.189,65	24.677,43	25.165,22
Utilidad Acumulada		0,00	23.214,08	46.915,95	71.105,59	95.783,03
<b>TOTAL PATRIMONIO</b>	<b>20.620,70</b>	<b>16.908,94</b>	<b>40.610,81</b>	<b>64.800,46</b>	<b>89.477,89</b>	<b>114.643,10</b>

<b>PASIVO + PATRIMONIO</b>	<b>81.930,84</b>	<b>83.887,68</b>	<b>101.706,47</b>	<b>120.013,05</b>	<b>138.807,40</b>	<b>158.089,54</b>
----------------------------	------------------	------------------	-------------------	-------------------	-------------------	-------------------

Elaborado por: Santiago Gaibor

#### 4.4.12 Resumen De Costos Y Gastos

Tabla N° 34: Resumen de costos y gastos

<b>RESUMEN DE COSTOS Y GASTOS</b>					
	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>COSTOS DIRECTOS</b>					
Materia prima	116.940,00	116.940,00	116.940,00	116.940,00	116.940,00
Mano de obra directa	13.200,00	13.200,00	13.200,00	13.200,00	13.200,00
Imprevistos					
<b>Total Costos Directos</b>	<b>130.140,00</b>	<b>130.140,00</b>	<b>130.140,00</b>	<b>130.140,00</b>	<b>130.140,00</b>
<b>COSTOS INDIRECTOS</b>					
<b>Costos indirectos REALES</b>					
Materiales indirectos	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00
Suministros y servicios	2.160,00	2.160,00	2.160,00	2.160,00	2.160,00
Mano de obra indirecta	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Mantenimiento y seguros	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Otros costos indirectos	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Imprevistos	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
<b>Subtotal</b>	<b>3.360,00</b>	<b>3.360,00</b>	<b>3.360,00</b>	<b>3.360,00</b>	<b>3.360,00</b>
<b>Costos indirectos CONTABLES</b>					
Depreciaciones Activos Fijos	4.775,50	4.775,50	4.775,50	4.775,50	4.775,50
Amortizaciones Activos Diferidos	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
<b>Subtotal</b>	<b>4.775,50</b>	<b>4.775,50</b>	<b>4.775,50</b>	<b>4.775,50</b>	<b>4.775,50</b>
<b>Total Costos Indirectos</b>	<b>8.135,50</b>	<b>8.135,50</b>	<b>8.135,50</b>	<b>8.135,50</b>	<b>8.135,50</b>

**GASTOS DE ADMINISTRACION****Gastos de administración REALES**

Personal administrativo	9.600,00	9.600,00	9.600,00	9.600,00	9.600,00
Gastos administrativos	85,00	85,00	85,00	85,00	85,00
Mantenimiento y seguros	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00

Imprevistos

<b>Subtotal</b>	<b>9.685,00</b>	<b>9.685,00</b>	<b>9.685,00</b>	<b>9.685,00</b>	<b>9.685,00</b>
-----------------	-----------------	-----------------	-----------------	-----------------	-----------------

**Gastos de administración CONTABLES**

Depreciaciones	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
----------------	------	------	------	------	------

<b>Total Gastos Administrativos</b>	<b>9.685,00</b>	<b>9.685,00</b>	<b>9.685,00</b>	<b>9.685,00</b>	<b>9.685,00</b>
-------------------------------------	-----------------	-----------------	-----------------	-----------------	-----------------

**GASTOS DE VENTAS**

Personal de ventas	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Gastos de ventas	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00

Imprevistos

<b>Subtotal</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>
-----------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------

**GASTOS FINANCIERO**

Intereses Proyectados	3.341,40	2.605,68	1.869,96	1.134,24	398,52
Intereses Históricos	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00

<b>TOTAL COSTOS Y GASTOS</b>	<b>151.301,90</b>	<b>150.566,18</b>	<b>149.830,46</b>	<b>149.094,74</b>	<b>148.359,02</b>
------------------------------	-------------------	-------------------	-------------------	-------------------	-------------------

Elaborado por: Santiago Gaibor

#### 4.4.13 Estado de resultados

Tabla N° 35: Estado de Resultados

<b>ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS</b>					
	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>VENTAS</b>					
Ventas	186.315,60	186.315,60	186.315,60	186.315,60	186.315,60
<b>COSTO DE VENTAS</b>					
Costos directos	130.140,00	130.140,00	130.140,00	130.140,00	130.140,00
Costos indirectos	8.135,50	8.135,50	8.135,50	8.135,50	8.135,50
<b>UTILIDAD BRUTA</b>	<b>48.040,10</b>	<b>48.040,10</b>	<b>48.040,10</b>	<b>48.040,10</b>	<b>48.040,10</b>
Gastos de administración	9.685,00	9.685,00	9.685,00	9.685,00	9.685,00
Gastos de ventas	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Otros Ingresos No Operacionales	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
<b>UTILIDAD OPERACIONAL</b>	<b>38.355,10</b>	<b>38.355,10</b>	<b>38.355,10</b>	<b>38.355,10</b>	<b>38.355,10</b>
Intereses Proyectados	3.341,40	2.605,68	1.869,96	1.134,24	398,52
Intereses Históricos	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
<b>UTILIDAD ANTES DE PART. TRABAJADORES</b>	<b>35.013,70</b>	<b>35.749,42</b>	<b>36.485,14</b>	<b>37.220,86</b>	<b>37.956,58</b>
Participación de Trabajadores	5.252,05	5.362,41	5.472,77	5.583,13	5.693,49
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO RENTA</b>	<b>29.761,64</b>	<b>30.387,01</b>	<b>31.012,37</b>	<b>31.637,73</b>	<b>32.263,10</b>
Impuesto a la Renta	6.547,56	6.685,14	6.822,72	6.960,30	7.097,88
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>23.214,08</b>	<b>23.701,86</b>	<b>24.189,65</b>	<b>24.677,43</b>	<b>25.165,22</b>

Elaborado por: Santiago Gaibor

Tabla N° 36: Flujo de Caja

<b>FLUJO DE CAJA</b>		<b>Preoperac.</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>INGRESOS OPERACIONALES</b>							
Ingresos por ventas			185.798,06	186.315,60	186.315,60	186.315,60	186.315,60
<b>EGRESOS OPERACIONALES</b>							
Costos directos			142.069,50	142.069,50	142.069,50	142.069,50	142.069,50
Costos indirectos			3.360,00	3.360,00	3.360,00	3.360,00	3.360,00
Gastos de administración			9.685,00	9.685,00	9.685,00	9.685,00	9.685,00
Gastos de ventas			0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
<b>Subtotal</b>			<b>155.114,50</b>	<b>155.114,50</b>	<b>155.114,50</b>	<b>155.114,50</b>	<b>155.114,50</b>
<b>FLUJO OPERACIONAL</b>			<b>30.683,56</b>	<b>31.201,10</b>	<b>31.201,10</b>	<b>31.201,10</b>	<b>31.201,10</b>
<b>INGRESOS NO OPERACIONALES</b>							
Activo Corriente		13.137,89					
Pasivo Proyectado		30.655,07					
Otros Ingresos No Operacionales			0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
<b>Subtotal</b>		<b>43.792,96</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>
<b>EGRESOS NO OPERACIONALES</b>							
Activos Fijos		30.005,00					
Financiamiento de Capital de Trabajo		13.787,96					
Activos Diferidos		0,00					

Intereses Proyectados		3.341,40	2.605,68	1.869,96	1.134,24	398,52
Intereses Históricos		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Amortización pasivos proyectado		6.131,01	6.131,01	6.131,01	6.131,01	6.131,01
Pasivo Corriente	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Amortización pasivos histórico		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Requerimiento de Capital	13.787,96					
Excedentes Distribuido		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Participación a trabajadores		0,00	5.252,05	5.362,41	5.472,77	5.583,13
Impuesto a la renta		0,00	6.547,56	6.685,14	6.822,72	6.960,30
<b>Subtotal</b>	<b>57.580,91</b>	<b>9.472,42</b>	<b>20.536,31</b>	<b>20.048,53</b>	<b>19.560,74</b>	<b>19.072,96</b>
<b>FLUJO NO OPERACIONAL</b>	<b>-13.787,96</b>	<b>-9.472,42</b>	<b>-20.536,31</b>	<b>-20.048,53</b>	<b>-19.560,74</b>	<b>-19.072,96</b>
<b>FLUJO NETO</b>	<b>-13.787,96</b>	<b>21.211,14</b>	<b>10.664,79</b>	<b>11.152,57</b>	<b>11.640,36</b>	<b>12.128,14</b>
<b>SALDO INICIAL DE CAJA</b>	<b>0,00</b>	<b>-13.787,96</b>	<b>7.423,18</b>	<b>18.087,97</b>	<b>29.240,55</b>	<b>40.880,90</b>
<b>SALDO FINAL DE CAJA</b>	<b>-13.787,96</b>	<b>7.423,18</b>	<b>18.087,97</b>	<b>29.240,55</b>	<b>40.880,90</b>	<b>53.009,04</b>

Elaborado por: Santiago Gaibor

## 4.5 ESTUDIO ECÓNOMICO

### 4.5.1 Indicadores d la evaluación financiera

Tabla N° 37: Indicadores financieros

INDICES FINANCIEROS	Nombre 0					
	Preoperac.	1	2	3	4	5
<b>RENTABILIDAD</b>						
ROE (Utilidad Neta / Patrimonio)		137,29%	58,36%	37,33%	27,58%	21,95%
ROA (Utilidad Neta / Activos)		27,67%	23,30%	20,16%	17,78%	15,92%
Utilidad Ventas (Margen = Utilidad Neta / Ventas)		12,46%	12,72%	12,98%	13,24%	13,51%
<b>LIQUIDEZ</b>						
Indicador de Capital de Trabajo (AC-PC)		1.939,60	24.285,95	47.120,08	70.442,00	100.382,72
Prueba Acida		0,44	1,02	1,61	2,22	4,18
Requerimiento Capital Trabajo		0,54	1,31	2,12	2,96	3,84
<b>RETORNO</b>						
VAN	29.663,33					
TIRF	23,82%					
Coefficient Beneficio Costo	1,20					
Período recuperación (años)		4,02	años			
<b>ENDEUDAMIENTO Y APALANCAMIENTO</b>						
Pasivo / Activo	74,83%	79,84%	60,07%	46,01%	35,54%	27,48%
Activo / Patrimonio	397,32%	496,11%	250,44%	185,20%	155,13%	137,90%
Pasivo / Patrimonio	297,32%	396,11%	150,44%	85,20%	55,13%	37,90%

Elaborado por: Santiago Gaibor

## **4.6 ESTUDIO ADMINISTRATIVO LEGAL**

### **4.6.1 Aspecto legal de la microempresa**

El Supermercado es la unidad de producción económica legalmente constituida, conformada por varios accionistas quienes toman las decisiones y responden por las obligaciones que contraiga la misma contando con una serie de elementos personales y materiales, los mismos que están asentados en un lugar determinado para obtener un bienestar económico, ofreciendo bienes para satisfacer las necesidades del consumidor.

### **4.6.2 Registro Único de Contribuyentes RUC.**

Los requisitos para obtener el Registro Único de Contribuyentes RUC es el siguiente:

- Original y copia de la cedula vigente
- Original del certificado de votación.
- Planilla de Servicios Básicos actualizada
- Estado de cuenta bancario, tarjeta de crédito o telefonía celular
- Factura por el servicio de televisión pagada o de internet.
- Cualquier documento emitido por una institución pública que detalle la dirección del contribuyente.
- Contrato de arrendamiento.
- Nombramiento del Gerente
- Copia de Registro de escrituras en el Registro Mercantil

### **4.6.3 Patente Municipal.**

Para la Patente Municipal los requisitos son los siguientes:

- Copia de la cedula vigente.
- Copia del certificado de votación.
- Copia de Planilla de Servicios Básicos actualizada.
- Nombramiento del Gerente o del Representante Legal.



#### **4.6.4 Certificado de Salud.**

El permiso de Funcionamiento del Ministerio de Salud Pública se detalla a continuación:

- Copia del registro único de contribuyentes (RUC Sociedades)
- Copia de la cédula de identidad y copia del certificado de votación del propietario del establecimiento
- Permiso del cuerpo de bomberos
- Copia de certificados de salud conferidos por los Centros de Salud del MSP
- Pago de tasa

#### **4.6.5 Permiso de Bomberos.**

- Solicitud de inspección.
- Informe de la inspección.
- Copia del RUC.
- Copia de la cedula.
- Copia de la calificación artesanal.
- Copia de la patente municipal.

#### **4.6.6 Organización de la microempresa.**

##### **La Empresa.**

“Supermercado Ciudad Bonita” es un supermercado que forma parte del sector privado, ya que los socios o accionistas son personas naturales que no tienen vinculación con el estado. Las formas societarias más utilizadas en el Ecuador son la compañía anónima, por tal razón para el presente proyecto se ha adoptado la estructura organizativa y legal, puesto que deberá constituirse con un mínimo de cinco socios y como máximo quince que responden por las obligaciones sociales hasta el monto de sus aportaciones.

##### **Misión**

“Supermercado Ciudad Bonita” es un importante supermercado comercializador de cárnicos y mariscos en la provincia de Chimborazo, que ofrece productos frescos de calidad al consumidor con la finalidad de contribuir con el desarrollo económico y social en el sector.

### **Visión**

En los próximos 5 años será la mejor empresa comercializadora de cárnicos y mariscos en la ciudad de Riobamba, ofreciendo productos y brindando un servicio de la más alta calidad a través del mejoramiento continuo, la innovación en los procesos y la preservación del medio ambiente, con ética y responsabilidad, satisfaciendo las necesidades del cliente.

### **Políticas**

- Ofrecer un producto y brindar un mejor servicio de calidad a los consumidores de la ciudad de Riobamba.
- Proporcionar estrategias competitivas y elementos adecuados para llevar a cabo un eficiente funcionamiento y administración del Supermercado.
- Alcanzar la máxima rentabilidad a través de la utilización óptima de los recursos.
- Establecer principios y valores para mantener un buen ambiente de trabajo y un excelente clima laboral.

### **Reglamentos.**

- Todos los trabajadores están obligados a cumplir con la totalidad de lo establecido en el contrato de trabajo y lo que este reglamento dispone.
- No divulgar rumores o hacer comentarios que vayan en desmedro de los intereses del supermercado o del buen nombre y prestigio de sus personeros o sus compañeros de trabajo, o produzcan inquietud y malestar entre el personal.
- No divulgar información confidencial que posee el Trabajador en virtud de las labores que desempeña.

- No abandonar sin justa causa el lugar o puesto de trabajo, vale decir, sin la autorización previa del superior correspondiente.
- Acatar las medidas de seguridad, prevención e higiene exigidas por la Ley, los Reglamentos que dicte la Compañía para el efecto o por las Autoridades competentes.

#### **4.6.7 Organigrama estructural**

El siguiente organigrama estructural es propuesto a un futuro cuando el proyecto sea ejecutado y se evidencie los réditos económicos ya que es para lo cual se realizó dicho estudio.

#### **4.6.8 Descripción funcional**

**Gerente**

Según Krigier (1988) la gerencia queda definida como “un cuerpo de conocimientos aplicables a la dirección efectiva de una organización”.

(Krigier, 1988)

Según Crosby (1988) la gerencia es” el arte de hacer que las cosas ocurran”.

(Crosby, 1988)

Para mi criterio El Gerente es la persona encargada de organizar, dirigir y controlar las diligencias de la organización ya que de el depende como marche la institución, el conseguir los objetivos y metas planteadas por todo el equipo que conforma dicha institución.

### **Funciones**

Henry Fayol menciona las siguientes funciones.

- Planeación
- Organización
- Dirección
- Coordinación
- Control

(Fayol)

Para mi criterio las funciones del gerente van ligadas con el buen funcionamiento de la empresa para que esta pueda conseguir sus objetivos y metas gracias al eficiente y eficaz liderazgo del gerente.

### **Contador y Auxiliar**

Según Bermúdez (2007) menciona que el contador es un profesional con pertinencia social cuenta con los conocimientos teóricos prácticos en contabilidad general, costos, impuestos auditoria, finanzas, entre otros, capacitándolo para elaborar supervisar e interpretar información financiera administrativa.

(Bermúdez, 2007)

Para mi criterio el contador es la persona encargada de los aspectos financieros de la empresa el cual debe velar por el bienestar financiero de la organización ya que esta es la parte fundamental para que la organización siga en marcha.

### **Funciones**

Según Lara (1999) manifiesta las funciones del contador las cuales detallamos a continuación.

- Establecer los procedimientos para la gestión de la información financiera por medio de los registros contables.
- Cumplir con los requerimientos de información para la toma de decisiones
- Cumplir con las obligaciones fiscales
- Administrar de manera adecuada los recursos financieros

(Lara, 1999)

### **Bodeguero**

Es el encargado de cuidar por la mercadería que se reciba y mantenerla en aptas condiciones para su venta en un cuarto llamado bodega.

### **Funciones**

- Recibir la mercadería
- Cuidar la mercadería
- Despachar la mercadería

### **Jefe de Producción**

Es la persona encargada de controlar la materia prima se encuentra en perfectas condiciones, precios, distribución de la planta, ingeniería del proyecto.

### **Vendedor**

Es la persona encargada de despachar, los productos hacia los clientes los cuales deben cancelar por dichos productos.

### **Secretaria**

Es la persona encargada de elaborar oficios, informes y llevar organizadamente la documentación de la empresa.

### **Funciones**

- Presentar la propuesta de pro forma presupuestaria.
- Elaborar los informes que sean requeridos.
- Responsabilizarse de la documentación de la empresa

## CONCLUSIONES

- La ingeniería del proyecto determino los métodos más eficientes para el proceso de compra, y proceso de venta del producto.
- El estudio Administrativo determino las obligaciones y funciones que deberá cumplir el personal que trabaje en el supermercado.
- El estudio Administrativo determino el número de trabajadores oportunos que necesitara el supermercado.
- Mediante el estudio de mercado se determinó que el mercado meta del proyecto propuesto es la Ciudad de Riobamba que van desde los 20 – 60 años de edad conformados por el 55% sexo femenino y 45% sexo masculino los cuales reflejan ingresos económicos en u rango de \$ 350 - \$ 1400.
- Con el estudio de mercado se determinó una demanda insatisfecha para el año 2017 de 10.980 Libras para los próximos años tiende a subir.
- La creación del supermercado concibe un impacto ambiental medio negativo.

## RECOMENDACIONES

- Ejecutar el proyecto de manera que el estudio de la evaluación financiera determina que el VAN es mayor a 0 y el Tasa Interna de Retorno es mayor a la sumatoria de la tasa de descuento y tasa libre de riesgo.
- Realizar constantemente una retroalimentación de los procesos de compra, almacenamiento y venta del producto para ser más eficientes.
- Realizar continuamente estudios de mercado para identificar los constantes cambios que presenten la demanda de cárnicos y mariscos.
- Establecer controles oportunos de las funciones y obligaciones que deben cumplir los trabajadores del supermercado para las cuales fueron asignados.
- Ofrecer productos de calidad para cubrir la demanda insatisfecha que presento el estudio de mercado.
- Promover capacitaciones sobre el impacto al medio ambiente por el mal manejo de residuos.
- Evaluar la posibilidad de expandir el proyecto a nivel nacional tomando en cuenta el comportamiento del mercado, precios, costos, gastos, oferta y demanda que influyen directamente al mismo.



## BIBLIOGRAFÍA

- Andrade, S. (2015). *Definición importancia y clasificación de empresas*. Obtenido de <https://prezi.com/kcvq0xuxsdcy/definicion-importancia-y-clasificacion-de-empresas/>
- Angelito, G. V. (2006). *Método inductivo*. Obtenido de <http://guzmanci.blogspot.com/2006/10/metodo-inductivo.html>
- Arias, F. G. (2013). *Tipos y diseño de la investigación*. Obtenido de [http://planificaciondeproyectosemirarismendi.blogspot.com/2013/04/tipos-y-diseno-de-la-investigacion\\_21.html](http://planificaciondeproyectosemirarismendi.blogspot.com/2013/04/tipos-y-diseno-de-la-investigacion_21.html)
- Arias, F. G. (2013). *Planificación de proyectos*. Obtenido de [http://planificaciondeproyectosemirarismendi.blogspot.com/2013/04/tipos-y-diseno-de-la-investigacion\\_21.html](http://planificaciondeproyectosemirarismendi.blogspot.com/2013/04/tipos-y-diseno-de-la-investigacion_21.html).
- Bembibre, C. (2009). *Definición de supermercado*. Obtenido de <https://www.definicionabc.com/general/supermercado.php>
- Bermúdez. (2007). *Definición contador público*. Obtenido de <http://publicaciones.urbe.edu/index.php/coeptum/article/viewArticle/2701/3940>
- Carvajal, L. (2013). *Investigación aplicada*. Obtenido de <http://www.lizardo-carvajal.com/investigacion-aplicada/>
- Carvajal, L. (2013). *Método deductivo de investigación*. Obtenido de <http://www.lizardo-carvajal.com/el-metodo-deductivo-de-investigacion/>
- Christensen. (s.f.). *Características de un emprendedor*. Obtenido de <http://tecnologiaedu.us.es/cursos/28/html/cursos/10/3-1.htm>
- Crosby. (1988). *Gerencia y gerente*. Obtenido de <http://www.monografias.com/trabajos11/geren/geren.shtml>
- Drucker, P. (2014). *Concepto de emprendedor*. Obtenido de <http://emprendimiento110.blogspot.com/2014/10/la-autoestima-es-un-conjunto-de.html>
- Espinoza, S. (2000). *Proyecto de inversión*. Bogotá: McGraw-Hill.
- FAO. (2014). *Producción y sanidad animal FAO*. Obtenido de <http://www.fao.org/ag/againfo/themes/es/meat/production.html>
- Fayol, H. (s.f.). *El Gerente y sus funciones*. Obtenido de <http://www.monografias.com/trabajos82/gerente-funciones/gerente-funciones2.shtml>

- Fernandez, B. (2010). *Introducción sobre la observación*. Obtenido de [https://www.uam.es/personal\\_pdi/stmaria/jmurillo/InvestigacionEE/Presentaciones/Curso\\_10/Observacion\\_trabajo.pdf](https://www.uam.es/personal_pdi/stmaria/jmurillo/InvestigacionEE/Presentaciones/Curso_10/Observacion_trabajo.pdf)
- GADM Riobamba . (2014). *Historia*. Obtenido de <http://www.gadmriobamba.gob.ec/index.php/riobamba/historia>
- Gutierrez, C. (1997). *Material de apoyo del taller introductorio básico para un proceso de tutoría de trabajos de grado*. Caracas: Fedupel.
- Jerez, J. (2008). *Consumer*. Obtenido de <http://www.consumer.es/seguridad-alimentaria/sociedad-y-consumo/2006/02/01/22212.php>
- Kerlinger. (2010). *La Técnica de la encuesta*. Obtenido de <https://metodologiasdelainvestigacion.wordpress.com/2010/11/19/la-tecnica-de-la-encuesta/>
- Krigier. (1988). *Gerencia y gerente*. Obtenido de <http://www.monografias.com/trabajos11/geren/geren.shtml>
- Lara. (1999). *Contabilidad estudio y enseñanza (15ª ed.)*. México: Trillas.
- Lara, B. (2011). *Como elaborar proyectos de inversion paso a paso*. Quito:: Oseas Espin.
- Lopez, R. (s.f.). *Que es la ingeniería de proyectos*. Obtenido de [http://www.academia.edu/9066846/Que\\_es\\_la\\_ingenier%C3%ADa\\_de\\_proyectos](http://www.academia.edu/9066846/Que_es_la_ingenier%C3%ADa_de_proyectos)
- Martinez, R. (2009). *Pescados y mariscos*. Obtenido de <http://rincondeluniversitario.blogspot.com/2009/07/pescados-y-mariscos.html>
- Morales, J. (2009). *Proyectos de inversión, evaluación y formulación*. México: Edamsa Impresiones S.A.
- Ocampo, J. (2002). *Costos y evaluación de proyectos*. México. Continental.
- Ramirez, C. (s.f.). *Beneficios asociados al consumo de pescados y mariscos*. Obtenido de <https://www.dietistasnutricionistas.es/beneficios-asociados-al-consumo-de-pescados-y-mariscos/>
- Rojas, S. (2009). *Análisis de la demanda*. Obtenido de <http://buendato.com/profiles/blogs/analisis-de-la-demanda>
- Romero, P. (2011). *Concepto de empresa*. Obtenido de <http://empesaromero.blogspot.com/>
- Santa Palella, F. M. (2013). *Tipos y diseños de la investigación*. Obtenido de [http://planificaciondeproyektosemirarismendi.blogspot.com/2013/04/tipos-y-diseno-de-la-investigacion\\_21.html](http://planificaciondeproyektosemirarismendi.blogspot.com/2013/04/tipos-y-diseno-de-la-investigacion_21.html)

Thompson, J. (2009). *Pasos para elaborar un proyecto de inversión*. Obtenido de <http://todosobreproyectos.blogspot.com/2009/02/pasos-para-elaborar-un-proyecto-de.html>

Zambrana, G. (2012). *Proyección de oferta y demanda*. Obtenido de [http://www.mailxmail.com/proyeccion-oferta-demanda-estudio-mercado\\_h](http://www.mailxmail.com/proyeccion-oferta-demanda-estudio-mercado_h)