



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
CARRERA DE INGENIERÍA EN CONTABILIDAD Y AUDITORÍA

TRABAJO DE GRADO

TEMA:

“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN SUPERMERCADO EN LA CIUDAD DE MIRA, PROVINCIA DEL CARCHI.”

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERÍA EN
CONTABILIDAD Y AUDITORÍA CPA**

AUTORA:

AYALA ONOFRE DAYANNA FERNANDA

TUTORA:

ING. ROCÍO LEÓN

IBARRA, Diciembre del 2011

EXECUTIVE SUMMARIZE

With a high grade of satisfaction I put students and investigators' consideration the development of the present **“STUDY OF FEASIBILITY FOR THE CREATION OF A SUPERMARKET IN MIRA CITY, CARCHI PROVINCE”** that is conformed by seven chapters: As first chapter a Situational Diagnosis is presented that contains introductory information about the business of the Mira city dedicated to the commercialization of products, the general and specific objectives of the study are detailed, the handling of certain investigation instruments like surveys, interviews and observation records, which allowed to identify strengths, opportunities, weaknesses and existent threats in the study area; the second chapter details the theoretical bases based on a deep bibliographical investigation that bases the study standing out the technical, scientific and legal terms that at the moment norman the activity microempresarial; in the third chapter the Study of Market is exposed, which details outstanding aspects of the supermarket, the market aim and market segment are identified, the current bid and ask that they allow to know the existence of a potential demand to satisfy; also an analysis of the prices and in the way of fixing them is carried out, and arriving to the summations of this chapter.

The fourth chapter contains information about the engineering of the project, where the macro and micro localization are determined, the design of the facilities with its respective distribution, the flujogramas, and others.

The fifth chapter, is integrated for the organization's strategy of the study in which consist the philosophical bases of the organization, the treatment to be given to incorporate to the human talent, the competitive strategy with those that it will be and the way to maintain certain control on the countable bills with more transcendency; the sixth chapter, denominated Economic Study, details the economic information required to start the activity of the supermarket, the investments and its destination are analyzed, and the determination of the costs, the financial obligations, the depreciation of the assets, the sale forecast costs and expenses, the proforma statements, the box flow and the financial appraisers are stood out; in the chapter seventh the main impacts are synthesized that will be generated with the installation of the supermarket; finally of they establish the summations and recommendations to those that you arrived with the realization of the study.

RESUMEN EJECUTIVO

Con un alto grado de satisfacción pongo a consideración de estudiantes e investigadores el desarrollo del presente **“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN SUPERMERCADO EN LA CIUDAD DE MIRA, PROVINCIA DEL CARCHI”**, que está conformado por siete capítulos: como primer capítulo se presenta un Diagnóstico Situacional que contiene información introductoria acerca de los negocios de la ciudad de Mira dedicados a la comercialización de productos, se detalla el objetivos general y específicos del estudio, el manejo de ciertos instrumentos de investigación como encuestas, entrevistas y fichas de observación, los cuales permitieron identificar aliados, oponentes, riesgos y oportunidades existentes en la zona de estudio; el segundo capítulo detalla las bases teóricas basadas en una investigación bibliográfica profunda que fundamenta el estudio resaltando los términos técnicos, científicos y legales que actualmente norman la actividad microempresarial; en el tercer capítulo se expone el Estudio de Mercado, en el que se detalla aspectos relevantes del supermercado, se identifica el mercado meta y segmento de mercado, la actual oferta y demanda que permiten conocer la existencia de una demanda potencial a satisfacer; además se realiza un análisis de los precios y de la manera de fijarlos, y llegando a las conclusiones de este capítulo; el capítulo cuarto contiene información acerca de la ingeniería del proyecto, donde se determina la macro y micro localización, el diseño de las instalaciones con su respectiva distribución, los flujogramas, y otros; el quinto capítulo, se integra por la estrategia organizacional del estudio en la que constan las bases filosóficas de la organización, el tratamiento a darse para incorporar al talento humano, las estrategias competitivas con las que se contará y la manera de mantener cierto control sobre las cuentas contables con mayor trascendencia; el sexto capítulo, denominado Estudio Económico, detalla la información económica requerida para poner en marcha la actividad del supermercado, se analiza las inversiones y su destino, y se resalta la determinación de los costos, las obligaciones financieras, la depreciación de los activos, el pronóstico de ventas costos y gastos, los estados proforma, el flujo de caja y los evaluadores financieros; en el capítulo séptimo se sintetiza los principales impactos que se generarán con la implantación del supermercado;; finalmente de establecen las conclusiones y recomendaciones a las que se llegó con la realización del estudio.

AUTORÍA

Yo, Dayanna Fernanda Ayala Onofre, declaro bajo juramento que el trabajo aquí escrito es de mi autoría, que no ha sido previamente presentado ante ningún tribunal de grado, ni calificación profesional; y que he consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

Dayanna Fernanda Ayala Onofre

040140720-0

CERTIFICACIÓN DEL ASESOR

En mi calidad de Director de Trabajo de Grado presentado por la señorita estudiante Dayanna Fernanda Ayala Onofre para optar por el título de Ingeniería en Contabilidad y Auditoría, cuyo tema es “ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN SUPERMERCADO EN LA CIUDAD DE MIRA, PROVINCIA DEL CARCHI”. Considero que el presente trabajo reúne todos los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

En la ciudad de Ibarra, a los 12 días del mes de marzo del 2012.

ING. ROCIO LEÓN

CESIÓN DE DERECHOS A LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

Yo, Dayanna Fernanda Ayala Onofre, con cédula de ciudadanía Nro 040140720-0, manifiesto mi voluntad de ceder a la Universidad Técnica del Norte los derechos patrimoniales consagrados en la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador, artículos 4, 5 y 6, en calidad de autor (es) del trabajo de grado denominado: “ ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN SUPERMERCADO EN LA CIUDAD DE MIRA, PROVINCIA DEL CARCHI”, que ha sido desarrollado para optar por el título de INGENIERA EN CONTABILIDAD Y AUDITORÍA en la Universidad Técnica del Norte, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente.

En mi condición de autor me reservo los derechos morales de la obra antes citada. En concordancia suscribo este documento en el momento que hago entrega del trabajo final en formato impreso y digital a la Biblioteca de la Universidad Técnica del Norte.

Dayanna Fernanda Ayala Onofre
040140720-0

Ibarra, a los 12 días del mes de marzo del 2012.

AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

La Universidad Técnica del Norte dentro del proyecto Repositorio Digital Institucional, determinó la necesidad de disponer de textos completos en formato digital con la finalidad de apoyar los procesos de investigación, docencia y extensión de la Universidad. Por medio del presente documento dejo sentada mi voluntad de participar en este proyecto, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

DATOS DE CONTACTO			
CÉDULA DE IDENTIDAD	0401407200		
APELLIDOS Y NOMBRES	AYALA ONOFRE DAYANNA FERNANDA		
DIRECCIÓN	MIRA-CARCHI		
EMAIL	dayita_fer@hotmail.com		
TELÉFONO FIJO	062280270	TELÉFONO MÓVIL	093872389

DATOS DE LA OBRA			
TÍTULO	"ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN SUPERMERCADO EN LA CIUDAD DE MIRA, PROVINCIA DEL CARCHI."		
AUTOR	AYALA ONOFRE DAYANNA FERNANDA		
FECHA	12 de marzo del 2012.		
SOLO PARA TRABAJO DE GRADO			
PROGRAMA	PREGRADO	<input checked="" type="checkbox"/>	POSTGRADO
TÍTULO POR EL QUE OPTA	INGENIERÍA EN CONTABILIDAD Y AUDITORÍA CPA		
DIRECTORA	ING. ROCÍO LEÓN		

2. AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD

Yo, Dayanna Fernanda Ayala Onofre, con cédula de ciudadanía Nro 040140720-0, en calidad de autora y titular de los derechos patrimoniales de la obra o trabajo de grado descrito descrito

anteriormente, hago entrega del ejemplar respectivo en formato digital y autorizo a la Universidad Técnica del Norte, la publicación de la obra en el Repositorio Digital Institucional y uso del archivo digital en la Biblioteca de la Universidad con fines académicos, para ampliar la disponibilidad del material y como apoyo a la educación, investigación y extensión; en concordancia con la Ley de Educación Superior Art. 143.

3. CONSTANCIAS

La autora manifiesta que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrollo, sin violar derechos de autor de terceros por lo tanto la obra es original y que es el titular de los derechos patrimoniales, por lo que asume la responsabilidad sobre lo contenido de la misma y saldrán en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a los 12 días del mes de marzo del 2012.

La Autora:

Dayanna Ayala O.
C.C. 0401407200

Aceptación:

Lic. Ximena Vallejos
JEFE DE BIBLIOTECA

Facultado por resolución de Consejo Universitario_____

DEDICATORIA

El presente trabajo lo dedico con todo cariño a mi Madre y Abuelito, quienes me han brindado su apoyo incondicional y la oportunidad de estudiar, apoyándome económica y moralmente toda la vida; a mi hermano y hermana quienes han aportado con un granito de arena para llegar a cumplir mi sueño de superación; a mi familia por compartir conmigo alegrías y tristezas, triunfos y derrotas, demostrando siempre su confianza en mí, aspirando compartir con cada uno de ellos mi éxito alcanzado por haber sido el pilar fundamental de esta etapa de mi vida.

Dayanna Fernanda Ayala Onofre

AGRADECIMIENTO

El más profundo agradecimiento a mi Madre y mi familia por su total apoyo y comprensión, por su afán desinteresado en el progreso de mi profesión; a los catedráticos de la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas de la Universidad Técnica del Norte, especialmente de la Escuela de Contabilidad y Auditoría, quienes dedicaron su tiempo para brindarme sus conocimientos con empeño y dedicación durante toda mi período de preparación profesional; a mi Directora de Tesis, quien con alto espíritu de dedicación y profesionalismo constantemente me ha brindado su experiencia y conocimientos académicos para llegar a la culminación del presente proyecto; y, a todas aquellas personas que con su aporte hicieron que sea posible la realización de este reto.

PRESENTACIÓN

En la actualidad el creciente índice poblacional genera nuevas necesidades en diferentes ámbitos que buscan ser satisfechas a través de la participación de nuevos negocios, diversificando y fortaleciendo así la economía ecuatoriana y la calidad de vida de los habitantes de la nación. Ellos a través del tiempo, van teniendo nuevas necesidades con respecto a un nuevo producto o servicio.

En la provincia del Carchi, se encuentra Mira, una ciudad pequeña en la que se desarrollan negocios con capital reducido, entre los cuales se conoce como los más comunes las tiendas de abastos. Esta ciudad, al igual que las demás, va creciendo en base a las nuevas necesidades y exigencias de sus habitantes, por lo que se llegó a determinar que fue una puerta abierta para emprender un negocio que brinde un aprovisionamiento adecuado de productos que actualmente son difíciles de encontrar dentro la zona. La base para el desarrollo de la presente investigación fue el determinar la factibilidad de la creación de un supermercado en esta ciudad, que permitió identificar la existencia de una demanda por satisfacer y que puede ser cubierta con la creación de este negocio, reduciendo las molestias actuales de los habitantes en cuanto a la dificultad de encontrar todos los productos que se necesitan y en tener que viajar fuera de la ciudad para conseguirlos.

Los supermercados han logrado convertirse en el principal negocio que permite a la población optimizar su tiempo y dinero a través de la oferta productos de manera rápida, económica y diversificada. Este tipo de negocios permite al mismo tiempo que los consumidores observen variedad de productos y marcas de modo que puedan comparar entre ellas y optar por aquel artículo que pueda satisfacer sus necesidades de calidad y precio.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

PORTADA	i
EXECUTIVE SUMMARIZE	ii
RESUMEN EJECUTIVO	iii
AUTORÍA	iv
CERTIFICACIÓN DEL ASESOR	v
CESIÓN DE DERECHOS A LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE	vi
AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE	vii
DEDICATORIA	ix
AGRADECIMIENTO	x
PRESENTACIÓN	xi
ÍNDICE	xii
ANTECEDENTES	xviii
JUSTIFICACIÓN	xix
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	xx
INTRODUCCIÓN	xxi

CAPÍTULO I

DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

ANTECEDENTES	22
OBJETIVOS	23
VARIABLES DIAGNÓSTICAS.	
INDICADORES	24
MATRIZ DE RELACIÓN DIAGNÓSTICA	25
IDENTIFICACIÓN DE LA POBLACIÓN	28
CÁLCULO DE LA MUESTRA	29
FÓRMULA DE CÁLCULO	
DISEÑO DE INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN	30
EVALUACIÓN DE LA INFORMACIÓN	31
CONSTRUCCIÓN DE LA MATRIZ AORO	58
IDENTIFICACIÓN DEL PROBLEMA DIAGNÓSTICO	59

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

EL SUPERMERCADO

DEFINICIÓN DE SUPERMERCADO	60
CARACTERÍSTICAS DE LOS SUPERMERCADOS	
ORGANIZACIÓN DE LOS SUPERMERCADOS	61
CLASIFICACIÓN DE LOS SUPERMERCADOS	
VENTAJAS DE UN SUPERMERCADO	
DESVENTAJAS DE UN SUPERMERCADO	62
ASPECTOS IMPORTANTES DENTRO DEL SUPERMERCADO	

EL PRODUCTO	
EL CLIENTE	64
EL PRECIO	67
LA COMPETENCIA	68
LOS PROVEEDORES	69
LA COMERCIALIZACIÓN	70
LA MICROEMPRESA	
DEFINICIÓN DE MICROEMPRESA	75
CARACTERÍSTICAS DE LA MICROEMPRESA	
CLASIFICACIÓN DE LAS MICROEMPRESAS	76
REQUISITOS PARA EL FUNCIONAMIENTO DE UNA MICROEMPRESA	78
REQUISITOS PARA EL REGISTRO DE UNA MICROEMPRESA	
LA MICROEMPRESA, UNA EMPRESA FAMILIAR	79
FINANCIACIÓN DE UNA MICROEMPRESA	
FACTORES DE ÉXITO DE UNA MICROEMPRESA	80
EL SERVICIO	
DEFINICIÓN DE SERVICIO	81
EL AUTOSERVICIO	
GESTIÓN DE CALIDAD DE SERVICIO	
CARACTERÍSTICAS DE LOS SERVICIOS	82
CLASIFICACIÓN DE LOS SERVICIOS	83
MIX DE SERVICIOS	84
IMPORTANCIA DE LA CALIDAD EN EL SERVICIO AL CLIENTE	85
LA CONTABILIDAD	
DEFINICIÓN DE CONTABILIDAD	
IMPORTANCIA DE LA CONTABILIDAD	
TIPOS DE CONTABILIDAD	86
EL CICLO CONTABLE	88
REGISTROS CONTABLES BÁSICOS	90
ESTADOS FINANCIEROS	
CAPÍTULO III	
ESTUDIO DE MERCADO	
PRESENTACIÓN	93
IDENTIFICACIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO	94
MERCADO META	99
SEGMENTO DE MERCADO	
IDENTIFICACIÓN DE LA DEMANDA	
PROYECCIÓN DE LA DEMANDA	100
IDENTIFICACIÓN DE LA OFERTA	101
PROYECCIÓN DE LA OFERTA	102

CONSTRASTE DEMANDA – OFERTA	103
PARTICIPACIÓN DEL PROYECTO	104
PRECIOS	
COMERCIALIZACIÓN	107
CONCLUSIONES DEL ESTUDIO	110

CAPÍTULO IV

ESTUDIO TÉCNICO

MACRO Y MICRO LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO	112
UBICACIÓN DE LA PLANTA	113
DISEÑO DE INSTALACIONES	
DISTRIBUCIÓN DE LA PLANTA	115
FLUJOGRAMA DE PROCESO	116
TAMAÑO DEL PROYECTO	120
MONITOREO Y SEGUIMIENTO DEL PROYECTO	121

CAPÍTULO V

ESTRATEGIA ORGANIZACIONAL

BASES FILOSÓFICAS	
LOGO DE LA ORGANIZACIÓN	138
MISIÓN	
VISIÓN	
PRINCIPIOS ORGANIZACIONALES	139
OBJETIVOS ORGANIZACIONALES	
POLÍTICAS DE CALIDAD	140
TALENTO HUMANO	
REQUERIMIENTO DE PERSONAL	
ESTRUCTURA ORGÁNICA	141
REQUISITOS Y PERFIL PROFESIONAL	144
CONTROL DE ASISTENCIA DE PERSONAL	
ESTRATEGIAS COMPETITIVAS	
BENEFICIOS A OFERTAR	145
INSTRUMENTOS PUBLICITARIOS	146
ALIANZAS ESTRATÉGICAS	
CUENTAS CONTABLES DE MAYOR TRASCENDENCIA	147
ACTIVO	
PASIVO	152
PATRIMONIO	

CAPÍTULO VI

ESTUDIO ECONÓMICO

ESTRUCTURA DE LA INVERSIÓN	154
DESTINO DE LA INVERSIÓN	

CÁLCULO DEL COSTO DE CAPITAL Y TASA DE RENDIMIENTO MEDIO	163
OBLIGACIONES FINANCIERAS	164
ANEXO DE DEPRECIACIÓN	166
PRONÓSTICO DE VENTAS, COSTOS Y GASTOS	
ESTADOS PROFORMA	168
FLUJO DE CAJA (CON Y SIN COLCHÓN)	169
EVALUADORES FINANCIEROS	170

CAPÍTULO VII

IMPACTOS DEL PROYECTO	176
IMPACTO SOCIAL	177
IMPACTO ECONÓMICO	178
IMPACTO EMPRESARIAL	179
IMPACTO COMERCIAL	
IMPACTO CULTURAL	180
IMPACTO EDUCATIVO	181
IMPACTO AMBIENTAL	182
IMPACTO ÉTICO	183
CONCLUSIONES	184
RECOMENDACIONES	185
BIBLIOGRAFÍA	186
LINCOGRAFÍA	188
ANEXOS	189
ANEXO A	190
ANEXO B	192
ANEXO C	193
ANEXO D	195
ANEXO E	199
ANEXO F	200
ANEXO G	201
ANEXO H	211
ANEXO I	213
ANEXO J	214
ANEXO K	215
ANEXO L	216
ANEXO M	221
ANEXO N	228
ANEXO O	230

ÍNDICE DE GRÁFICOS Y TABLAS

GRÁFICOS DE RESULTADOS

LUGAR DE PREFERENCIA PARA LAS COMPRAS	32
MOTIVOS DE PREFERENCIA	
CAPACIDAD DE APROVISIONAMIENTO	33
ATENCIÓN AL CLIENTE	34
PROMOCIONES Y DESCUENTOS	36
FRECUENCIA DE COMPRA	37
ACEPTACIÓN DEL SUPERMERCADO	38
PREFERENCIA DE PRODUCTOS	39
CARACTERÍSTICAS DE LA DEMANDA	40
NIVEL DE COMPRAS	
PERMANENCIA EN EL MERCADO	41
TIPO DE CAPITAL	42
ENTIDAD CREDITICIA	
PRODUCTOS OFERTADOS	43
PUBLICIDAD	44
UBICACIÓN DE LOS PROVEEDORES	
CALIDAD DE PRODUCTOS	45
CAPACIDAD DE APROVISIONAMIENTO	46
ENTREGA OPORTUNA	
POLÍTICAS DE COBRANZA	47
VARIEDAD DE PRODUCTOS	48
PRECIO	49
AFLUENCIA DE CLIENTES	50
RENTABILIDAD	
NIVEL DE VENTAS	51

TABLAS

MATRIZ DE RELACIÓN DIAGNÓSTICA	26
IDENTIFICACIÓN DE LOS NEGOCIOS	29
DETALLE DE PROVEEDORES	54
FICHA DE OBSERVACIÓN 1	55
FICHA DE OBSERVACIÓN 2	57
DEMANDA SEMANAL	100
DEMANDA PROYECTADA	101
OFERTA DIARIA	102
OFERTA PROYECTADA	103
CONTRASTE DEMANDA-OFFERTA	
PRECIOS ACTUALES	105
ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN	108
DISTRIBUCIÓN DE LA PLANTA	115
PROCESO PARA LA INVESTIGACIÓN	116

SIMBOLOGÍA	117
FLUJOGRAMA DE LA INVESTIGACIÓN	118
SIMBOLOGÍA	
PLANTILLA OPERATIVA	119
RESUMEN OPERATIVO	
CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES	122
REQUERIMIENTO DE PERSONAL	141
REQUISITOS Y PERFIL PROFESIONAL	142
DESCUENTOS POR PRONTO PAGO	148
ESTRUCTURA DE LA INVERSIÓN	154
DESTINO DE LA INVERSIÓN	
INFRAESTRUCTURA	155
MUEBLES Y ENSERES	
EQUIPOS	
EQUIPO DE CÓMPUTO	156
GASTOS DE CONSTITUCIÓN Y ORGANIZACIÓN	
DETALLE DE LA INVESTIGACIÓN	157
CAPITAL DE TRABAJO	158
COSTO-COMPRAS PROYECTADAS	
GASTOS DE ADMINISTRACIÓN MENSUALES	161
VARIACIONES PORCENTUALES QUE INCIDEN SOBRE LA VARIACIÓN DE CADA RUBRO	162
GASTOS DE ADMINISTRACIÓN TOTAL	
GASTOS DE VENTAS	163
CUADRO DE PAGOS	164
ANEXO DE DEPRECIACIÓN	166
PRONÓSTICO DE VENTAS	167
PRONÓSTICO DE COSTOS	
PRONÓSTICO DE GASTOS	168
BALANCE DE ARRANQUE	
ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO	169
FLUJO DE CAJA PROYECTADO (con colchón)	170
FLUJO DE CAJA PROYECTADO (sin colchón)	
DETALLE DE INGRESOS Y GASTOS	173
DETALLE DE LOS COSTOS FIJOS	174
ESCALA DE VALORACIÓN	176
IMPACTO SOCIAL	
IMPACTO ECONÓMICO	177
IMPACTO EMPRESARIAL	178
IMPACTO COMERCIAL	179
IMPACTO CULTURAL	180
IMPACTO EDUCATIVO	181
IMPACTO AMBIENTAL	182
IMPACTO ÉTICO	183

ANTECEDENTES

El presente trabajo trata sobre el estudio de factibilidad para la creación de un supermercado en la ciudad de Mira, provincia del Carchi, tiene un enfoque socioeconómico que persigue el beneficio social para los habitantes de la ciudad de Mira.

Mira “El Balcón de los Andes”, es reconocido por su ubicación estratégica en la sierra norte del Ecuador, por el calor humano de sus habitantes y su cultura y devoción a la Santísima Virgen de la Caridad. Esta ciudad ha albergado a propios y extraños, quienes de cualquier manera buscan un bienestar personal y por ende de sus familias, por lo que existen pequeños comercios en diferentes ramas, como panaderías, papelerías, centros de internet, entre otros, pero destacando que los principales y con mayor número son los negocios dedicados a la comercialización de productos de primera necesidad constituidos como pequeñas tiendas y micromercados, considerados como tal en base al área destinada para la comercialización de productos. Todos los negocios así conformados se caracterizan por constituirse con capitales reducidos, lo que provoca en la sociedad ciertas molestias al no encontrar los productos que requieren de manera fácil, este fenómeno se ha presentado por mucho tiempo, por lo que los pobladores al tratar de satisfacer sus necesidades de compra han creado el hábito de viajar a otras ciudades y adquirirlos por lo que de manera directa debilitan los negocios ubicados en esta zona y por ende la economía local.

Por las razones expuestas, se ha visto la necesidad de poner en marcha este estudio factibilidad para la creación de un supermercado en la ciudad de Mira, provincia del Carchi, con la finalidad conocer si a través de la implantación de un supermercado en la ciudad se puede reducir molestias en los habitantes al momento de realizar sus compras.

JUSTIFICACIÓN

El presente trabajo es de trascendental importancia porque está encaminado a fortalecer la economía de la ciudad de Mira a través de la creación de un supermercado que genere a su vez nuevas fuentes de empleo en beneficio de las familias de la localidad.

Es factible emprender este estudio por cuanto se cuenta con los recursos necesarios para ponerlo en marcha y con el apoyo incondicional de la población, ya que persigue un beneficio social a través de la implantación de un supermercado que ofrezca diversidad de productos para que de esta manera la población no se vea en la necesidad de viajar a otras ciudades para adquirir ciertos productos que son escasos dentro de la ciudad.

Es original e innovador por cuanto no se han realizado estudios parecidos dentro de la ciudad que pretendan solucionar la problemática existente respecto con el abastecimiento de productos de consumo masivo para los habitantes de la ciudad.

La ejecución de este estudio beneficiará directamente a los habitantes de Mira ya que podrán contar con variedad de productos dentro de la ciudad a menores precios y sin mayor dificultad, se fortalecerá la economía y se crearán nuevas oportunidades de empleo. De esta manera se motivará la creación de nuevos negocios, promoviendo así una competencia justa y dando la iniciativa de que la ciudad se vuelva más comercial. Por otro lado, los beneficiarios indirectos serán los proveedores por cuanto promocionarán sus productos en un nuevo mercado, y las personas que viven en comunidades cercanas a la ciudad debido a que podrán acceder a este con menor dificultad.

La ejecución de este estudio sirve de base para la elaboración de nuevas investigaciones que contribuirán al desarrollo sostenible de la economía local, regional y del país. Se valorará la participación incondicional de los habitantes de la ciudad y se aprovechará de la mejor manera los recursos que serán necesarios y obtenidos con la inversión directa de la autora y con el apoyo y colaboración de su familia.

OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

OBJETIVO GENERAL

Realizar un estudio de factibilidad para la creación de un supermercado en la ciudad de Mira, provincia del Carchi.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Realizar un diagnóstico situacional de los micromercados de la ciudad de Mira, provincia del Carchi.
- Desarrollar las bases teóricas que sustenten el proyecto mediante la investigación bibliográfica y documental.
- Elaborar un estudio de mercado para determinar la oferta y la demanda.
- Realizar un estudio técnico para la implementación de un supermercado en la ciudad de Mira, provincia del Carchi.
- Desarrollar la estrategia organizacional que se implantará en el supermercado, identificando acciones de calidad para su servicio.
- Realizar un estudio económico para determinar la factibilidad de la inversión en la creación de un supermercado en la ciudad de Mira, provincia de Carchi.
- Identificar los principales impactos que generará la implantación de un supermercado en la ciudad de Mira, provincia del Carchi.

INTRODUCCIÓN

La necesidad de cubrir diferentes requerimientos de las actuales sociedades es el campo abierto para emprender nuevas actividades económicas en beneficio de dichos grupos sociales, por lo que en base a estos nuevos emprendimientos, actualmente se han definido que por lo general negocios enfocados principalmente a la satisfacción de las necesidades de dotación de alimentos con figura de pequeñas tiendas de abastos, abarrotes, o locales en este mismo sentido.

En este sentido, todas las sociedades de cualquier modo han buscado satisfacer estas necesidades, pero en la mayoría de los casos el giro de estos negocios se conforman con capitales pequeños, por lo que se determina que estos cuentan bajos niveles de dotación de mercadería, creando cierta inconformidad en la sociedad al tener que desplazarse a otros poblados más amplios para poder dotarse de lo que requieren y no encuentran en su localidad, por lo que en base a este aspectos se definió la presente iniciativa que se enfoca en el estudio de factibilidad para la creación de un supermercado en la ciudad de Mira, el mismo que está encaminado a fortalecer la economía de los habitantes de este sector a través de la dotación directa de mercadería y de la generación de nuevas fuentes de empleo.

Esta iniciativa comprende varios estudios que se complementan entre sí, y que se detallan posteriormente, los mismos que de manera progresiva muestran cada uno de los eslabones desarrollados, que fortalecen los argumentos de la factibilidad de este estudio, de su aceptación por parte de la sociedad, de la generación indirecta de una competencia justa impulsando de cierto modo una ciudad más comercial y con mejores ofertas para la sociedad en campos más amplios y en nuevas oportunidades de empleo que de cierta manera se logrará promover en base a mejoras en los movimientos económicos.

CAPÍTULO I

1. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

1.1 ANTECEDENTES

El presente trabajo trata sobre el estudio de factibilidad para la creación de un supermercado en la ciudad de Mira, provincia del Carchi, tuvo un enfoque socioeconómico que persiguió el beneficio social para los habitantes de la ciudad de Mira.

Mira, “El Balcón de los Andes”, muy conocido tanto a nivel regional, nacional e internacional, por su ubicación estratégica en la sierra norte del Ecuador, por su clima primaveral, por su fe y devoción en la Santísima Virgen de la Caridad, por el calor humano de sus pobladores y por su riqueza cultural manifestada a través de sus costumbres y sus tradiciones. En esta ciudad se emprendieron pequeños negocios como tiendas y micromercados que sustentan la economía de Mira. Estos negocios se conformaron con pequeños patrimonios que priorizan la comercialización de ciertos productos, originando la carencia de otros y generando por consiguiente una situación un tanto complicada al momento de adquirir ciertos productos. Este fenómeno se ha dado desde hace mucho tiempo atrás por lo que los pobladores han creado el hábito de viajar a otras ciudades y adquirir ciertos productos que no encuentran en la ciudad. Aspecto que constituyó la principal característica de la problemática.

Esta situación dio paso a que los pequeños negocios se debiliten, generando una disminución en el aprovisionamiento de nueva mercadería para su negocio, la que con el transcurso del tiempo puede llegar a convertirse en el cierre definitivo de estos, por lo que se consideró que se debe promover en mayor nivel el desarrollo de la economía local.

Por las razones antes expuestas, se vio la necesidad de realizar un diagnóstico situacional que permitió identificar los posibles riesgos y oportunidades en la creación de un supermercado en la ciudad de Mira, provincia del Carchi, con el fin de obtener información relevante del medio en el que se desenvuelven actualmente los negocios de esta rama.

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 OBJETIVO DIAGNÓSTICO

Realizar un diagnóstico situacional que permita determinar riesgos y oportunidades en la creación de un supermercado en la ciudad de Mira, provincia del Carchi.

1.2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS DEL DIAGNÓSTICO

1.2.2.1 Investigar si las pequeñas tiendas y micromercados de la ciudad de Mira cuentan con diversidad de productos que satisfagan las necesidades de los consumidores.

1.2.2.2 Analizar el sistema de comercialización de las pequeñas tiendas y micromercados de la ciudad de Mira.

1.2.2.3 Examinar los aspectos contables y financieros que utilizan las pequeñas tiendas y micromercados de la ciudad de Mira para su control y funcionamiento.

1.2.2.4 Identificar los principales proveedores de las pequeñas tiendas y micromercados de la ciudad de Mira.

1.2.2.5 Analizar la actual oferta de los principales productos comercializados en pequeñas tiendas y micromercados de la ciudad.

1.2.2.6 Identificar la demanda potencial de los productos comercializados en pequeñas tiendas y micromercados de la ciudad.

1.3 VARIABLES DIAGNÓSTICAS.

El presente estudio está orientado por las siguientes variables diagnósticas:

1.3.1 Productos

1.3.2 Comercialización

1.3.3 Proveedores

1.3.4 Oferta

1.3.5 Demanda

13.6 Aspectos contables y financieros

1.4 INDICADORES

Los indicadores considerados para el análisis de las variables antes mencionadas son:

1.4.1 Productos

1.4.1.1 Variedad de Productos

1.4.1.2 Preferencia de productos

1.4.1.3 Calidad de los productos

1.4.2 Comercialización

1.4.2.1 Atención al cliente

1.4.2.2 Promociones y descuentos

1.4.2.3 Precio

1.4.2.4 Publicidad

1.4.2.5 Estrategias de comercialización

1.4.2.6 Infraestructura

1.4.2.7 Distribución del área comercial, espacio físico

1.4.2.8 Tecnología

1.4.2.9 Recurso Humano

1.4.2.10 Formas de expender el producto

1.4.3 Proveedores

1.4.3.1 Principales proveedores

1.4.3.2 Políticas de cobranza

1.4.3.3 Entrega oportuna

1.4.3.4 Ubicación de los proveedores

1.4.4 Oferta

1.4.4.1 Afluencia de clientes

- 1.4.4.2 Productos ofertados
- 1.4.4.3 Identificación de la competencia
- 1.4.4.4 Capacidad de aprovisionamiento
- 1.4.4.5 Rentabilidad
- 1.4.4.6 Nivel de ventas
- 1.4.4.7 Diferenciación
- 1.4.4.8 Permanencia en el mercado
- 1.4.4.9 Tipo de capital

1.4.5 Demanda

- 1.4.5.1 Características de la demanda
- 1.4.5.2 Frecuencia de compra
- 1.4.5.3 Lugar de compras
- 1.4.5.4 Motivos de preferencia
- 1.4.5.5 Nivel de aceptación del Supermercado

1.4.6 Aspectos contables y financieros

- 1.4.6.1 Políticas de compra y venta
- 1.4.6.2 Registro contable
- 1.4.6.3 Control de Inventarios
- 1.4.6.4 Uso de comprobantes de venta y retención

1.5 MATRIZ DE RELACIÓN DIAGNÓSTICA

MATRIZ DE RELACIÓN DIAGNÓSTICA
TABLA N° 01

OBJETIVOS	VARIABLES	INDICADORES	TÉCNICAS	INSTRUMENTOS	PUBLICO META
Investigar si las pequeñas tiendas y micromercados de la ciudad de Mira cuentan con diversidad de productos que satisfagan las necesidades de los consumidores	PRODUCTOS	Variedad de Productos	Encuesta Encuesta	Cuestionario de la Encuesta Cuestionario de la Encuesta	Propietarios de los negocios Usuarios de tiendas y micromercados de la ciudad de Mira
		Preferencia de productos	Encuesta	Cuestionario de la Encuesta	Usuarios de tiendas y micromercados de la ciudad de Mira
		Calidad de los productos	Encuesta	Cuestionario de la Encuesta	Propietarios de los negocios
Analizar el sistema de comercialización de las pequeñas tiendas y micromercados de la ciudad de Mira.	COMERCIALIZACIÓN	Atención al cliente	Encuesta	Cuestionario de la Encuesta	Usuarios de tiendas y micromercados de la ciudad de Mira
		Promociones y descuentos	Encuesta	Cuestionario de la Encuesta	Usuarios de tiendas y micromercados de la ciudad de Mira
		Precio	Encuesta	Cuestionario de la Encuesta	Propietarios de los negocios
		Publicidad	Encuesta	Cuestionario de la Encuesta	Propietarios de los negocios
		Estrategias de comercialización	Entrevista	Cuestionario de la Entrevista	Propietarios de un negocio con mayor permanencia en el mercado
		Infraestructura	Observación	Ficha de Observación	Negocios de la ciudad
		Distribución del área comercial, espacio físico	Entrevista Observación	Cuestionario de la Entrevista Ficha de Observación	Propietarios de un negocio con mayor permanencia en el mercado Negocios de la ciudad
		Tecnología	Observación	Ficha de Observación	Negocios de la ciudad
		Recurso Humano	Observación	Ficha de Observación	Negocios de la ciudad
Formas de expender el producto	Observación	Ficha de Observación	Negocios de la ciudad		
Identificar los principales proveedores de las pequeñas tiendas y micromercados de la ciudad de Mira.	PROVEEDORES	Principales proveedores	Entrevista	Cuestionario de la Entrevista	Propietarios de un negocio con mayor permanencia en el mercado
		Políticas de cobranza	Encuesta	Cuestionario de la Encuesta	Propietarios de los negocios
		Entrega oportuna	Encuesta	Cuestionario de la Encuesta	Propietarios de los negocios
		Ubicación de los proveedores	Encuesta	Cuestionario de la Encuesta	Propietarios de los negocios
Analizar la actual oferta de los principales productos comercializados en pequeñas tiendas y micromercados de la ciudad.	OFERTA	Afluencia de clientes	Encuesta	Cuestionario de la Encuesta	Propietarios de los negocios
		Productos ofertados	Encuesta	Cuestionario de la Encuesta	Propietarios de los negocios
		Identificación de la competencia	Observación	Ficha de Observación	Negocios de la ciudad
		Capacidad de aprovisionamiento	Encuesta	Cuestionario de la Encuesta	Propietarios de los negocios
		Rentabilidad	Encuesta	Cuestionario de la Encuesta	Propietarios de los negocios
		Nivel de ventas	Encuesta	Cuestionario de la Encuesta	Propietarios de los negocios
		Diferenciación	Entrevista	Cuestionario de la Entrevista	Propietarios de un negocio con mayor permanencia en el mercado
		Permanencia en el mercado	Encuesta	Cuestionario de la Encuesta	Propietarios de los negocios
Tipo de capital	Encuesta	Cuestionario de la Encuesta	Propietarios de los negocios		

Identificar la demanda potencial de los productos comercializados en pequeñas tiendas y micromercados de la ciudad.	DEMANDA	Características de la demanda	Encuesta	Cuestionario de la Encuesta	Usuarios de tiendas y micromercados de la ciudad de Mira
		Frecuencia de compra	Encuesta	Cuestionario de la Encuesta	Usuarios de tiendas y micromercados de la ciudad de Mira
		Lugar de compra	Encuesta	Cuestionario de la Encuesta	Usuarios de tiendas y micromercados de la ciudad de Mira
		Motivos de preferencia	Encuesta	Cuestionario de la Encuesta	Usuarios de tiendas y micromercados de la ciudad de Mira
		Nivel de aceptación del Supermercado	Encuesta	Cuestionario de la Encuesta	Usuarios de tiendas y micromercados de la ciudad de Mira
Examinar los aspectos contables y financieros que utilizan las pequeñas tiendas y micromercados de la ciudad de Mira para su control y funcionamiento.	ASPECTOS CONTABLES Y FINANCIEROS	Políticas de compra y venta	Entrevista	Cuestionario de la Entrevista	Propietarios de un negocio con mayor permanencia en el mercado
		Registro contable	Entrevista	Cuestionario de la Entrevista	Propietarios de un negocio con mayor permanencia en el mercado
		Control de Inventarios	Entrevista	Cuestionario de la Entrevista	Propietarios de un negocio con mayor permanencia en el mercado
		Uso de comprobantes de venta y retención	Entrevista	Cuestionario de la Entrevista	Propietarios de un negocio con mayor permanencia en el mercado

1.6 IDENTIFICACIÓN DE LA POBLACIÓN

El presente estudio se realizó en la ciudad de Mira, Provincia del Carchi, donde se consideró dos unidades de análisis detalladas a continuación:

La primera, integrada por los usuarios de pequeñas tiendas y micromercados de la ciudad, mismos que fueron muestreados en base a la población económicamente activa de la parte urbana del Cantón Mira, consideradas como los usuarios de pequeñas tiendas, micromercados y comisariato de la localidad, que se determinó en base a datos del censo 2010, proporcionados por el INEC, donde se identificó una población de 1418 personas.

La segunda unidad de análisis, conformada por 26 negocios dentro de la ciudad que comercializan productos de consumo masivo, identificados a través de la observación directa, entre los cuales se encontró pequeñas tiendas, micromercados y comisariato, que fueron analizados en base a un cuestionario pre establecido que se aplicó a manera de censo por conformar una unidad de análisis pequeña.

Los negocios considerados dentro de esta, se detallan en la siguiente tabla:

IDENTIFICACIÓN DE LOS NEGOCIOS		
TABLA N° 02		
	NOMBRE DEL NEGOCIO	PROPIETARIO/A
Comisariato	COMISARIATO - Patronato Municipal	
Micromercados	Viveres Liseth	Sra. Lidia Ger
	Abastos San Nicolás	Sra. Gabriela Rubio
Pequeñas Tiendas	Viveres Karina	Sra. Miriam Onofre
	El Centavo menos	Sr. Víctor Vaca
	Abastos Luqui	Sra. Lucrecia Ruales
	Viveres Bolaños	Sra. Ximena Bolaños
	Olguita	Sra. Olga Herrería
	Viveres Leonor	Sra. Leonor Ruales
	Viveres San Luis	Sra. Amada López
	Mi Tienda	Sra. Marieta Chávez
	Sn	Sra. Cristina Gudiño
	Bernardita	Sra. Blanca Ruiz
	Viveres Mira	Sra. Ruby Bolaños
	Abastos María	Sra. María Mera
	Janeth	Sra. Felisa Portilla
	Oasis	Sr. Segundo Quispe
	Viveres Rosita	Sr. Olmedo Laguna
	Abastos Los Tolares	Sr. Eloy Quitama
	Sn	Sra. Teresa Arellano
	Doña Mari	Sr. Ricardo Pineda
	Viveres María	Sr. José Puentestar
	Surti-carnes	Sra. Susana Mafla
Los plásticos	Sra. Jackeline Puentestar	
Frutas y Verduras El Paraíso	Sra. Diana Muñoz	
La esquina	Sra. Sandra Benavides	

FUENTE: Observación

ELABORADO POR: La Autora

Se clasifican los negocios en tales grupos considerando como principal elemento el espacio físico en el que se pone a consideración de los usuarios los productos que comercializa.

1.7 CÁLCULO DE LA MUESTRA

Para el cálculo de la muestra en la primera unidad de análisis, la población, se consideraron los siguientes parámetros:

n = tamaño de la muestra

N = tamaño de la población

δ = varianza = 0.25

Z = nivel de confianza (95% dos colas) = 1.96

E = nivel de error (5%)

1.8 FÓRMULA DE CÁLCULO

$$n = \frac{N * Z^2 * \delta}{E^2 (N - 1) + Z^2 \delta^2}$$

$$n = \frac{1418 * 1.96^2 * 0.25}{0.05^2 (1418 - 1) + 1.96^2 * 0.25^2}$$

$$n = \frac{1361,8472}{3,7826}$$

$$n = 360 \text{ personas}$$

1.9 DISEÑO DE INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

Para el desarrollo del presente estudio se obtuvo la información de dos fuentes: la información primaria y la secundaria.

1.9.1 INFORMACIÓN PRIMARIA

La información primaria se obtuvo a través de las siguientes técnicas:

1.9.1.1 ENCUESTA

Esta técnica fue utilizada para recolectar información clave de las unidades de análisis preestablecidas. Encontramos así dos tipos de encuestas, la primera, dirigida a los usuarios de pequeñas tiendas y micromercados de la ciudad de Mira y la segunda a los propietarios de estos negocios. La base para su desarrollo fue un cuestionario en el que se precisan interrogantes clave que orientaron este estudio.

1.9.1.2 ENTREVISTA

La técnica de la entrevista se realizó mediante un guión estructurado. Para llevar a cabo esta técnica se recurrió a la colaboración

de las propietarias de las pequeñas tiendas y micromercados de la ciudad con mayor permanencia en el mercado, quienes pudieron proporcionar información clave sobre puntos importantes para el desarrollo del presente estudio.

1.9.1.3 OBSERVACIÓN DIRECTA

Con la aplicación de esta técnica se obtuvo información aún más real, en lo referente a la variedad de productos y en si al sistema de comercialización de cada tipo de negocio, del mismo modo se utilizó esta técnica para identificar la posible competencia (el número de negocios).

1.9.2 INFORMACIÓN SECUNDARIA

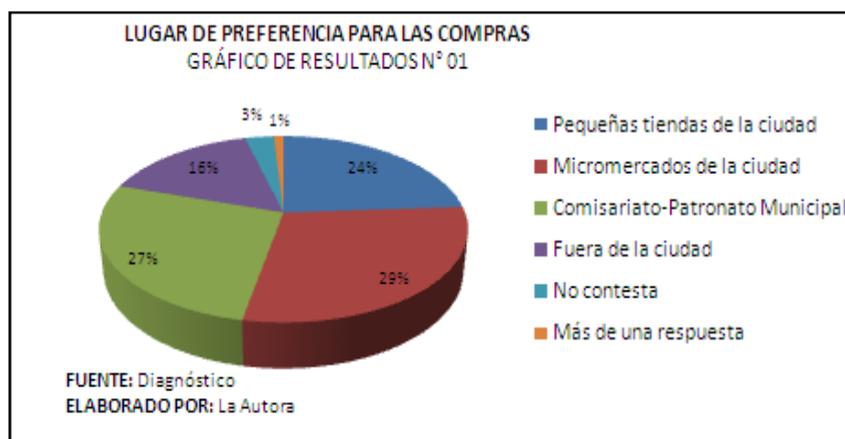
Los tipos de información de orden secundario que sirvieron para este estudio fueron:

- 1.9.2.1 Datos del INEC
- 1.9.2.2 Trabajos de Consultoría
- 1.9.2.3 Internet
- 1.9.2.4 Bibliografía seleccionada

1.10 EVALUACIÓN DE LA INFORMACIÓN

1.10.1 ANÁLISIS DE LAS ENCUESTAS DIRIGIDAS A LOS USUARIOS DE PEQUEÑAS TIENDAS, MICROMERCADOS Y COMISARIATO MUNICIPAL DE LA CIUDAD DE MIRA

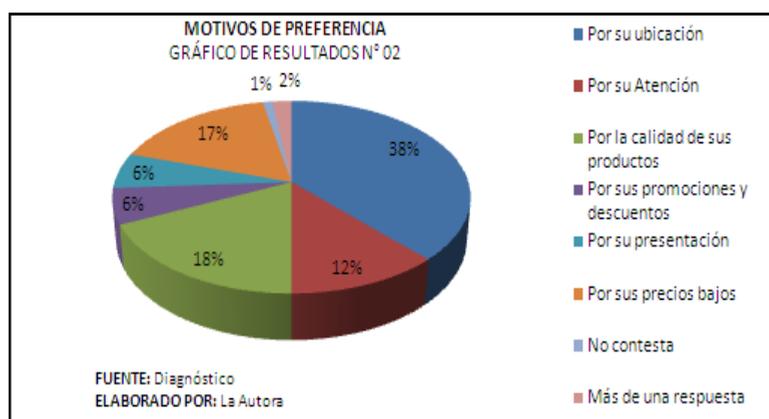
- 1.10.1.1 Sus compras las realiza en: (señale una)



ANÁLISIS:

En base a los resultados que se obtuvieron con la aplicación de la encuesta, se determinó que el 29% que constituye la mayoría de las personas encuestadas prefieren realizar sus compras en los micromercados de la ciudad, por otro lado el 27% de este grupo de personas manifestaron también que prefieren visitar el Comisariato Municipal porque siendo una institución que trabaja con un fin social tiene precios algo cómodos. Es importante mencionar que no existió una gran variación entre estos negocios puesto que como se detalla en este gráfico, cada negocio satisface de algún modo las necesidades de compra de la población.

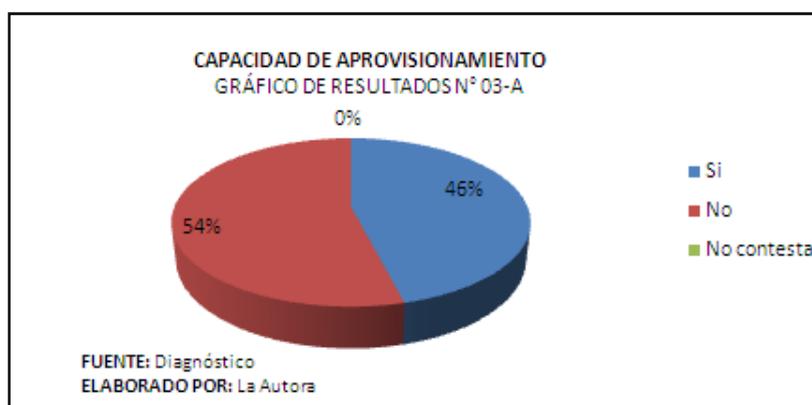
1.10.1.2 Con respecto a la pregunta anterior, ¿Por qué prefiere este lugar? (Señale uno)



ANÁLISIS:

Un 38% de la población encuestada sostuvo que toman muy en cuenta la ubicación de los negocios con respecto a sus hogares, ya que pronunciaron que pueden recurrir a estos de forma rápida y sin mayor dificultad, además, cabe mencionar también el papel importante que juega la calidad de los productos, puesto que un 18% consideró este aspecto en los productos que comercializan estos negocios, garantizando la salud de sus consumidores; y un 17% manifestó que prefieren este lugar porque sus precios son de gran accesibilidad para todas las familias de la localidad.

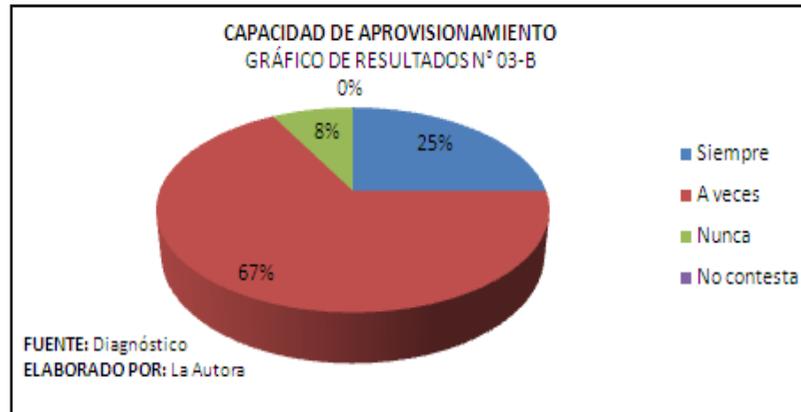
1.10.1.3 Haciendo referencia a la pregunta 1.10.1.1 En este lugar, ¿Ud. encuentra todo lo que necesita?



ANÁLISIS:

Analizando este aspecto desde el punto de vista de la demanda, se determinó que una parte significativa de la población encuestada, un 54%, manifestó que al visitar este tipo de negocios no encuentran lo que requieren porque al conformarse con pequeños capitales, únicamente cuentan con productos básicos, es decir sólo se encuentra aquellos productos de mayor rotación o mayor demanda como víveres y artículos comunes de consumo masivo, además de considerar su reducido espacio físico. Por otro lado, un 46% de estas personas sostuvieron que si encuentran todo lo que requieren sin mayor complicación.

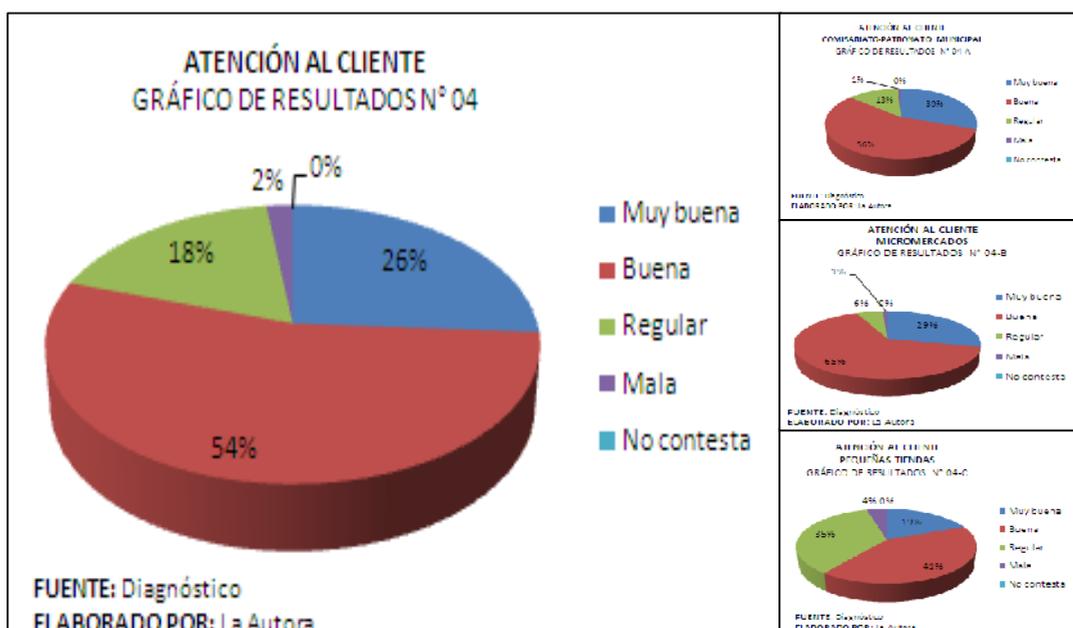
- a. De ser negativa su respuesta ¿Ud. opta por viajar a otra ciudad para adquirirlos?



ANÁLISIS:

Un 67% de esta unidad de análisis manifestaron que al no encontrar los productos que buscan, optan a veces por viajar a otras ciudades con el fin de adquirirlos y satisfacer sus necesidades a través del consumo de productos de alta calidad; mientras que un 25% de estas personas revelaron que cuando no encuentran lo necesario, siempre salen de la ciudad para adquirir sus productos, y encontrarlos con mayor seguridad.

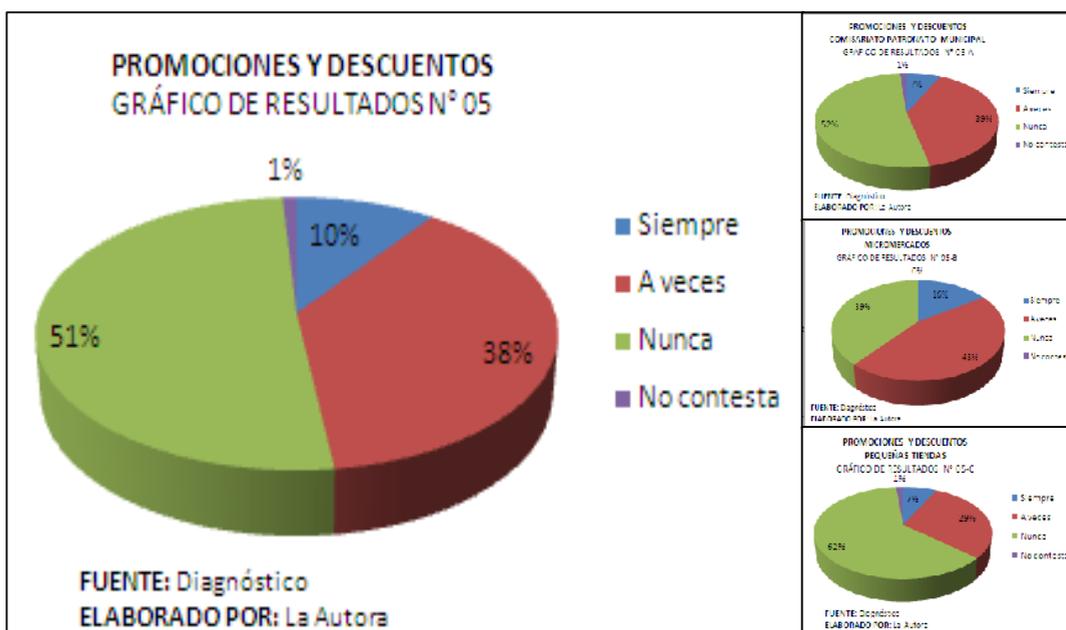
1.10.1.4 La atención que brindan este tipo de negocios es:



ANÁLISIS:

Tomando como referencia lo expuesto gráficamente, se detalla como la atención al cliente fue considerada por los usuarios de las pequeñas tiendas, micromercados y comisariato municipal, así encontramos que un 54% de la población encuestada expresaron que la atención que brindan estos negocios de la ciudad es realmente buena por cuanto tratan a sus clientes con cordialidad y respeto, para que disfruten el realizar sus compras. La excelente atención al cliente es una estrategia importante que todo negocio debe considerar para permanecer en el mercado por mayor tiempo y teniendo sobre todo gran aceptación por parte de sus clientes. Los resultados antes analizados se ven respaldados en los gráficos de resultados 04-A que pertenece al Comisariato-Patronato Municipal y en el que se determinó una atención al cliente muy buena en un 56%, en el 04-B de los Micromercados que corrobora este dato con un 65% y en el 04-C de las Pequeñas Tiendas con un 41%. Por otro lado, un 26% de esta población total sostuvo que la atención que brindan estos negocios es muy buena, este dato al igual que el anterior se sustenta con los porcentajes obtenidos particularmente de cada grupo y expuestos anteriormente, así, el Comisariato-Patronato Municipal sustento este porcentaje en un 30%, los Micromercados en un 29% y las Pequeñas Tiendas en un 19%. Estos porcentajes representativos permitieron inferir en que la atención al cliente, especialmente en el Comisariato-Patronato Municipal y en los Micromercados es aceptable pues se encontró en el rango de muy buena y buena.

1.10.1.5 ¿Este tipo de negocios aplican descuentos o promociones en la venta de sus productos?

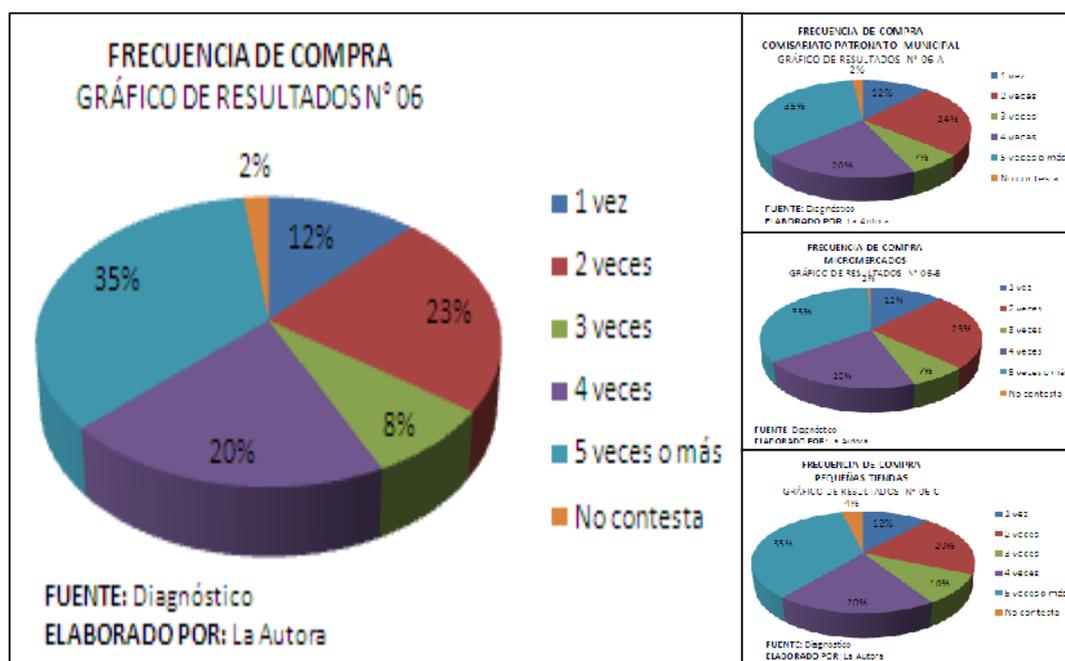


ANÁLISIS:

Haciendo referencia a los resultados obtenidos, se pudo determinar que los negocios existentes en la ciudad no realizan descuentos ni promociones puesto que se obtuvo que un 51% de quienes integran esta unidad de análisis mantuvieron esta versión, la misma que se vio afectada por los resultados del gráfico de resultados 05-A del Comisariato-Patronato Municipal que obtuvo un 52% de respuestas por la alternativa del nunca, el gráfico 05-B de los Micromercados con un 39%, y el gráfico 05-C de las Pequeñas Tiendas con un 62%. Otro grupo de personas representado por el 38% en el gráfico principal, manifestaron que estos negocios realizan promociones y descuentos en ciertas ocasiones sin tener un tiempo específico, dato que se vio respaldado de la información obtenida de particularmente de los negocios agrupados e identificados en el gráfico 05-A del Comisariato-Patronato Municipal con un 39%, en el 05-B de los Micromercados con un 45%, y en el 05-C de las Pequeñas Tiendas con un 29%. Con los porcentajes más representativos analizados anteriormente se determinó que las promociones y descuentos son muy escasos en estos negocios, resultado que puede verse también

respaldado en el porcentaje mínimo del 10% que manifestó que realizan esta actividad.

1.10.1.6 ¿Cuántas veces a la semana Ud. visita un micromercado o tienda para realizar sus compras?

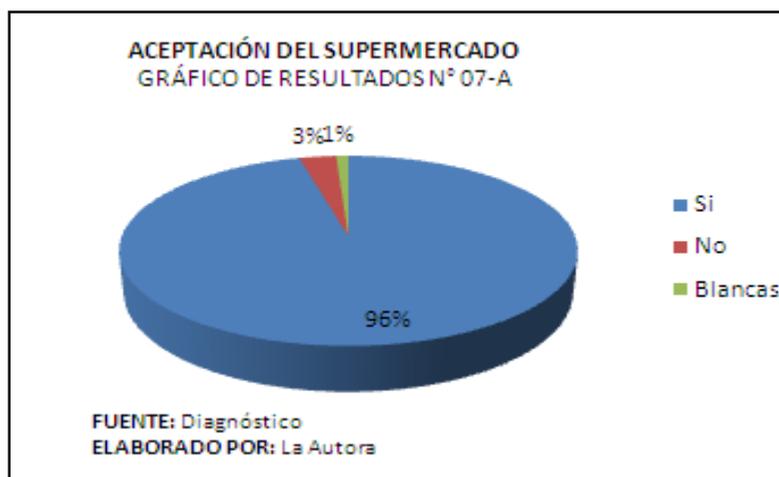


ANÁLISIS:

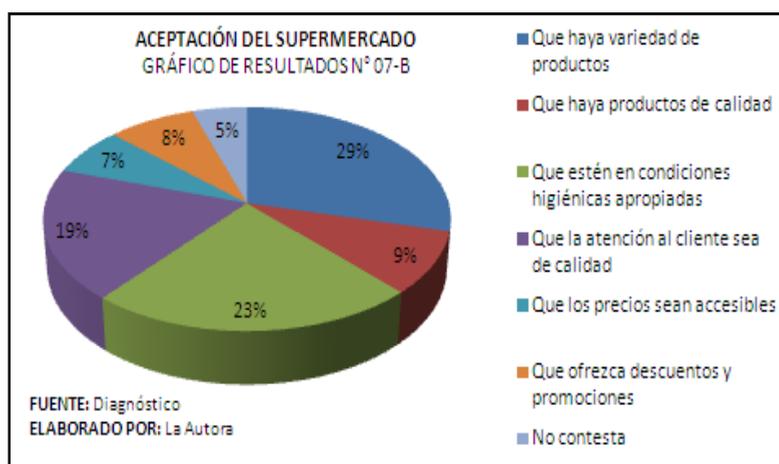
Según los datos obtenidos, se pudo apreciar que un 35% de la población encuestada, es decir, la mayoría de las personas manifestaron que visitan estos negocios más de cinco veces por semana para realizar sus compras en función de lo que les falta, acercándose a estos para adquirir los productos que necesitan; este dato se sustentó con los porcentajes obtenidos particularmente en el Comisariato-Patronato Municipal, en los Micromercados y en las Pequeñas Tiendas, en los que se obtuvo que en un 35% de las personas visitan estos negocios más de cinco veces a la semana; y, otro grupo representativo de personas, que constituye el 23%, pronunciaron que visitan estos negocios dos veces por semana, considerando que acuden en función de la disponibilidad de tiempo con el que cuentan, así este dato se preserva con la información que proporcionaron los usuarios estos negocios, quienes atribuyen los

porcentajes del 24%, 25% y 20% para el Comisariato-Patronato Municipal, Micromercados y Pequeñas Tiendas respectivamente.

1.10.1.7 ¿Estaría Ud. de acuerdo con la creación de un supermercado en la ciudad de Mira?



a. De ser afirmativa su respuesta, ¿cuál de los siguientes indicadores de calidad cree que debe reunir este supermercado?

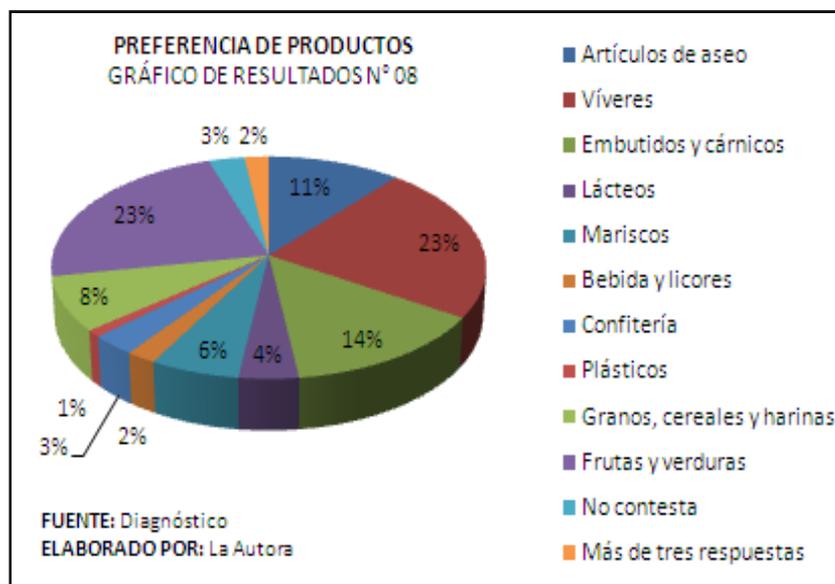


ANÁLISIS:

De la misma manera, a través de la representación de los resultados obtenidos se pudo observar que un 96% de los habitantes tuvieron gran aceptación por la creación de un supermercado en la ciudad de Mira, considerando muchos criterios, entre los más relevantes se pudo destacar en un 29% que sería excelente opción para encontrar variedad de productos, de modo que garanticen aún más el bienestar de la

población. Por otra parte el 23% de estas personas consideraron que la condición higiénica fue otro factor muy importante, de modo que los usuarios encuentren satisfacción con respecto a salubridad y atención al cliente.

1.10.1.8 ¿Qué tipo de productos le interesaría encontrar con mayor facilidad? Señale 3

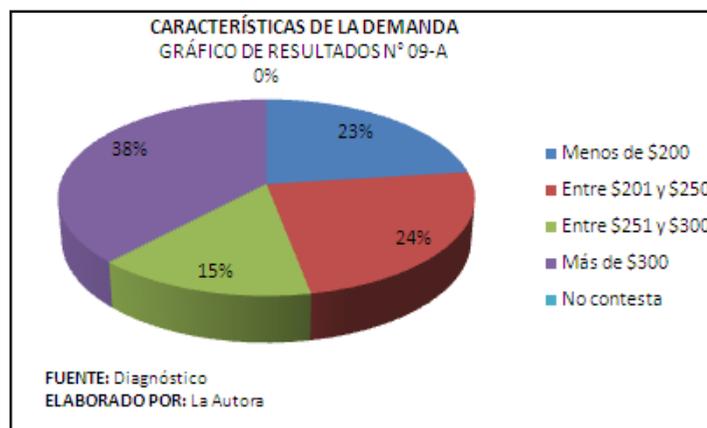


ANÁLISIS:

De acuerdo a los resultados detallados en el gráfico, se pudo determinar que es muy difícil encontrar frutas y verduras en esta ciudad, por lo que un 23% de la población que representa la mayoría estuvieron interesadas en encontrar este tipo de productos, del mismo modo y en la misma proporción, expresaron que su interés radica en encontrar víveres en general, ya que estos productos también son de consumo masivo y de mayor demanda. Un 14% de estas personas encuestadas se interesaron en encontrar con mayor facilidad los embutidos y cárnicos que también son productos con demanda considerable y que les gustaría encontrar en mayor variedad y sobre todo con calidad garantizada.

DATOS INFORMATIVOS

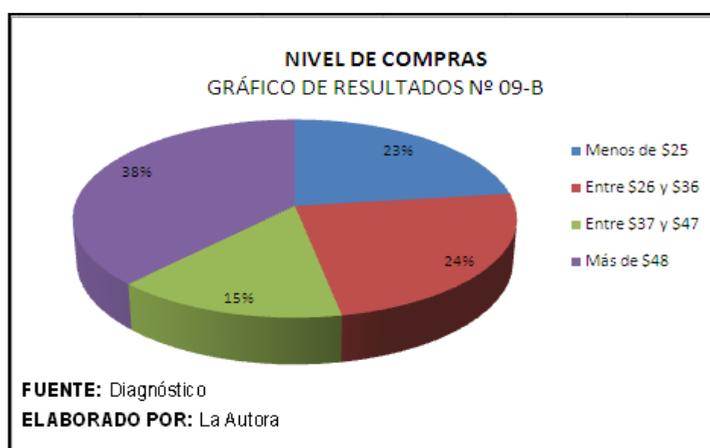
1.10.1.9 Señale cuáles son sus ingresos mensuales aproximados (Ingresos mensuales)



ANÁLISIS:

Como puede notarse en los datos expuestos, un 38% de las personas que integran esta población tienen ingresos mensuales superiores a los trescientos dólares, en donde se considera los ingresos de cada uno de los miembros de la familia con trabajo o con una fuente de ingresos segura que les permita destinar cierta cantidad de dinero para satisfacer nuevas necesidades. Por otro lado, un 24% de estas personas tienen ingresos bastos para realizar sus compras, puesto que cabe en el intervalo de \$201 y \$250 dólares.

1.10.1.10 ¿Cuánto de sus ingresos destina semanalmente para realizar sus compras? (Gastos semanales en compras)



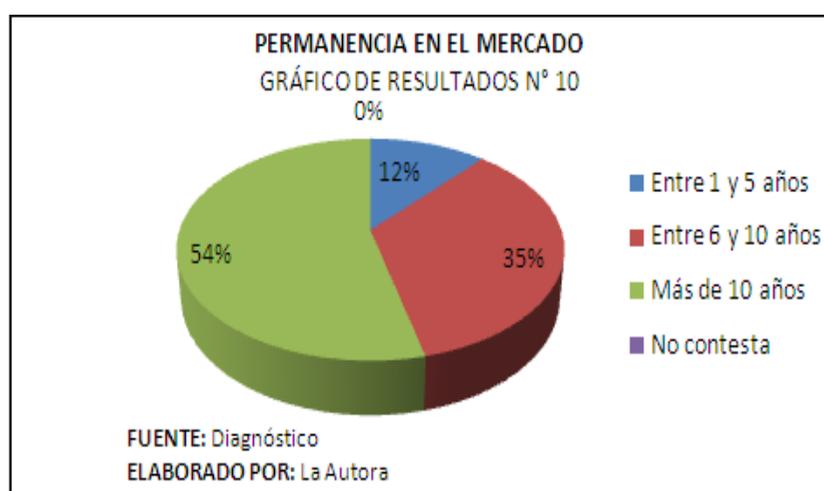
ANÁLISIS:

En base a los resultados obtenidos se determinó que la mayor parte de las personas encuestadas, es decir un 38%, tienen gastos semanales destinados para comprar alimentos que oscilan entre los cuarenta y ocho dólares y más, que en forma mensual estaría entre ciento noventa y dos dólares y más, y basados en el ingreso con mayor frecuencia antes mencionado representaría más de la mitad del ingreso aproximadamente.

1.10.2 ANÁLISIS DE LAS ENCUESTAS DIRIGIDAS A LOS PROPIETARIOS DE LOS MICROMERCADOS, PEQUEÑAS TIENDAS Y COMISARIATO DE LA CIUDAD DE MIRA

Es importante mencionar que esta unidad de análisis estuvo conformada por 26 negocios, de los cuales, 1 es el Comisariato, 2 son Micromercados y 23 son Pequeñas Tiendas, y el estudio estuvo orientado a un análisis profundo de cada uno de ellos, como se detalla a continuación:

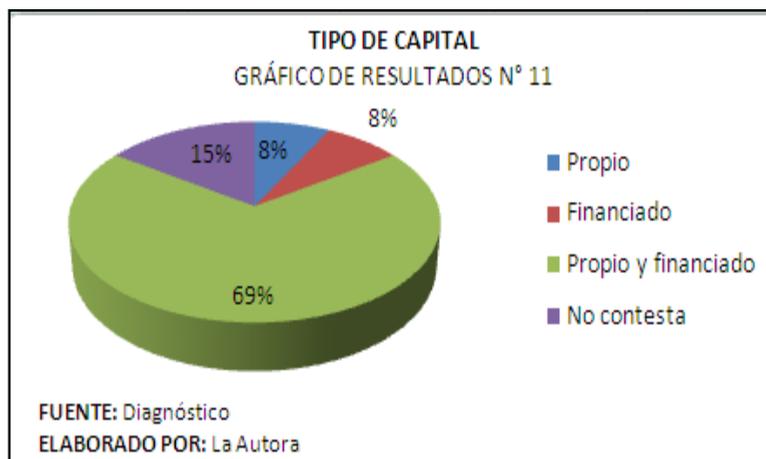
1.10.2.1 ¿Hace cuánto tiempo se dedica a esta actividad?



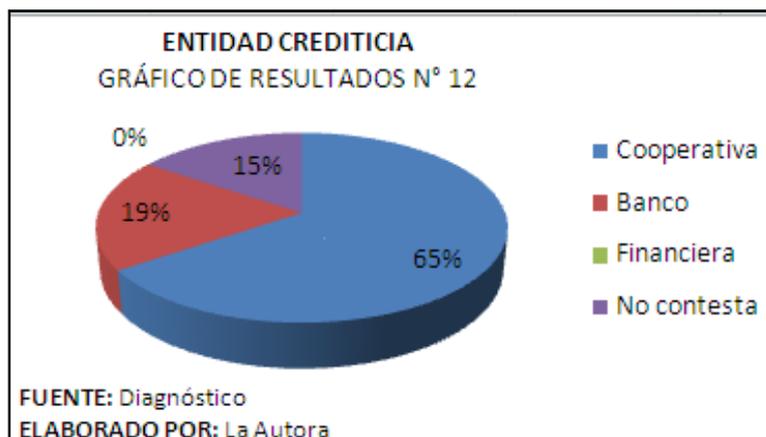
ANÁLISIS:

En base a los datos obtenidos se determinó que un 54%, es decir, la mayoría de los negocios existentes en la ciudad de Mira sobrepasan los diez años de funcionamiento, por lo cual se pudo afirmar que tienen gran permanencia dentro del mundo de los negocios, pero que a pesar de eso no han crecido por cuanto son negocios dirigidos empíricamente. Por otro lado se encontró que un 35% de estos, que representan muy pocos los negocios que han empezado la actividad de comercializar productos de consumo masivo y que tienen una permanencia muy corta que no supera los cinco años en el mercado.

1.10.2.2 El capital con el que trabaja es:



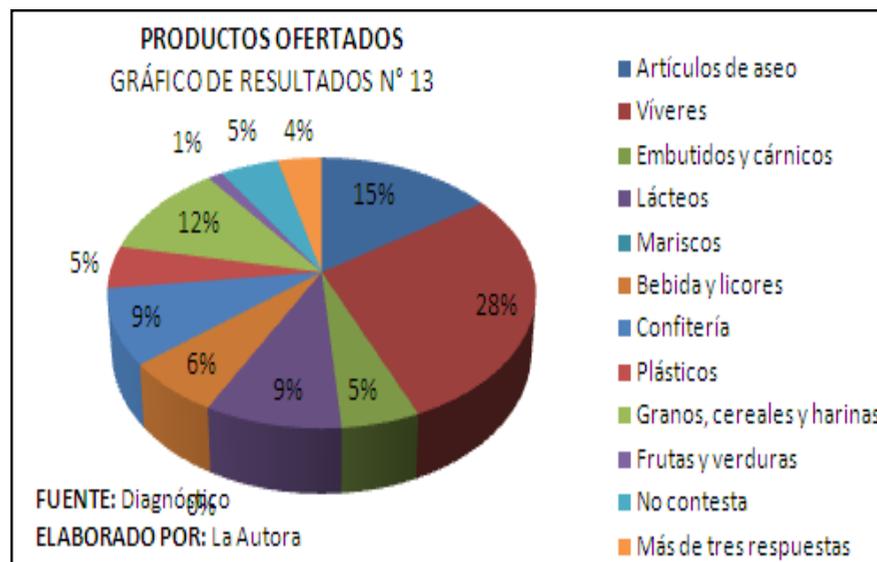
a. En qué entidad crediticia realizó su financiamiento:



ANÁLISIS:

De acuerdo a la información obtenida y expuesta en los cuadros anteriores se determinó que el 69% de esta unidad de análisis iniciaron con un capital mixto por cuanto los propietarios de estos aportaron cierta cantidad y la diferencia fue financiado a través de instituciones, pues para poner en marcha su actividad fue indispensable contar con gran variedad de productos en diferentes marcas. Por otro lado se pudo identificar que los financiamientos a los que debieron acogerse, en un 65% se vincularon con las cooperativas, por su accesibilidad.

1.10.2.3 ¿Qué tipo de productos comercializa en su negocio? Señale 3



ANÁLISIS:

Como muestra el gráfico, un 28% que representa la mayoría de los negocios que conformaron esta unidad de análisis, por ser pequeños, comercializan productos con gran demanda como los productos de primera necesidad, los víveres. Los artículos de aseo tuvieron un 15% de aceptación entre las personas encuestadas, en este grupo se encuentran los desinfectantes, detergentes, jabones, entre otros; y, un 12% a lo que se refiere a granos, cereales y harinas, considerados como alimentos saludables y de primera necesidad.

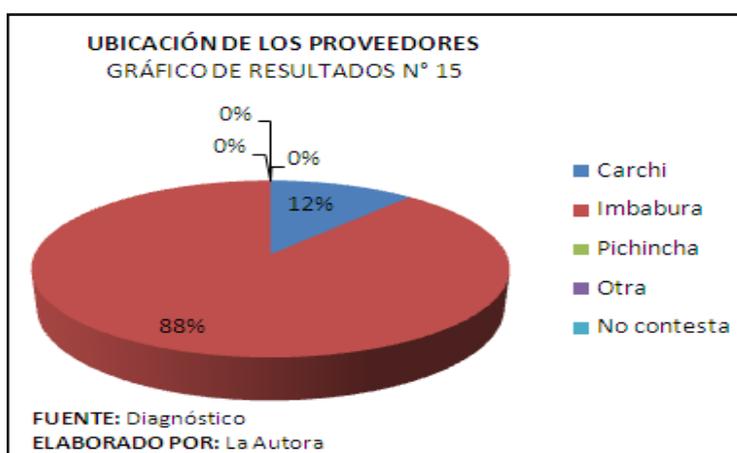
1.10.2.4 ¿Por qué medios de comunicación Ud. promociona su negocio?



ANÁLISIS:

Como se puede apreciar en el gráfico anterior, los negocios destinaron una inversión muy pequeña en lo referente a publicidad por cuanto desconocen la gran importancia que tiene la publicidad en todo negocio, ésta fue considerada como la que contribuye en cierta forma a que una actividad tome una dirección para crecer, ofreciendo variedad de productos. Un 35% de esta unidad de análisis sostuvo que su publicidad la pasan a través de cuñas radiales, mientras que un 31% mantuvieron que no realizan publicidad para promocionar su negocio; y, un 27% expresaron que hacen uso de la prensa local para dar a conocer lo que ofrecen actualmente.

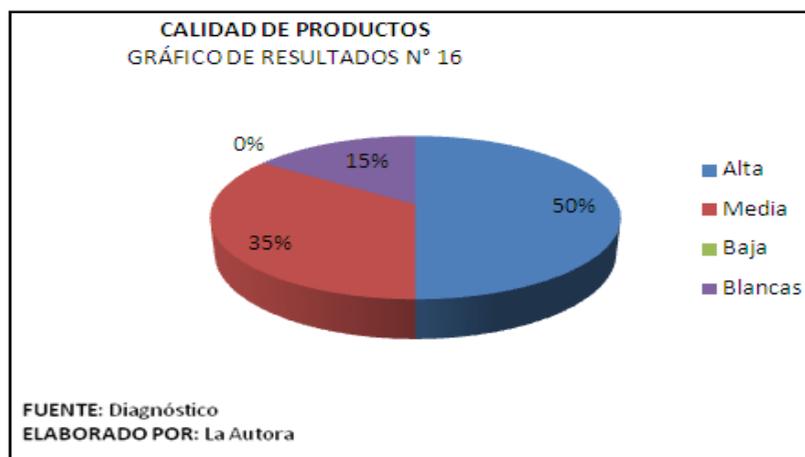
1.10.2.5 En su mayoría, ¿De qué provincia son sus proveedores?



ANÁLISIS:

De acuerdo a la información obtenida se identificó que en la provincia de Imbabura se concentraron la mayoría de los proveedores, quienes suministran a la mayoría de tiendas y micromercados de la ciudad, que se plasma en un 88% de estos negocios, pues cuenta con gran diversidad de empresas dedicadas a la producción y/o comercialización de productos, principalmente de aquellos productos de consumo masivo. Estas empresas por su gran capacidad para proporcionar mercadería a varios negocios, garantizan su compromiso con todas estas dependencias por su trayectoria en el mercado.

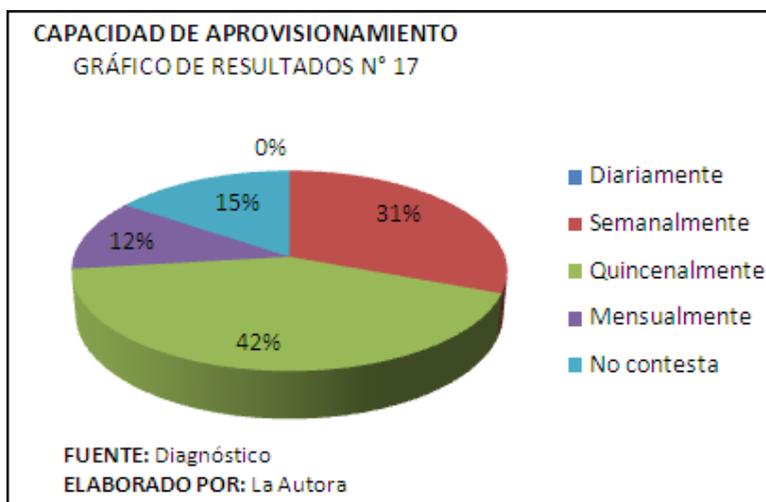
1.10.1.11 Sus proveedores le ofertan productos de calidad



ANÁLISIS:

Los productos que entregan los proveedores y comercializados en estos negocios estuvieron en un 50% contemplados en el grupo de productos de calidad alta, garantizando su consumo, manteniendo relaciones firmes con aquellos proveedores con mayor trayectoria en el mercado. Un 35% de estos negocios manifestaron que sus productos están en una categoría media y un 15% restante se abstuvo de respuesta alguna.

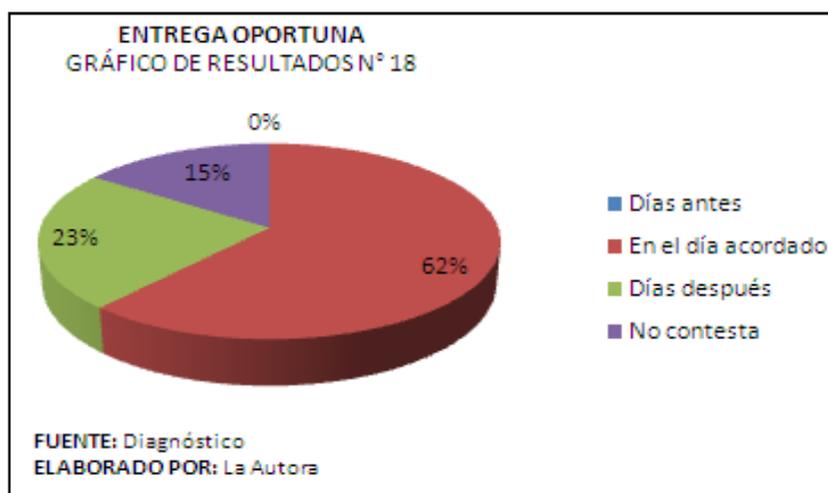
1.10.1.12 ¿Cada qué tiempo Ud. se provee de nueva mercadería?



ANÁLISIS:

Se pudo identificar que un 42% de los negocios apreciados, es decir, la mayor parte de estos se proveen de nueva mercadería cada quince días, pues se estimó que este es el tiempo en promedio en que rotan sus inventarios dependiendo del tipo de mercadería y observando su caducidad. También se identificó que dependiendo del tipo de producto se proveen cada semana según el gráfico expuesto que representan una porción menor, un 32%; y, un 15% sostuvo que solicitan nuevos suministros a diario, siendo algo casi inusual.

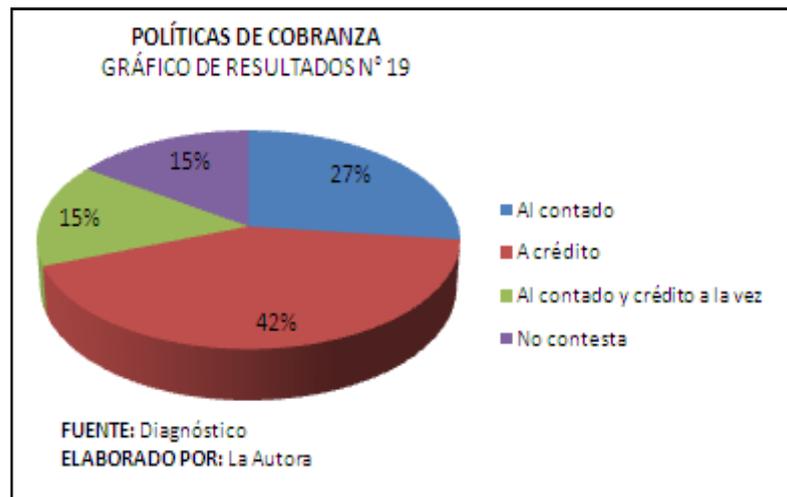
1.10.1.13 La nueva mercadería solicitada, le es entregada:



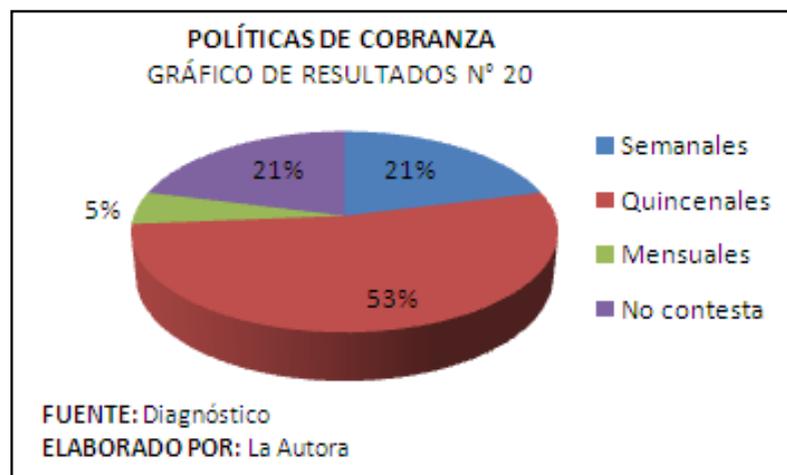
ANÁLISIS:

Analizando a los proveedores a través de los negocios, se pudo determinar que en su gran mayoría, un 62%, son instituciones responsables y que actúan con seriedad, puesto que la mercadería que solicitan les es entregada en el día acordado de modo que puedan abastecerse de los productos que sus clientes requieren. Además se pudo reconocer que estos proveedores tienen gran capacidad para aprovisionarles de nuevos productos por ser instituciones muy grandes y reconocidas especialmente a nivel regional.

1.10.1.14 ¿Qué política de cobranza tienen sus proveedores?



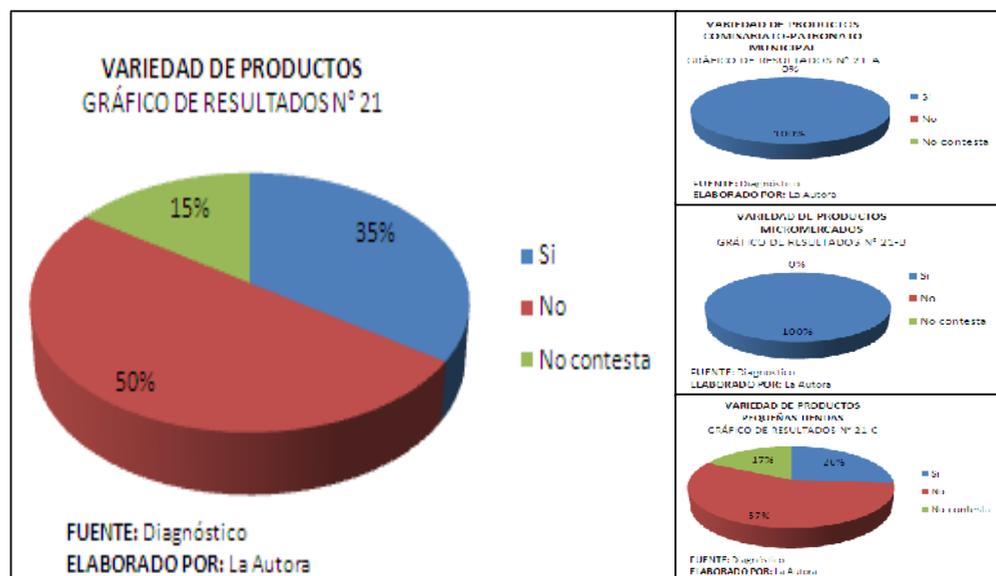
a. En el caso de que se conceda créditos, sus plazos son:



ANÁLISIS:

Una porción muy amplia, representada por el 42% de quienes conforman esta población, plasmada en el gráfico de resultados N° 19, opinaron que los proveedores comercializan sus productos concediendo créditos con plazos que varían de acuerdo al tipo de producto y a su nuevo requerimiento, así, el plazo más común fue el quincenal, identificado con el 53% de la unidad de análisis comprendida en el gráfico de resultados N°20. Se pudo inferir entonces que cada quince días se recibe esta mercadería pero que se cancela en los próximos quince días. El aprovisionamiento de mercadería a través de convenios de pago con los proveedores fue una de las particularidades de este tipo de negocios.

1.10.2.10 ¿Cree Ud. que la variedad de productos con los que cuenta actualmente su negocio es suficiente para atender a sus clientes?

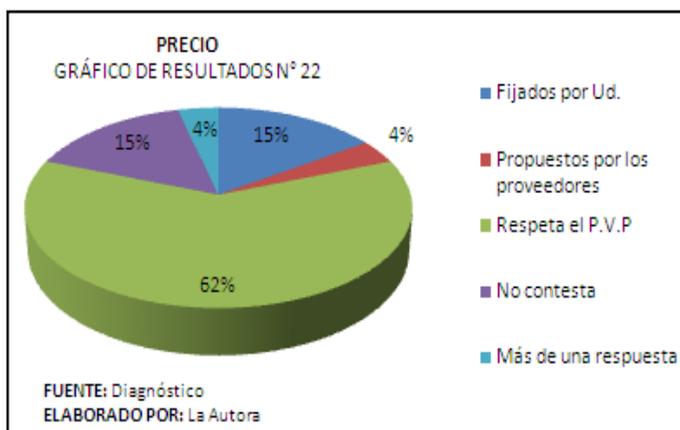


ANÁLISIS:

Los propietarios de los negocios manifestaron en su mayoría, un 50%, que no cuentan con la variedad de productos que requieren sus clientes, puesto que el contar con variedad de productos implica una inversión considerable. Este dato corrobora especialmente con los resultados de las Pequeñas Tiendas, pues al estar en el grupo con mayor número de integrantes incide sustancialmente en este resultado general

de los negocios, así se observa en el gráfico de resultados 21-C. Por otro lado, un 35% de estas personas encuestadas expresaron que si cuentan con los productos que requieren sus clientes, criterio que incide especialmente por lo pronunciado por el Comisariato-Patronato Municipal y los Micromercados, quienes manifestaron que si cuentan con una variedad de productos suficiente pero cabe mencionar que son únicamente tres negocios por lo que en ocasiones estos productos permanecen corto tiempo en el mercado; y, apenas el 26% acopla esta versión en el grupo de las Pequeñas Tiendas, tal y como se identifica en el gráfico de resultados 21-C. Estos porcentajes permitieron definir que en términos generales, los propietarios sostuvieron que es necesario contar con una mayor variedad de productos para ponerlos a disposición de sus clientes.

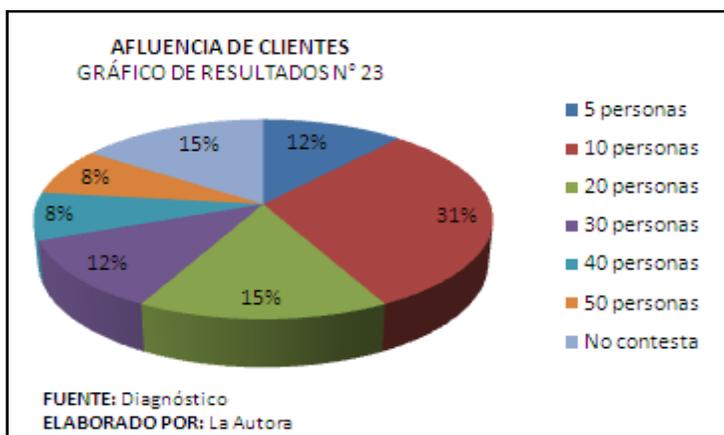
1.10.2.11 Los precios de los productos que comercializa son:



ANÁLISIS:

Con respecto a los precios, un 62%, la parte más representativa de la población considerada manifestó que respetan el precio de venta al público, pero también otra parte de este grupo conformada por el 15% sostuvo que es mejor fijar los precios ellos mismos, considerando esta como estrategia para atraer nuevo clientes al vender los productos a precio reducido del mercado en cada producto.

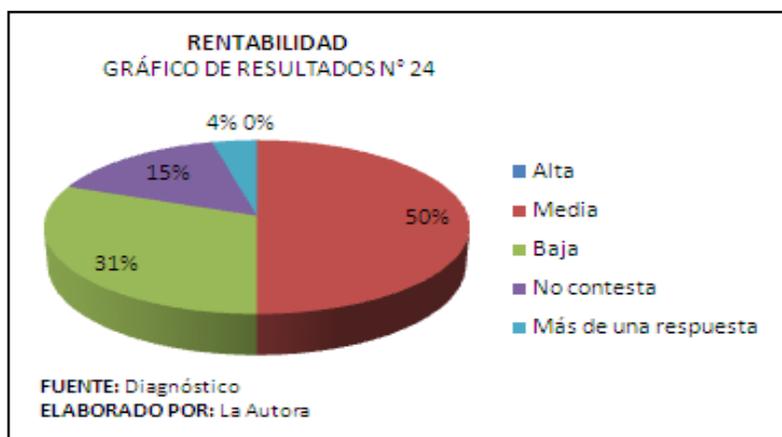
1.10.2.12 ¿A cuántas personas atiende diariamente en su negocio?



ANÁLISIS:

De acuerdo a lo expresado por los propietarios de los negocios, un 31%, parte significativa de estos, atiende a diez personas en promedio cada día, aunque eso no represente que las ventas sean significativas, generan una rotación de los inventarios; una grupo de individuos simbolizado por el 15% mostraron que atienden hasta veinte personas diariamente, por lo cual se pudo identificar que la demanda de este tipo de negocios está dada en un nivel elevado dentro de la ciudad.

1.10.2.13 La rentabilidad de su negocio es

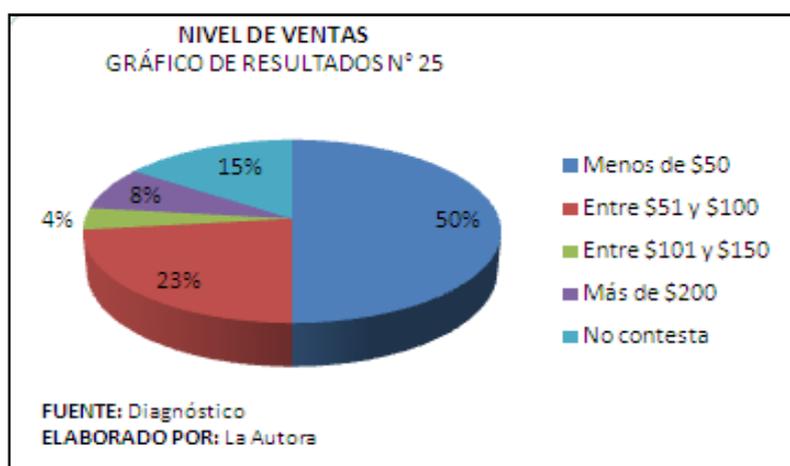


ANÁLISIS:

El 50% de los criterios de los propietarios indicaron que la rentabilidad en este tipo de actividad es media, por cuanto se gana pocos centavos en la venta de cada artículo; mientras que para el 31% de esta

población, su rentabilidad es realmente baja por lo que han considerado en optar por conceder créditos a sus clientes para poder rotar sus inventarios y asegurar sus ventas.

1.10.2.14 Su nivel de ventas diario es:



ANÁLISIS:

Los gráficos antes expuestos muestran que el nivel de ventas en un 50%, fue realmente bajo pues en ocasiones las ventas ni siquiera alcanza los cincuenta dólares por cuanto sus ventas son por menudeo, es decir venden pequeñas cantidades de artículos que en ese momento no representan mucho pero que reflejan movimiento en sus inventarios. Un 23% de ellos expresaron también que sus ventas diarias se encontraron en un rango de cincuenta y un dólares y cien dólares.

CONCLUSIÓN DE LA ENCUESTA:

En base a las preguntas clave que se seleccionaron previamente, se pudo tener una visión más amplia de los aspectos importantes en las actividades relacionadas con el giro de este tipo de negocios, la comercialización de productos de consumo, especialmente los de primera necesidad, además se identificó aspectos referentes a la conducta de compra por parte de los consumidores, su preferencia, la frecuencia de compra, ente otros. Con todos estos datos, además de encontrar la base cimentada de la información, se logró determinar la aceptación de la

creación del supermercado en la ciudad de Mira, destacando que lo que se debe fortalecer es la variedad de productos y las condiciones higiénicas apropiadas.

1.10.3 ANÁLISIS DE LAS ENTREVISTAS

Se utilizó la técnica de la entrevista para determinar información clave sobre el tema de estudio, y para llevarla a cabo se solicitó la colaboración de las propietarias de los negocios con mayor permanencia en el mercado. Las personas entrevistadas son: la Sra. Lidia Ger y la Sra. Miriam Onofre, y entre sus exposiciones, se resalta la información más relevante:

1.10.3.1 ¿Qué estrategias utiliza Ud. Para promocionar los productos que comercializa?

Las estrategias de comercialización que estos pequeños negocios utilizan fueron muy escasas y se aplican únicamente en ocasiones muy especiales, así por ejemplo realizan descuentos solamente a los potenciales clientes cuando su volumen de compras es realmente considerable, pero también expusieron que la estrategia más efectiva fue brindar una excelente atención, de manera que sus clientes visiten de nuevo su negocio y puedan crear lazos de amistad.

1.10.3.2 ¿Considera Ud. que el espacio físico es una ventaja para un negocio? ¿Por qué?

Las personas entrevistadas consideraron que el espacio físico fue una ventaja para estos negocios, puesto que de esta manera sus productos pueden ser mejor exhibidos y así sus clientes pueden comparar entre marcas eligiendo los productos en base a su satisfacción. El orden al momento de colocar los productos también fue un factor que se consideró importante en la comercialización, puesto que de esta manera se visualiza mejor cada artículo y se optimiza el espacio.

1.10.3.3 ¿Qué aspecto considera Ud. que hace a su negocio diferente de los demás?

Cada negocio tiene una característica especial que los diferencia entre los demás, tienen diferentes maneras de atraer a sus clientes, así, tratan de diversificar su mercadería en base a lo que requieren sus clientes, optan por trabajar en base a pedidos en ciertos artículos. Por otro lado también se infirió que una de las fortalezas más importantes es la limpieza, la atención y cordialidad, pues es un indicador clave del orden y la satisfacción de sus clientes.

1.10.3.4 ¿De qué forma Ud. controla sus inventarios?

De cierta forma, el control de los inventarios fue un aspecto muy importante para cualquier actividad económica pero se pudo determinar que en ciertos casos realizan su control a través de una constatación física periódica, pero en otros no lo realizan porque manejan su negocio de manera empírica, es decir, que se basan únicamente en tratar de que su inventario rote en menor tiempo.

1.10.3.5 ¿De qué manera Ud. cumple con las obligaciones con el fisco? ¿Utiliza comprobantes de venta y de retención?

Para que este tipo de negocios funcionen se requirió de un permiso y del pago periódico de impuestos con el Municipio. Por otro lado fue importante que se cumpla también con los requisitos establecidos por ley, que es el uso de comprobantes de venta, y, así se pudo constatar que estos negocios si los utilizan y en base a estos realizan sus declaraciones mensualmente.

1.10.3.6 ¿Cree que el registro contable del movimiento de su dinero es importante? ¿Ud. lo utiliza?

En base a las manifestaciones de estas personas, se pudo determinar que consideraron firmemente que el registro contable del dinero es importante para determinar en realidad cuánto gastó y cuál fue su rentabilidad real luego de cubrir todos sus gastos.

1.10.3.7 ¿Cuáles son sus principales proveedores?

Las principales empresas con las que trabajan estos negocios se caracterizan por ser grandes y por tener gran capacidad para proveer de nuevos productos a muchos negocios, así por ejemplo se encontraron:

DETALLE DE PROVEEDORES TABLA N° 03	
PROVEEDOR	PRODUCTOS QUE COMERCIALIZA
DIPRONOR	Productos Alex y Nestlé
LEVAPAN DEL ECUADOR S.A.	Levadura, azúcar, polvo de hornear.
MULTISERVICIOS JUAN DE LA CRUZ	Manteca, aceites, jabones, shampoo.
PROVEEDOR ECUATORIANO S.A	Tabacos y licores
DISTARIAS- DISTRIBUIDORA CARLOS ARIAS	Productos Nestlé
DIVALLE CIA LTDA	Atún vancams, confites, papel, pañales y café importado.
MOLINOS SAN LUIS	Harina
QUISUR	Bonelas, detergentes, shampoo sedal
DIVEZA,	Atún, sardina, papel higiénico

FUENTE: Diagnóstico

ELABORADO POR: La Autora

1.10.3.8 ¿Qué políticas de compra y venta utiliza en su negocio?

Con respecto a los proveedores, los plazos para los créditos fueron por lo general cada quince días pero también existieron proveedores que realizan sus visitas cada semana para entregar nueva mercadería y cancelar el crédito de la semana anterior. También se pudo determinar que en estos negocios dan crédito a sus clientes hasta cierto monto para que puedan cancelarles, pero la mayoría de sus ventas son al contado.

1.10.4 FICHAS DE OBSERVACIÓN

Se utilizó las fichas de observación para registrar los aspectos más relevantes que se pudo percibir en las visitas realizadas a los pequeños negocios y micromercados de la ciudad de Mira, así se pudo detallar las siguientes fichas de observación:

DATOS INFORMATIVOS

LUGAR:	Mira		
Nro. FICHA	1	FECHA:	24 DE ABRIL DEL 2010
TIPO DE OBSERVACIÓN	ESTRUCTURADA-PARTICIPANTE		

I. INFRAESTRUCTURA

DETALLE	PEQUEÑAS TIENDAS		MICROMERCADOS		COMISARIATO MUNICIPAL	
	SI	NO	SI	NO	SI	NO
Edificación de cemento armado	x		x		x	
Pisos con cerámica	x		x		x	
Seguridad en puertas y ventanas	x		x		x	
Su iluminación es adecuada	x		x		x	
Espacios de parqueadero		x		x		x
Servicios de luz	x		x		x	
Servicios de agua	x		x		x	
Servicios de teléfono	x		x		x	
Servicios de internet		x		x	x	
Servicios Higiénicos para los usuarios		x		x		x
Caseta de vigilancia		x		x		x
Áreas de carga y descarga adecuados		x		x		x
Área de almacenamiento	x		x		x	
Cuartos fríos		x		x		x

II. DISTRIBUCIÓN DEL ÁREA COMERCIAL

DETALLE	PEQUEÑAS TIENDAS		MICROMERCADOS		COMISARIATO MUNICIPAL	
	SI	NO	SI	NO	SI	NO
Productos por zonas	x		x		x	
Cuenta con zona fría	x		x		x	
Zona de carros y canastillas		x		x		x
Zona de lockers		x		x		x
Zona de cajas	x		x		x	
Servicio al cliente y oficinas		x		x	x	

III. TECNOLOGÍA

DETALLE	PEQUEÑAS TIENDAS		MICROMERCADOS		COMISARIATO MUNICIPAL	
	SI	NO	SI	NO	SI	NO
Congeladoras	x		x		x	
Enfriadoras		x	x		x	
Cajas registradoras		x		x	x	
Sistema computarizado		x		x	x	
Comprobantes de venta sistematizados		x		x	x	

IV. RECURSOS HUMANOS

DETALLE	PEQUEÑAS TIENDAS		MICROMERCADOS		COMISARIATO MUNICIPAL	
	SI	NO	SI	NO	SI	NO
Número de personas	0	26	0	2	2	4

V. FORMAS DE EXPENDER EL PRODUCTO

DETALLE	PEQUEÑAS TIENDAS		MICROMERCADOS		COMISARIATO MUNICIPAL	
	SI	NO	SI	NO	SI	NO
Self service		x		x	x	
Venta personalizada	x		x			x
Entrega a domicilio		x		x		x
Venta por catálogo		x		x		x

VI. NÚMERO DE LOCALES

DETALLE	PEQUEÑAS TIENDAS	MICROMERCADOS	COMISARIATO MUNICIPAL
Número de locales	26	2	1

DATOS INFORMATIVOS				
LUGAR:	Mira			
Nro. FICHA	2	FECHA:	24 de abril del 2010	
TIPO DE OBSERVACIÓN	ESTRUCTURADA-PARTICIPANTE			
IDENTIFICACIÓN DE LOS NEGOCIOS				
NOMBRE DEL NEGOCIO	PROPIETARIO/A	TIPO		
		COMISARIATO	MICROMERCADO	PEQUEÑA TIENDA
COMISARIATO - Patronato Municipal		X		
Viveres Liseth	Sra. Lidia Ger		X	
Abastos San Nicolás	Sra. Gabriela Rubio		X	
Viveres Karina	Sra. Miriam Onofre			X
El Centavo menos	Sr. Víctor Vaca			X
Abastos Luqui	Sra. Lucrecia Ruales			X
Viveres Bolaños	Sra. Ximena Bolaños			X
Olguita	Sra. Olga Herrería			X
Viveres Leonor	Sra. Leonor Ruales			X
Viveres San Luis	Sra. Amada López			X
Mi Tienda	Sra. Marieta Chávez			X
Sn	Sra. Cristina Gudiño			X
Bernardita	Sra. Blanca Ruiz			X
Viveres Mira	Sra. Ruby Bolaños			X
Abastos María	Sra. María Mera			X
Janeth	Sra. Felisa Portilla			X
Oasis	Sr. Segundo Quispe			X
Viveres Rosita	Sr. Olmedo Laguna			X
Abastos Los Tolares	Sr. Eloy Quitama			X
Sn	Sra. Teresa Arellano			X
Doña Mari	Sr. Ricardo Pineda			X
Viveres María	Sr. José Puentestar			X
Surti-carnes	Sra. Susana Mafla			X
Los plásticos	Sra. Jackeline Puentestar			X
Frutas y Verduras El Paraíso	Sra. Diana Muñoz			X
La esquina	Sra. Sandra Benavides			X

1.11 CONSTRUCCIÓN DE LA MATRIZ AORO

1.11.1 ALIADOS

- 1.11.1.1 Oferta variada de productos de calidad
- 1.11.1.2 Productos con precios variados
- 1.11.1.3 Buena atención al cliente
- 1.11.1.4 Proveedores seleccionados
- 1.11.1.5 Respeto el P.V.P.
- 1.11.1.6 Ubicación estratégica

1.11.2 Oponentes

- 1.11.2.1 Escasa publicidad
- 1.11.2.2 No aplican promociones ni descuentos
- 1.11.2.3 Dirección de negocios en forma empírica
- 1.11.2.4 Los negocios se proveen de nuevos productos pero no cuentan con lo suficiente
- 1.11.2.5 Pocas estrategias de venta

1.11.3 Oportunidades

- 1.11.3.1 No hay un supermercado cercano a la ciudad
- 1.11.3.2 La creación del supermercado tiene gran aceptación por la calidad y variedad de productos que pueden ofertarse
- 1.11.3.3 Afluencia de clientes
- 1.11.3.4 Alta demanda de productos básicos
- 1.11.3.5 La mayor parte de los ingresos familiares son destinados para alimentos.

1.11.4 Riesgos

- 1.11.4.1 Negocios existentes
- 1.11.4.2 Preferencia de la población por comprar en micromercados y comisariato.
- 1.11.4.3 Presencia del Comisariato Municipal
- 1.11.4.4 Apertura de nuevos negocios

1.11.4.5 Tasas elevadas en la concesión de créditos

1.11.4.6 Inestabilidad de precios

1.12 IDENTIFICACIÓN DEL PROBLEMA DIAGNÓSTICO

Del análisis de la matriz AORO (Aliados, Oponentes, Riesgos y Oportunidades) aplicada en la presente investigación se ha identificado la falta de un supermercado que cuente con productos diversos, con variedad de marcas, que satisfaga las necesidades y expectativas de los habitantes. Se pudo notar que al tratar de encontrar productos que no hay en la ciudad, las personas optan por viajar a otras ciudades para adquirirlos, incurriendo en gastos adicionales, razón por la cual la población sostuvo que sería ventajoso para toda esta sociedad el encontrar un excelente servicio y atención al cliente y sobre todo variedad y calidad de productos en un mismo lugar por lo que se ha visto conveniente la implementación de un supermercado en la ciudad de Mira.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1 EL SUPERMERCADO

2.1.1 DEFINICIÓN DE SUPERMERCADO

ENCARTA, (2009) manifiesta: “Supermercado, comercio de autoservicio dividido en departamentos; son el tipo de tienda minorista que predomina en la venta de alimentos en muchos países. Un supermercado medio maneja miles de artículos alimenticios, incluyendo carnes, frutas y verduras frescas, productos del día, artículos de panadería, alimentos enlatados de lujo y ultracongelados. Algunos incluso venden pescados y licores. Entre los bienes no perecederos que pueden comprarse en un supermercado se incluyen productos de limpieza, higiénicos, de belleza y artículos de papelería y para el hogar.

www.definicionabc.com, (2010) expresa: “Se denomina supermercado a aquel establecimiento que tiene como principal finalidad acercar a los consumidores una importante variedad de productos de diversas marcas, precios y estilos. A diferencia de lo que sucede con gran parte de los negocios, un supermercado se caracteriza por exponer estos productos al alcance de los consumidores, quienes recurren al sistema de autoservicio y abonan la cantidad de ítems elegidos al final en la zona de caja”

Considerando las definiciones expuestas anteriormente, se pudo inferir en el siguiente concepto personal: un supermercado es un establecimiento de autoservicio, en el que el consumidor puede encontrar variedad de productos como carnes, frutas, verduras, artículos de limpieza, entre otros, su finalidad es acercar a los consumidores esta gama de productos de diversos tipos y marcas, ofreciendo a la vez precios bajos, con opción de que elijan y comparen entre productos para que luego los cancelen en la zona de cajas.

2.1.2 CARACTERÍSTICAS DE LOS SUPERMERCADOS

Las principales características de los supermercados radican en:

2.1.2.1 Gran tamaño

2.1.2.2 Autoservicio

2.1.2.3 Variedad de mercancías

2.1.2.4 Tienda donde se puede hacer toda la compra, y,

2.1.2.5 Bajos precios

2.1.3 ORGANIZACIÓN DE LOS SUPERMERCADOS

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

2.1.4 CLASIFICACIÓN DE LOS SUPERMERCADOS

En base a la superficie de venta que suele oscilar entre 400 m² y los 2500m², se distinguen:

2.1.4.1 SUPERMERCADOS GRANDES

Establecimientos en régimen de autoservicio con cinco o más cajas de salida y superficie de ventas entre 1500 m² y 2500 m². Estos suelen entregar productos no tan comunes.

2.1.4.2 SUPERMERCADOS PEQUEÑOS

Autoservicio con dos, tres o cuatro cajas de salida y superficie de ventas entre 400 m² y 1500 m². Cuentan con un número básico de productos.

2.1.5 VENTAJAS DE UN SUPERMERCADO

La presencia de un supermercado ofrece las siguientes ventajas:

2.1.5.1 Precios bajos

2.1.5.2 Amplia variedad de productos en el mismo espacio físico

2.1.5.3 menores gastos de compra

2.1.5.4 playa de estacionamiento propia

2.1.5.5 compras a crédito

2.1.6 DESVENTAJAS DE UN SUPERMERCADO

Los supermercados pueden traer ciertas desventajas como:

2.1.6.1 Importante limitación en servicios al cliente

2.1.6.2 Despersonalización de quien compra

2.1.6.3 El consumidor se enfrenta a una góndola donde se exhiben productos y se encuentra en la alternativa “lo toma o lo deja”, sin consulta ni asesoramiento alguno.

2.1.6.4 En estos grandes centros de ventas, generalmente en muchos rubros hay falta de marcas líderes.

2.1.6.5 El cliente debe hacer colas para pagar, perdiendo un tiempo valioso.

2.1.7 ASPECTOS IMPORTANTES DENTRO DEL SUPERMERCADO

El correcto funcionamiento de un supermercado comprende la observancia de aspectos importantes como:

2.1.7.1 EL PRODUCTO

LAMB, Charles y Otros (2006) sostienen: "se define como producto a todo aquello, sea favorable o desfavorable, que una empresa recibe en un intercambio. Un producto puede ser un bien tangible, como un par de zapatos; un servicio, como un corte de pelo; una idea, como <no tire basura>, o una combinación de las tres."

QUELAL, Marcelo (2006) manifiesta: "el producto es algo que puede ser ofrecido en el mercado para satisfacer un deseo o necesidad"

Tomando como referencia las definiciones antes expuestas, se pudo inferir en que el producto es un elemento que representa un conjunto de satisfacciones para el consumidor, pudiendo ser éste un bien tangible, un servicio, una idea o una combinación de las tres. Además, es importante considerar que el empaque, estilo, color, opciones y tamaños son algunas de sus características típicas.

a. CICLO DE VIDA DE UN PRODUCTO

Son las fases que atraviesa un producto desde que se lanza por primera vez al mercado hasta que debe ser retirado. El ciclo de vida de un producto se divide generalmente en cuatro fases:

- Fase de introducción
- Fase de crecimiento
- Fase de madurez
- Fase de declive

b. CLASIFICACIÓN DEL PRODUCTO

Para la clasificación del producto se toma como referencia dos aspectos:

• POR LA DURACIÓN Y TANGIBILIDAD

En este grupo se encuentran dos tipos de productos que son:

i) De consumo no duraderos

Son tangibles y se consumen rápidamente, tienen una vida mucho más corta.

ii) De consumo duraderos

Son tangibles y se puede usar varias veces, durarán por un período relativamente largo.

▪ POR EL USO

Dentro de esta clasificación se puede encontrar también dos tipos de productos:

i) De consumo

Son aquellos productos usados por los consumidores finales para satisfacer sus necesidades personales.

ii) Industriales

Son aquellos bienes o productos que sirven para fabricar otros productos.

c. COMPONENTES DEL PRODUCTO

El producto está compuesto por los siguientes elementos:

- Atributos del producto
- Marca
- Envase
- Etiqueta
- Servicios de apoyo

d. MIX DE PRODUCTO

Dentro del mix de producto se señalan las decisiones de marketing dentro de la gestión del producto. Supone decidir sobre:

- Variedad de productos
- Calidad
- Diseño
- Nombre de marca
- Servicios

2.1.7.2 EL CLIENTE

es.wikipedia.org (2010) sostiene: "En el comercio y el marketing, un cliente es quien accede a un producto o servicio por medio de una transacción financiera (dinero) u otro medio de pago".

definición.de (2008) expresa: "del latín cliens, el término cliente permite hacer mención a la persona que accede a un producto o servicio a partir de un pago.la noción suele estar asociada a quien

accede al producto o servicio en cuestión con asiduidad, aunque también existen clientes temporales”.

Las definiciones que se consideraron abarcan ideas muy importantes que ayudan a establecer una definición con mayor vinculación al proyecto, por lo que se pudo conceptualizar al cliente como la parte esencial de un negocio, como el alma de la comercialización que hace que los negocios se desarrollen o no, el cliente tiene una necesidad insatisfecha que los negocios pretenden satisfacer a través de la oferta de sus productos.

a. IMPORTANCIA DEL CLIENTE

El éxito de una empresa depende fundamentalmente de la demanda de sus clientes. Ellos son los protagonistas principales y el factor más importante que interviene en el juego de los negocios. Si la entidad no satisface las necesidades y los deseos de sus clientes tendrá una existencia muy corta. Todos los esfuerzos deben estar orientados hacia el cliente, porque él es el verdadero impulsor de todas las actividades de la organización. De nada sirve que el producto o servicio sea de buena calidad, a precio competitivo o esté bien presentado, si no existen compradores.

b. TIPOS DE CLIENTES

Se pueden diferenciar varios tipos de clientes entre los cuales se menciona los siguientes:

- El cliente discutidor
- El cliente enojado
- El cliente conversador
- El cliente ofensivo
- El cliente infeliz
- El que siempre se queja
- El cliente exigente

- El cliente coqueteador
- El que no habla y el indeciso

c. CÓMO CONOCER AL CLIENTE

Hay distintas maneras de acercarse al cliente para conocerlo:

- Encuestas periódicas
- Investigación demarcado
- Conversa con los empleados que están en contacto con el cliente
- Atender personalmente los reclamos y quejas

Conocer a fondo al cliente implica dedicación, tiempo y trabajar con el personal en estrategias y soluciones, tratando de anticiparse a los problemas.

d. ¿QUÉ BUSCA OBTENER EL CLIENTE CUANDO COMPRA?

- Un precio razonable
- Una adecuada calidad por lo que paga
- Una atención amable y personalizada
- Un buen servicio de entrega a domicilio
- Una horario cómodo para ir a comprar (corrido o abierto también el fin de semana)
- Cierta proximidad geográfica, si fuera posible
- Posibilidad de comprar a crédito (tarjeta o cheques)
- Una razonable variedad de oferta (marcas poco conocidas junto a las líderes)
- Un local cómodo y limpio

2.1.7.3 EL PRECIO

LAMB, Charles y Otros (2006) sustentan: "el precio es aquello que es entregado a cambio de adquirir un bien o servicio. Comúnmente, el precio es el dinero intercambiado por el bien o servicio."

QUELAL, Marcelo (2006) manifiesta: "el precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio. Es la suma de todos los valores que los consumidores intercambian por el beneficio de poseer o utilizar un producto o servicio."

Tomando como referencia los conceptos de los autores antes mencionados se pudo definir al precio como la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio, es la suma de valores que las personas asumen a cambio de la satisfacción de una necesidad. Por otro lado, se pudo identificar que precio en sí, no es lo que pide el vendedor, sino la suma realmente pagada en la transacción.

a. IMPORTANCIA DEL PRECIO

Los precios son la clave para los ingresos, que a su vez son la clave para las utilidades de una organización. Ingreso es el precio cobrado a los clientes, multiplicado por el número de unidades vendidas.

b. OBJETIVOS DE LOS PRECIOS

Algunos objetivos típicos de la fijación de precios son:

- Obtener un margen de ganancia sobre el costo
- Estabilizar los precios
- Mantener o aumentar la participación en el mercado

c. POLÍTICAS DE LOS PRECIOS

Son guías que establece la microempresa para fijar sus precios. Algunas políticas en la fijación de precios contemplan:

- Precios altos, precios competitivos y precios bajos
- Precios selectivos contra precios de penetración
- Precios de penetración
- Precios singulares o impares
- Precios con entrega

d. MIX DE PRECIOS

Es el conjunto de decisiones de marketing encuadradas dentro de lo que se conoce como gestión de precios. Contempla los siguientes aspectos:

- Lista de precios
- Descuentos
- Rebajas
- Período de pago, créditos
- Cambio de precios

2.1.7.4 LA COMPETENCIA

CANTOS, Enriqueta (2006) enuncia: *“entiéndase por competencia como todo aquel otro oferente de su producto en otra marca, otra presentación o de un producto sustituto del suyo.”*

www.definicionabc.com (2010) expone: *“en economía, la noción de competencia hace alusión a una situación propia de un mercado en donde existen varios oferentes y demandantes para un bien o un servicio determinado.”*

Haciendo énfasis en los conceptos de los mencionados autores, se pudo definir a la competencia como aquel oferente que tiene características parecidas a las de cierto negocio, como el de comercializar el mismo producto en la misma u otra marca o presentación, u ofrecer un producto sustituto que hace que de cierta manera afecte el normal desarrollo de su actividad.

a. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

Una compañía necesita saber en todo momento en qué posición del mercado se encuentra. No sólo con respecto a sus clientes sino también en relación a sus competidores. Los estudios de mercado analizan distintas variables sobre la propia compañía y sobre sus competidoras. Existen tres variables que deben ser regularmente motorizadas y analizadas: la participación de mercado, la participación racional y la participación afectiva.

b. CÓMO CONOCER A LA COMPETENCIA

Los datos que se requieren para conocer la competencia son:

- La ubicación geográfica de la competencia
- Las ventajas de precio, servicio, calidad y diseño
- Las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas
- ¿A quién o quiénes les vende?
- ¿Cuál es su aceptación en el mercado?
- ¿Cuáles son sus prácticas administrativas de producción y ventas?

2.1.7.5 LOS PROVEEDORES

CANTOS, Enriqueta (2006) expone: "los proveedores representan el inicio de la cadena de valor de los procesos y tienen un rol fundamental porque son quienes entregan los insumos y materias primas con los que se elaborará un producto o con los que se prestará un servicio."

www.e-conomic.es (2010) manifiesta: "Un proveedor puede ser una persona o una empresa que abastece a otras empresas con existencias (artículos), los cuales serán formados para venderlos posteriormente o directamente se compran para su venta".

Los proveedores, en base a las ideas antes expuestas, son parte importante para la comercialización, puesto que son ellos quienes suministran a un negocio de lo necesario para mantener un normal funcionamiento, suministran insumos y materias primas con los que se elaborará un producto o se prestará un servicio, en sí un proveedor es el fabricante que suministra mercancías a una industria o a un comerciante.

a. CÓMO CONOCER A LOS PROVEEDORES

Se puede conocer a los proveedores haciendo uso de las siguientes interrogantes:

- ¿Quiénes son?
- ¿Dónde están ubicados geográficamente?
- ¿Quién más puede ofrecer el mismo insumo o su sustituto?
- ¿Qué proveedores tiene su competencia?
- ¿Cómo maneja el microempresario las relaciones con sus proveedores?
- ¿Qué beneficios ofrecen en cuanto a tiempos de entrega, precios, disponibilidad, calidad?

2.1.7.6 LA COMERCIALIZACIÓN

www.definicionabc.com (2010)) expone: "por comercialización se refiere al conjunto de actividades desarrolladas con el objetivo de facilitar la venta de una determinada mercancía, producto o servicio, es decir, la comercialización se ocupa de aquello que los clientes desean".

definición.de(2008) pronuncia: "es posible asociar la comercialización a la distribución o logística, que se encarga de hacer llegar físicamente el producto o el servicio al consumidor final. El objetivo de la comercialización, en este sentido, es ofrecer el producto en el lugar y momento en que el consumidor desea adquirirlo".

Considerando las definiciones mostradas anteriormente, se puede decir que la comercialización es el conjunto de actividades que aceleran el movimiento de bienes y servicios desde el fabricante hasta el consumidor, ofreciéndole el producto en el lugar y momento que necesita, además incluye todo lo relacionado con publicidad, distribución, técnicas de mercado, planificación del producto, promoción, investigación y desarrollo, ventas, transportes y almacenamiento de bienes y servicios.

a. LA DISTRIBUCIÓN

www.promonegocios.net(2007) cita: “la distribución es una herramienta de mercadotecnia que incluye un conjunto de estrategias, procesos y actividades necesarias para llevar los productos desde el punto de fabricación hasta el lugar en el que se dispone para el cliente final (consumidor o usuarios industrial) en las cantidades precisas, en condiciones óptimas de consumo o uso y en el momento y lugar en el que los clientes lo necesitan y/o lo desean.”

QUELAL,Marcelo (2006) expone:”la distribución es la variable de Marketing que se encarga de lograr que los productos de la empresa estén disponibles para los consumidores. La distribución hace factible que el consumidor tenga acceso al producto que va a satisfacer su necesidad.”

Haciendo referencia a los criterios citados, se pudo establecer una definición personalizada de distribución, pues es la variable o herramienta de marketing que se encarga de lograr que ciertos productos estén disponibles para los consumidores, a través de estrategias, procesos y actividades para acercar los productos a sus destinos de consumo, a través de la compraventa de mayoristas o minoristas, pues así une al fabricante con el consumidor final. Su misión es colocar el producto a disposición del consumidor o comprador, en la cantidad demandada, en el momento preciso en que necesite y en el lugar donde desee adquirirlo.

• CARACTERÍSTICAS DE LA DISTRIBUCIÓN

Las características que sobresalen en la distribución detallan que:

- i) Es una variable estratégica

- ii) Es una variable que dificulta el control de los productos por la empresa que los fabrica.
- iii) Es una variable que repercute en el precio de venta final del producto al consumidor.

- **MIX DE DISTRIBUCIÓN**

Se conforma por el conjunto de decisiones de marketing dentro de la gestión del acercamiento físico. Supone decidir, entre otros, sobre aspectos como: canales, cobertura, localización y transporte.

- **CANALES DE DISTRIBUCIÓN**

***CANTOS**, Enriqueta (2006) presenta: "según Gabriel Urbina Baca, un canal de distribución es la ruta que toma el producto para pasar del productor a los consumidores finales, deteniéndose en varios puntos de esta trayectoria."*

***VÁSQUEZ**, Rodolfo y otro (2006) sostienen: "el canal de distribución es el conducto, vía o camino por el que transcurren los productos y servicios desde el producto o fabricante hasta el comprador final."*

Con referencia en los enunciados anteriores, un canal de distribución puede definirse como el conjunto de intermediarios que intervienen en el proceso de lograr que cierto producto esté disponible para el consumidor. Se lo conoce también como la ruta que toma el producto para pasar del productor a los consumidores finales.

- **TIPOS DE CANALES DE DISTRIBUCIÓN**

Se pueden distinguir tres tipos de canales de distribución:

- i) **Canal de bienes de consumo**

El cual es utilizado para el traslado de productos físicos desde el productor a los consumidores finales, pudiéndose emplear distintas alternativas como la venta directa del fabricante al consumidor; vender a

través de minoristas; usar el canal clásico que contiene mayoristas y minoristas; o, a través de la participación de intermediarios.

ii) Canal industrial o de bienes industriales

En el cual se produce traslado de productos físicos, pero con el objeto de que sean incorporados al proceso productivo de otra organización o al desarrollo de tareas industriales. Es así también posible el desarrollo de varias alternativas como la venta directa entre el fabricante y el usuario industrial; la intervención de ambas organizaciones un distribuidor; o, la intervención de un agente poniendo en contacto oferentes con demandantes.

iii) Canal de servicios

En el cual el objeto de la transacción no es producto físico, sino un servicio (un bien intangible). Los destinatarios del servicio pueden ser los consumidores finales o también los industriales.

• FUNCIONES DE LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN

Las principales funciones que desempeñan los canales de distribución son:

i) Compra

Los miembros del canal compran los productos a los proveedores.

ii) Venta

Venden los productos a otros comerciantes o a los consumidores.

iii) Negociación

Se ponen de acuerdo sobre los precios

iv) Seguimiento de inventarios

Los comerciantes mantienen un inventario suficiente para abastecer la demanda del producto.

v) Transporte

Organizan los envíos y entregas del producto.

vi) Promoción

Informan y comunican acerca del producto y de las promociones de ventas.

vii) Servicios

Ofrecen otros servicios adicionales como créditos, asesoría y apoyo publicitario.

viii) Investigación

Los comerciantes investigan y ayudan a conocer sobre los gustos y preferencias de los consumidores, además de la competencia.

b. LA PUBLICIDAD

ENCARTA, (2009) señala: “Publicidad, término utilizado para referirse a cualquier anuncio destinado al público y cuyo objetivo es promover la venta de bienes y servicios. La publicidad está dirigida a grandes grupos humanos y suele recurrirse a ella cuando la venta directa —de vendedor a comprador— es ineficaz.”

es.wikipedia.org(2010) manifiesta: “La publicidad es una técnica de comunicación comercial que intenta informar al público sobre un producto o servicio a través de los medios de comunicación con el objetivo de motivar al público hacia una acción de consumo”.

En base a las exposiciones anteriores puede definirse a la publicidad como el tipo de presentación de ventas no personal, pagada por un patrocinador determinado que se difunde a través de medios de comunicación de masas (radio, televisión, prensa, etc.), con el fin de incentivar al público al consumo de cierto producto o servicio.

• OBJETIVOS PRINCIPALES DE LA PUBLICIDAD

En general, para el fabricante la publicidad tiene dos amplios objetivos:

- i) Promover el conocimiento y venta de los bienes o servicios de la empresa, lo cual se conoce con el nombre de publicidad promocional o de productos.

ii) Ayudar a construir una imagen de la empresa, que se llama publicidad institucional.

- **TIPOS DE PUBLICIDAD**

Los dos tipos básicos de publicidad son:

i) Publicidad de producto

Está diseñada para lograr que los clientes potenciales adquieran conciencia de un producto o servicio específico y surja en ellos el deseo de poseerlo.

ii) Publicidad institucional

Transmite información respecto a la empresa en sí misma.

2.2 LA MICROEMPRESA

2.2.1 DEFINICIÓN DE MICROEMPRESA

CANTOS, Enriqueta (2006) expresa: “entiéndase por microempresa la unidad económica operada por personas naturales, jurídica o de hecho, formales o informales.”

www.sii.cl(2010)manifiesta: “se considera microempresa a toda entidad que ejerce una actividad económica de forma regular, ya sea artesanal u otra, a título individual o familiar o como sociedad...”

En base a los criterios expuestos por las fuentes antes mencionadas y para mejor comprensión se desarrolló una definición personal: La microempresa es una pequeña empresa u organización dentro de cualquier título, que se caracteriza principalmente por usar sus conocimientos y recursos para orientar su actividad, prestar servicios y comercializar productos dentro de un mercado.

2.2.2 CARACTERÍSTICAS DE LA MICROEMPRESA

Sus principales características son:

2.2.2.1 Entidad de tipo familiar, constituida como sociedad anónima ya que su dueño es el que aporta el capital necesario para las operaciones normales de la empresa.

- 2.2.2.2 Tienen a no cambiar su lugar de operaciones, tratan de conservar su mercado y desean tener una relación estrecha con su clientela.
- 2.2.2.3 El mercado local o regional es su objetivo predominante.
- 2.2.2.4 Crece principalmente a través de la reinversión de utilidades ya que no cuenta con apoyo técnico financiero significativo de instituciones privadas ni del gobierno.
- 2.2.2.5 Actividades de autoempleo o que tenga hasta 10 colaboradores
- 2.2.2.6 Las actividades se concentran en el dueño que es quien ejerce el control y dirección general.
- 2.2.2.7 La gran mayoría de microempresas se dedican a la actividad comercial o a la prestación de servicios.
- 2.2.2.8 Carecen de una estructura formal de organización.
- 2.2.2.9 Son un soporte al desarrollo de grandes empresas.
- 2.2.2.10 Generalmente no cuentan con personal capacitado.
- 2.2.2.11 Actividades registradas en una organización gremial microempresarial.

2.2.3 CLASIFICACIÓN DE LAS MICROEMPRESAS

Según las actividades que desarrollan las microempresas pueden clasificarse en:

2.2.3.1 INDUSTRIALES O DE PRODUCCIÓN

AYALA, Dayanna (2008) cita: "industrial o de transformación: compran bienes o materia prima, los someten a un proceso de transformación total o parcial y los venden".

CANTOS, Enriqueta (2006) indica: "son aquellas que transforman materias primas en productos elaborados,... Las microempresas de producción son las más importantes ya que generan empleo productivo."

Contemplando las definiciones expuestas, se puede establecer que las microempresas industriales o de producción son aquellas que se dedican a la transformación de materiales en productos elaborados que pasarán por

varios vendedores hasta llegar al consumidor final para satisfacer ciertas necesidades.

2.2.3.2 COMERCIALES

CANTOS, Enriqueta (2006) muestra: "son las que tienen como actividad la compra-venta de bienes o productos elaborados. Su actividad se reduce a la reventa de productos elaborados por las empresas de producción."

es.wikipedia.org (2010) expone: "Son intermediarias entre productor y consumidor; su función primordial es la compra/venta de productos terminados".

Las microempresas comerciales, tomando como referencia las citas mencionadas, se definen como aquellas que se dedican a la comercialización de productos ya elaborados por otros. De acuerdo al tipo de negocio, se determinó que el supermercado es este tipo de microempresa, pues su giro es la compra y venta de productos elaborados por otras entidades.

2.2.3.3 DE SERVICIOS

AYALA, Dayanna (2008) cita: "se dedican a realizar o brindar ayuda o asistencia para obtener una remuneración a cambio".

CANTOS, Enriqueta (2006) explica: "la cualidad de estas microempresas es el hecho de ser inmateriales, es decir, de consumo inmediato, es una acción que busca llenar o satisfacer una necesidad."

Las mencionadas citas sostienen la definición personal a que se llegó luego de leerlas, las microempresas de servicios son aquellas que se dedican a la prestación de un servicio o acción que satisface una necesidad de manera inmediata.

2.2.4 REQUISITOS PARA EL FUNCIONAMIENTO DE UNA MICROEMPRESA

En atención a la normativa nacional vigente se identifican los siguientes requisitos:

2.2.4.1 EL REGISTRO ÚNICO DE CONTRIBUYENTES

Documento obligatorio para personas que realicen actividades económicas, el objeto es registrar e identificar con fines impositivos para la administración tributaria.

2.2.4.2 PATENTE MUNICIPAL

Es el permiso municipal obligatorio para el ejercicio de una actividad económica habitual.

2.2.4.3 SEGURO

Son sujetos de afiliación del Seguro Social obligatorio todos los empleados privados o particulares, para el cual deberá sacar el número patronal.

2.2.4.4 LICENCIA SANITARIA DE VENTA

Para productos alimenticios, los productos micro empresarial y artesanal para que puedan distribuir sus productos.

2.2.5 REQUISITOS PARA EL REGISTRO DE UNA MICROEMPRESA

Las microempresas deben estar registradas en las Cámaras Cantorales, Parroquiales o Comunales de Microempresas, los requisitos necesarios para su registro legal son:

2.2.5.1 Microempresas Unipersonales

- a. Formulario de afiliación
- b. Copia de cédula de ciudadanía

2.2.5.2 Microempresas o Entidades Jurídicas

- a. Formulario de afiliación
- b. Copia de la Constitución y/o Resolución del Organismo Público Competente
- c. Copia de los nombramientos de los directivos
- d. Copia del RUC

2.2.6 LA MICROEMPRESA, UNA EMPRESA FAMILIAR

La mayoría de las pequeñas empresas están dedicadas a la actividad comercial. En éstas es común que la familia guarde una estrecha relación con sus clientes o consumidores, siendo ésta en determinados momentos muy afectiva para evitar en lo posible la participación de intermediarios.

Casi la totalidad de las pequeñas empresas tienen una estructura familiar, esto es que la familia está involucrada directamente en las actividades de la empresa. Estas personas pueden participar dentro de la microempresa como:

2.2.6.1 Socios, aportando dinero y trabajo

2.2.6.2 Acreedores, prestando dinero, propiedades u otros servicios

2.2.6.3 Empleados o trabajadores, realizando trabajos de confianza

2.2.7 FINANCIACIÓN DE UNA MICROEMPRESA

La financiación es conocida como el conjunto de recursos económicos (dinero) que obtiene la microempresa para aplicarlos e invertirlos, de una u otra forma, en su proceso productivo, y que deben ser debidamente planificados en cuanto a su cuantía, origen o fuente, condiciones y finalidad que se les va a dar.

2.2.7.1 FUENTES DE FINANCIACIÓN

Se las conoce como los orígenes de la financiación, de dónde se obtiene los recursos económicos para llevar acabo las inversiones necesarias para el funcionamiento de la microempresa.

2.2.7.2 CLASIFICACIÓN DE LA FUENTES DE FINANCIACIÓN

El esquema básico de clasificación de las fuentes de financiación radica en dos grupos:

a. FINANCIACIÓN INTERNA

Comprendida como aquella generada por la propia empresa, luego su origen son beneficios organizacionales no distribuidos y se tiene:

- Reservas
- Amortizaciones

b. FINANCIACIÓN EXTERNA

Está conformada por los recursos o fondos captados fuera de la entidad, que puede ser por cuenta de capital, que son aportaciones que realiza el propietario o los socios, o por fondos otorgados por terceros. Así puede ser:

- Propia
- Ajena a corto o a largo plazo

2.2.8 FACTORES DE ÉXITO DE UNA MICROEMPRESA

El éxito de los resultados de una microempresa depende en gran medida del uso de los recursos, por su importancia, especialmente el recurso humano, en donde se basan los diez factores de éxito que son:

2.2.8.1 Mantener el interés en las personas

2.2.8.2 Tener iniciativa

2.2.8.3 La creatividad y el ingenio

2.2.8.4 Alta energía

2.2.8.5 Perseverancia

2.2.8.6 Determinación

2.2.8.7 Confianza en sí mismo

2.2.8.8 La previsión

2.2.8.9 La disposición

2.2.8.10 Orientación hacia una economía de utilidades

2.3 EL SERVICIO

2.3.1 DEFINICIÓN DE SERVICIO

LAMB, Charles y otros (2006) manifiestan: “un servicio es el resultado de la aplicación de esfuerzos humanos o mecánicos a personas u objetos. Los servicios se refieren a un hecho, un desempeño o un esfuerzo que es posible poseer físicamente”

www.promonegocios.net (2006) expresa: “los servicios son actividades identificables y perecederas que son el resultado de esfuerzos humanos o mecanismos que producen un hecho, un desempeño o un esfuerzo que implica generalmente la participación del cliente y que no es posible poseer físicamente, en transportarlos o almacenarlos, pero que pueden ser ofrecidos en renta o a la venta, por tanto, puede ser el objeto principal de una transacción ideada para satisfacer las necesidades o deseos de los clientes”.

Cada uno de los mencionados autores resaltan aspectos importantes de acuerdo a su criterio, de modo que tomando como referencia el contenido relevante y para una mejor comprensión, elaboro mi aporte personal: el servicio forma parte importante del producto, es una oferta intangible, el resultado de aplicar esfuerzos a personas u objetos, orientado a satisfacer una necesidad.

2.3.2 EL AUTOSERVICIO

Denominado también como “sírvese usted mismo”, consiste en que el cliente debe realizar parte del servicio que corresponde al detallista, debiendo así localizar, comparar y seleccionar por si mismo el producto o servicio. Este concepto es la piedra angular de las ventas a bajo precio, porque el ahorro en costes de la tienda puede repercutir en un precio más asequible para el cliente. Es un sistema de venta empleado en algunos almacenes, en el que se disponen los artículos al alcance del comprador, el cual va tomando los que le interesan y los paga al salir del establecimiento.

2.3.3 GESTION DE CALIDAD DE SERVICIO

Consiste en la determinación de las acciones a realizar, con el fin de situarse a un nivel óptimo de la calida de servicio, de forma que la

organización se diferencie de los competidores y supere las expectativas de los clientes, en orden a satisfacerles y a que encarguen de nuevo la ejecución del servicio.

2.3.4 CARACTERÍSTICAS DE LOS SERVICIOS

Las características predominantes de los servicios radican en:

2.3.4.1 Intangibilidad

Significa que los servicios no se pueden ver, saborear, sentir ni oler antes de comprarlo, son esencialmente intangibles.

2.3.4.2 Indivisibilidad o inseparabilidad

La prestación del servicio requiere la presencia simultánea del proveedor del servicio y cliente, ya que es inseparable del momento en que se produce su consumo.

2.3.4.3 Heterogeneidad o variabilidad

Significa que la calidad de los servicios depende de quienes los proporcionan. Cada unidad de servicio es de algún modo diferente, observando quién, cuándo y dónde se prestan los servicios.

2.3.4.4 Caducidad o carácter perecedero

Significa que los servicios no se pueden almacenar para su venta o su utilización posterior. Los servicios han de ser prestados en el momento en que se demandan.

2.3.4.5 Ausencia de propiedad

Los compradores de un servicio adquieren un derecho, pero no la propiedad del soporte tangible del servicio, es decir, el consumidor paga por un servicio más no por la propiedad.

2.3.5 CLASIFICACIÓN DE LOS SERVICIOS

Los servicios pueden clasificarse según distintos criterios, así:

2.3.5.1 Basados en las personas

Puede distinguirse entre aquellos que se centran en profesionales, mano de obra cualificada y sin cualificar.

2.3.5.2 Basados en el equipo

Dentro de los cuales se puede distinguir entre los servicios basados en equipo automático, equipo manejado por personal cualificado y equipo manejado por personal no cualificado.

2.3.5.3 Los que requieren la presencia del cliente y aquellos que no la requieren

2.3.5.4 Basado en el motivo de compra, dos grupos

Los que cubren una necesidad personal y los que cubren necesidades de negocio.

Dentro de los principales servicios que se prestan en la sociedad, se puede encontrar negocios como:

2.3.5.5 Comercio

Bodegas supermercados, mercados, almacenes, abarrotes, fruterías, ferreterías, papelerías, mercerías, farmacias, librerías, joyerías, zapaterías, carnicerías, agencias de automóviles, etc.

2.3.5.6 Salud

Hospitales, clínicas, sanatorios, laboratorios, doctores, etc.

2.3.5.7 Educación

Guarderías, jardines de niños, escuelas primarias, secundarias, preuniversitarios, universidades, institutos, etc.

2.3.5.8 Comunicaciones

Internet, teléfonos, faxes, centro de copiado, telégrafos, correo, televisión, radio, periódico, revistas, imprentas, etc.

2.3.5.9 Transportes

Aerolíneas, autobuses, microbuses, metro, taxis, ferrocarriles, mudanzas, etc.

2.3.5.10 Finanzas

Bancos, seguros, créditos, financiamientos, inversiones, etc.

2.3.5.11 Profesionales

Jurídicos, contables, administrativos, publicidad, computación, ingeniería, capacitación etc.

2.3.6 MIX DE SERVICIOS

Una de las formas de diferenciarse y ganar competitividad para los detallistas es a través de los servicios que ofrezcan. Se puede distinguir tres categorías:

2.3.6.1 Servicios antes de la compra

Tales como la aceptación de órdenes telefónicas, horario, etc.

2.3.6.2 Servicios en la compra

Tales como amabilidad, personalización de la venta, etc.

2.3.6.3 Servicios después de la compra

Asistenta técnica, reparaciones.

2.3.6.4 Otros servicios

Lugares de descanso, aseo, restaurantes, etc.

2.3.7 IMPORTANCIA DE LA CALIDAD EN EL SERVICIO AL CLIENTE

Para que una empresa pueda ser distinguida, una estrategia muy importante consiste en ofrecer calidad en el servicio, en forma consistente, que dará una ventaja competitiva y que conduce a mejorar la productividad reflejada en las utilidades de la organización. La calidad en el servicio juega un papel muy importante por cuanto se juega con la imagen y la confianza que deposita el cliente en el producto y/o servicio, por lo que, un cliente insatisfecho representa una pérdida para la organización tanto en utilidad como en imagen, y si pasa lo contrario, se obtiene un cliente satisfecho y leal al servicio y/o producto, además de una publicidad gratis por sus recomendaciones y mayores ingresos en la entidad.

2.4 LA CONTABILIDAD

2.4.1 DEFINICION DE CONTABILIDAD

SARMIENTO, Rubén (2008) dice: “Es la técnica que analiza, interpreta y registra cronológicamente los movimientos o transacciones comerciales de una empresa”

ZAPATA, Pedro (2008) expresa: “La contabilidad puede definirse como un sistema de información que permite identificar, clasificar, registrar, resumir, interpretar y analizar los hechos económicos en términos monetarios y de resultados para tomar buenas decisiones en la empresa”

La Contabilidad puede ser definida de diversas maneras pero considerando la relevancia al definirla se toma en cuenta conceptualizaciones relevantes de Contabilidad que permiten detallar una definición personal, así la contabilidad es una ciencia, un sistema de información que nos permite tomar decisiones más acertadas a través de la interpretación de los resultados obtenidos de esta importante técnica.

2.4.2 IMPORTANCIA DE CONTABILIDAD

La contabilidad es importante porque proporciona las herramientas necesarias para determinar el curso de una empresa o negocio, su posición económica y los datos suficientes para tomar una decisión.El

objetivo final de la contabilidad es facilitar la toma de decisiones a sus diferentes usuarios así como mantener en forma ordenada el registro de cada operación realizada durante cierto periodo de tiempo.

La contabilidad nace ante la necesidad de llevar un seguimiento y control sobre las transacciones y operaciones que diariamente se realizan en una pequeña empresa de tal manera que en determinado momento se pueda saber cuántas operaciones ocurrieron durante cierto periodo, cuanto se gastó, cuanto se debe, cuantas utilidades se generaron.

2.4.3 TIPOS DE CONTABILIDAD

2.4.3.1 CONTABILIDAD DE COSTOS

AYALA, Dayanna (2008) cita: " la Contabilidad de Costos es la técnica especializada de la contabilidad que utiliza métodos y procedimientos apropiados para registrar, resumir e interpretar las operaciones relacionadas con los costos que se requieren para elaborar un artículo o prestar un servicio, es decir, registra todas las operaciones económicas que conducen a determinar el costo de los productos semielaborados o terminados. "

www.gestiopolis.com (2008) expone: " Se utiliza en las empresas industriales y registra todas las operaciones económicas que conducen a determinar el costo de los productos semielaborados o terminados. "

Considerando los rasgos descriptivos de la Contabilidad de Costos que se mostraron anteriormente, puede identificarse a esta como la técnica que se encarga de analizar, registrar e interpretar datos relacionados con los costos de producción de cierto artículo destinado posteriormente para la comercialización.

2.4.3.2 CONTABILIDAD COMERCIAL

www.definanzas.com (2010) muestra: "Gracias a la contabilidad comercial todos los comercios logran tener cuando lo requieran la información sobre la compra y venta de las mercaderías que se realiza en la empresa o comercio la cual puede ser clasificada de diversas formas. "

www.gestiopolis.com (2008) exterioriza: "Se utiliza en las empresas comerciales, se encarga de registrar y controlar todas

las actividades que giran alrededor de la compra-venta de mercancías.”

La Contabilidad Comercial puede definirse como aquella que abarca las operaciones de compra-venta de artículos, proporcionando datos oportunos de la situación financiera de la vida de una entidad. Esta es la contabilidad que se considerará en el giro del supermercado pues este tiene un giro comercial.

2.4.3.3 CONTABILIDAD DE SERVICIOS

***www.gestiopolis.com** (2008) presenta:* “Su aplicación permite registrar las actividades económicas desarrolladas por las empresas dedicadas a la prestación de servicios.”

***es.wikipedia.org** (2010) explica:* “Contabilidad de organizaciones de servicios es aplicable a todos los tipos de organizaciones o industrias de servicios, son definidas de varias formas. Son organizaciones que producen un servicio más que un bien tangible como las firmas de contadores públicos, firmas de abogados, consultores administrativos, firmas de propiedad raíz, compañía de transporte, bancos y hoteles.”

Con base a las definiciones consideradas anteriormente, se puede inferir en que la Contabilidad de Servicios es aquella que permite tener un seguimiento ordenado de las actividades económicas que realizan las empresas dedicadas a prestar servicios.

2.4.3.4 CONTABILIDAD BANCARIA

***www.monografías.com** (2010) define:* “Contabilidad bancaria es aquella que tiene relación con la prestación de servicios monetarios y registra todas las operaciones de cuentas en depósitos o retiros de dinero que realizan los clientes. Ya sea de cuentas corrientes o ahorros, también registran los créditos, giros tanto al interior o exterior, así como otros servicios bancarios.”

***www.gestiopolis.com** (2008) expone:* “Se aplica en entidades financieras; se utiliza para registrar las operaciones de los bancos o corporaciones de ahorro o crédito.”

La Contabilidad Bancaria, tomando referencia a lo enunciado anteriormente, se define como aquella técnica que se aplica en entidades

financieras y que se utiliza para registrar las operaciones de las entidades dedicadas a prestar servicios monetarios como bancos o corporaciones de ahorro o crédito.

2.4.3.5 CONTABILIDAD FISCAL O GUBERNAMENTAL

es.wikipedia.org (2010) expresa: “Se fundamenta en los criterios fiscales establecidos legalmente en cada país, donde se define como se debe llevar la contabilidad a nivel fiscal. Es innegable la importancia que reviste la contabilidad fiscal para los empresarios y los contadores ya que comprende el registro y la preparación de informes tendientes a la presentación de declaraciones y el pago de impuestos.”

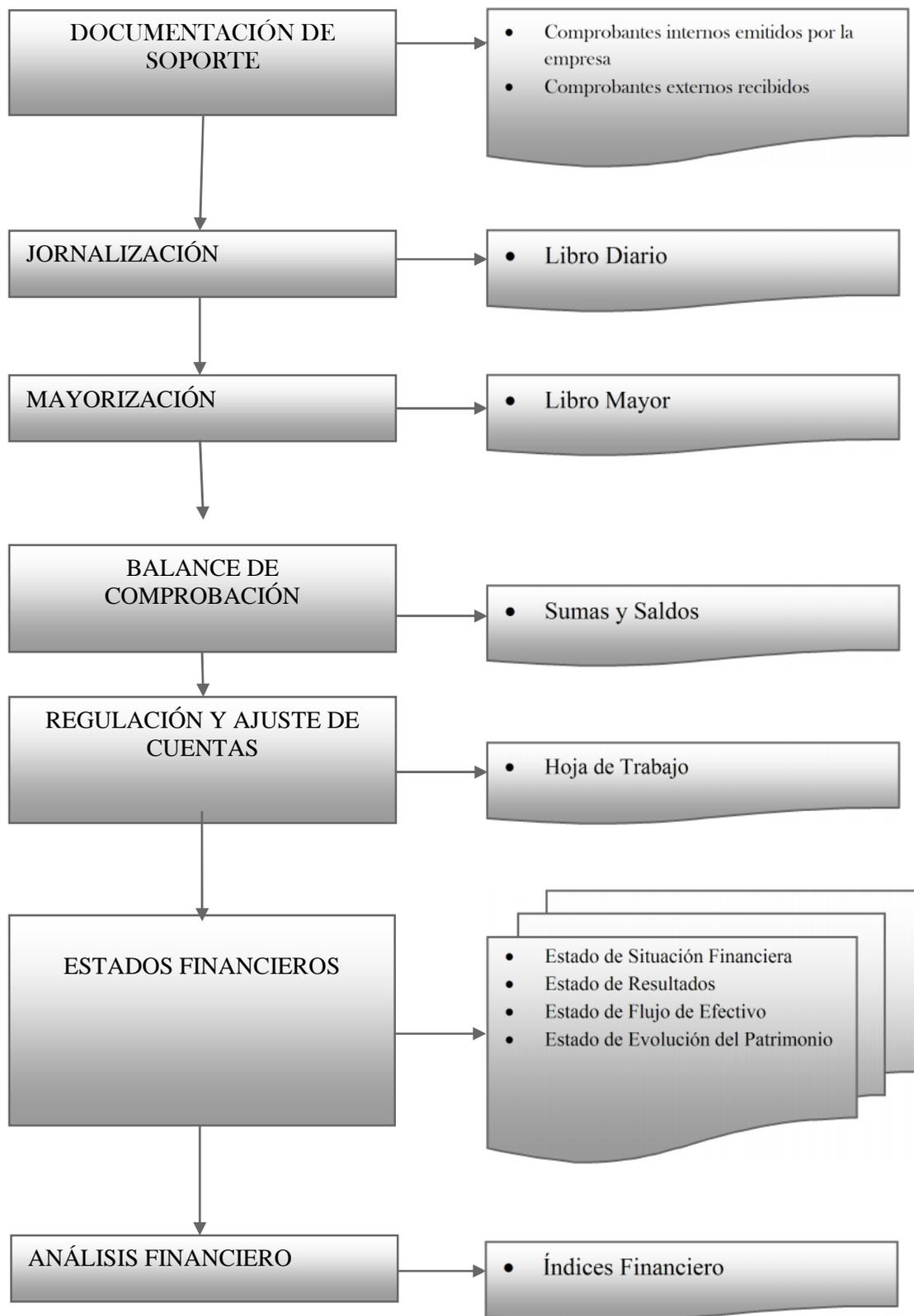
www.gestiopolis.com (2008) expone: “Proporciona los mecanismos para registrar todas las actividades económicas de las empresas estatales.”

Tomando como referencia lo enunciado por estos autores puede conceptualizarse a la Contabilidad Fiscal o Gubernamental como aquella que señala las directrices que deben tomar las entidades estatales, al registrar sus actividades económicas.

2.4.4 EL CICLO CONTABLE

El ciclo contable comprende el tiempo que se considera para preparar los estados financieros de una empresa, en él se realiza un registro, clasificación y resumen de la información contable. Este debe desarrollarse en el marco de leyes, principios y normas contables para que se muestren informes financieros confiables.

El proceso del ciclo contable se detalla así:



2.4.5 REGISTROS CONTABLES BÁSICOS

2.4.5.1 LIBRO DIARIO

AYALA, Dayanna (2008) hace referencia: "el libro diario general, es un libro de entrada original, el más importante y en donde se registran todas las operaciones realizadas por la empresa, y de donde se toma información para construir el Libro Mayor".

ZAPATA, Pedro (2008) presenta: "... es el acto de registrar las transacciones por primera vez en libros adecuados, mediante la forma de asiento contable y conforme vayan ocurriendo."

Con base a estos conceptos se define al diario General o libro de asientos como un registro cronológico que muestra para cada transacción el movimiento que ocurrió. Es considerado como la base en cualquier sistema contable que utilice la empresa, y aquí se detalla la vida de la empresa según los sucesos ocurridos.

2.4.5.2 EL LIBRO MAYOR

AYALA, Dayanna (2008) cita: "el conjunto completo de las cuentas de una empresa forma el Libro Mayor, y constituye el libro de referencia del Sistema Contable, se utiliza para resumir y clasificar las transacciones y para tomar los datos para la preparación de los estados financieros".

ZAPATA, Pedro (2008) muestra: "es el segundo registro principal que se mantiene en cada cuenta, según sea el caso con el propósito de conocer su movimiento y saldo en forma particular."

El Libro Mayor puede conceptualizarse como el registro cronológico de las transacciones que se anota en una gran cuenta llamada "T", en la que se detallan los movimientos particulares de cada cuenta contable según y cómo conste en el Libro Diario, y en base al cual se elabora los estados financieros de la entidad.

2.4.6 ESTADOS FINANCIEROS

Son los reportes o informes finales que se elaboran al finalizar el periodo contable. Los principales estados financieros son:

2.4.6.1 ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA

AYALA, Dayanna (2008) cita: "el Balance de Situación financiera, indica la posición financiera de la empresa a una fecha determinada. La posición financiera de la empresa, significa conocer cuáles son sus activos, pasivos y patrimonio".

ZAPATA, Pedro (2008) exterioriza: "es un informe contable que presenta ordenada y sistemáticamente las cuentas del Activo, Pasivo y Patrimonio, y determina la posición financiera de la empresa en un momento determinado."

Este informe puede perfilarse como el más importante de los informes contables, porque integra la situación económica y financiera de una empresa en una fecha dada, mostrando particularmente las cuentas de Activo, Pasivo y Patrimonio.

2.4.6.2 ESTADO DE RESULTADOS

AYALA, Dayanna (2008) hace referencia: "el Balance de Resultados representa un análisis del resultado de las operaciones efectuadas durante un período contable".

ZAPATA, Pedro (2008) expone: "informe básico que presenta de manera clasificada y ordenada las cuentas de rentas, costos y gastos, con el fin de medir los resultados económicos, es decir, utilidad o pérdida de una empresa durante un período determinado, producto de la gestión acertada o desacertada de la dirección, o sea, del manejo adecuado o no de los recursos por parte de la gerencia."

El Estado de Resultados se puede definir como un informe contable que mide la situación económica de una entidad en un periodo determinado, mostrando el alcance de una utilidad o pérdida según la gestión gerencial en la que se apoye.

2.4.6.3 ESTADO DE FLUJO DE EFECTIVO

AYALA, Dayanna (2008) cita: "indica todo el manejo del efectivo de una empresa, mostrando los egresos e ingresos de caja, por actividades de operación, inversión y financiamiento, permitiendo conocer la liquidez o solvencia de la empresa".

ZAPATA, Pedro (2008) exterioriza: "es el informe contable principal que presenta de manera significativa, resumida y clasificada por actividades de operación, inversión y financiamiento, los diversos conceptos de entrada y salida de recursos monetarios efectuados durante un período, con el propósito de medir la habilidad gerencial en recaudar y usar el dinero, así como evaluar la capacidad financiera de la empresa, en función de su liquidez presente y futura."

Considerando lo enunciado anteriormente por los autores, el Estado de Flujo del Efectivo se define como el informe que presenta de manera abreviada y clasificada las actividades de operación, inversión y financiamiento, de las diferentes entradas y salidas de dinero que se han realizado en un periodo, con el fin de evaluar la capacidad de la gerencia para la recaudación y empleo del dinero como la capacidad financiera de la empresa considerando su liquidez.

2.4.6.4 ESTADO DE EVOLUCIÓN DEL PATRIMONIO

es.wikipedia.org (2010) dice: "En contabilidad el estado de evolución de patrimonio neto es el estado que suministra información acerca de la cuantía del patrimonio neto de un ente y de cómo este varía a lo largo del ejercicio contable como consecuencia de transacciones con los propietarios (Aportes, retiros y dividendos con los accionistas y/o propietarios) y el resultado del período."

ZAPATA, Pedro (2008) indica: "este informe contable principal es preparado al final del período, con el propósito de demostrar, en forma objetiva, los cambios ocurridos en las partidas patrimoniales, el origen de dichas modificaciones y la posición actual del capital contable, mejor conocido como Patrimonio."

Con vínculo en estas citas de autor, se puede definir al Estado de Evolución del Patrimonio como el informe que se lo realiza al final del periodo contable y muestra de manera explícita el origen, los cambios y la situación de las cuentas de naturaleza patrimonial, es un estado que se realiza para brindar información a los accionistas de una empresa en lo referente al valor actual de sus aportes de capital y constituye una herramienta para la toma de decisiones.

CAPÍTULO III

3. ESTUDIO DE MERCADO

3.1 PRESENTACIÓN

En la actualidad el creciente índice poblacional genera nuevas necesidades en diferentes ámbitos que buscan ser satisfechas a través de la participación de nuevos negocios, diversificando y fortaleciendo así la economía ecuatoriana y la calidad de vida de los habitantes de la nación. Ellos a través del tiempo, van teniendo nuevas necesidades con respecto a un nuevo producto o servicio.

En la provincia del Carchi, se encuentra Mira, una ciudad pequeña en la que se desarrollan negocios con capital reducido, entre los cuales se conoce como los más comunes las tiendas de abastos. Esta ciudad, al igual que las demás, va creciendo en base a las nuevas necesidades y exigencias de sus habitantes, por lo que se llegó a determinar que fue una puerta abierta para emprender un negocio que brinde un aprovisionamiento adecuado de productos que actualmente son difíciles de encontrar dentro la zona. La base para el desarrollo de la presente investigación fue el determinar la factibilidad de la creación de un supermercado en esta ciudad, que permitió identificar la existencia de una demanda por satisfacer y que puede ser cubierta con la creación de este negocio, reduciendo las molestias actuales de los habitantes en cuanto a la dificultad de encontrar todos los productos que se necesitan y en tener que viajar fuera de la ciudad para conseguirlos.

Los supermercados han logrado convertirse en el principal negocio que permite a la población optimizar su tiempo y dinero a través de la oferta productos de manera rápida, económica y diversificada. Este tipo de negocios permite al mismo tiempo que los consumidores observen variedad de productos y marcas de modo que puedan comparar entre ellas y optar por aquel artículo que pueda satisfacer sus necesidades de calidad y precio.

Para determinar la oferta, fue necesario el análisis de los datos obtenidos a través de fuentes primarias como la encuesta aplicada a los propietarios de los negocios, quienes manifestaron sus vivencias y experiencias derivadas del tiempo de permanencia en el mercado local.

Para determinar la demanda se necesitó de la información obtenida en la aplicación de las encuestas dirigidas a los usuarios de pequeñas tiendas, micromercados y comisariato municipal de la ciudad de Mira, quienes fueron considerados como los consumidores potenciales del supermercado.

A través del análisis de estos dos importantes factores se logró determinar la factibilidad para la creación de un supermercado en la ciudad de Mira, provincia del Carchi, y su nivel de aceptación por parte de la población involucrada.

3.2 IDENTIFICACIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO

Es importante destacar las características de los supermercados, que describen su esencia, así generalmente, un supermercado es conocido como un establecimiento de autoservicio, dividido por sectores en base a las características de los productos ofertados, donde predomina el “sírvese usted mismo”, y que tiene como finalidad el acercar a los consumidores una gama de productos de diversos tipos y marcas, permitiéndoles comparar y contrastar no sólo precios y calidad, sino los servicios que se ofrecen en la localidad.

La distinción del supermercado propuesto radica en que estará totalmente comprometido con la sociedad y el medio ambiente; en su ubicación estratégica en el centro de la ciudad, de modo que sus habitantes podrán contar con un fácil acceso a este local; y, en su amplio espacio físico, donde se pondrá a disposición del consumidor una gama de productos en distintas marcas de manera económica. Su principal objetivo reside en brindar un buen trato y ser justo tanto con sus colaboradores como con sus clientes, procurando satisfacer sus requerimientos de la mejor

manera, dentro de un ambiente de confianza y familiaridad mediante un excelente servicio.

Para garantizar su estabilidad y posicionamiento en el mercado, contará con la serie de documentos pertinentes, que avalan el cumplimiento de requisitos legales, reglamentarios, propios de la organización asociados a los productos, entre los que se destacan la patente y su respectivo permiso sanitario.

En cuanto a los principales beneficios que ofrecerá este supermercado se puede mencionar:

3.2.1 Calidad y variedad de productos

Se ofertarán productos de diversas marcas, con mayor renombre por diferenciación, de manera que crezca la confianza de sus clientes, garantizando una buena alimentación y un estilo de vida saludable. Podrán contar con un amplísimo surtido de productos frescos y de la mejor calidad, y lo que es más importante bien organizados para facilitar su búsqueda, contribuyendo así al bienestar del consumidor. Los principales tipos de productos que ofertará son: manufacturados, víveres, embutidos y cárnicos, lácteos, mariscos, bebidas y licores, confitería, plásticos, granos, cereales y harinas, y, frutas y verduras.

3.2.2 Precios competitivos

Predominará el sistema SPB (siempre precios bajos), donde se puede encontrar productos con un precio accesible, de modo que permitirá ahorrar más por cada producto que se adquiere. Esta política contribuye con la oferta de productos variados, tanto locales como importados, para poder satisfacer la demanda de los clientes. Se contará con precios reducidos por cuanto se comercializará los diversos tipos de productos en mayor cantidad, y, contando con el contacto directo con los

proveedores, de modo que se reduzcan el número de intermediarios que encarecen los productos.

3.2.3 Servicio de Atención al Cliente

Este aspecto garantizará la confiabilidad del servicio ofertado y de que pueden los consumidores contar con una entidad seria y comprometida con su satisfacción y bienestar total. Este servicio contará con un contacto telefónico accesible que estará atento a las consideraciones y recomendaciones de sus clientes, contando con la atención y servicio personalizado. La excelencia en la atención será su clave del éxito.

3.2.4 Ubicación estratégica

El supermercado estará ubicado en el lugar más estratégico, en el centro de la ciudad, permitiendo estar muy cerca de sus clientes para su mayor conveniencia y localizarlo con mayor facilidad, optimizando su valioso tiempo.

3.2.5 Horario comercial flexible

Este punto es muy importante, debido a que las personas tienen el deseo de contar con un local que pueda satisfacer su necesidad de compra sin restricción de tiempo, por lo que se contará con un horario muy flexible y puesto a su consideración, con las posibles observaciones dentro de ciertas épocas del año como días festivos.

3.2.6 Amplio espacio físico

Donde se podrá ofertar variedad de productos con mayor amplitud y donde habrá mayor agilidad para que los clientes puedan desplazarse dentro del local y optar por los productos más convenientes para su economía. Ofrece compras en un lugar agradable y funcional.

3.2.7 Disponibilidad de Cajas

Los clientes, podrán contar con el número de cajas adecuado para cancelar sus compras, permitiendo que este sea lo más rápido posible, considerando que su tiempo es el factor más importante con el que cuentan.

3.2.8 Empaquetado

Este servicio adicional gratuito hará una de las principales diferenciaciones de los locales dentro de la ciudad, por cuanto, será el único que ofertará esta asistencia, que servirá también para promocionar su imagen a través del logo con el que contará.

3.2.9 Ofertas y promociones

Esta estrategia será considerada principalmente en ocasiones o eventos especiales de manera que las personas se sientan atraídas y de esta manera puedan conocer las ventajas de visitar el local.

3.2.10 Posibilidad de pago con tarjetas de crédito

En la actualidad las personas manejan mucho lo que es tarjetas de crédito, por su gran comodidad, por lo que se contará con esta opción de pago, para aquellas personas que estén interesadas.

3.2.11 Tarjeta de afiliación

Considerada como la forma más segura de promover el ahorro del cliente, con descuentos como ventas dos por uno, ofertas especiales sólo para afiliados y puntos de bono para compras futuras. El supermercado utilizará esta estrategia para premiar la preferencia de sus clientes, para mantener y mejorar los servicios fortaleciendo la fidelidad de los clientes y así conocerlos mejor.

3.2.12 Comodidad y seguridad

Pensando en la comodidad y seguridad de sus clientes también ofrecerá canastillas y carritos para dinamizar sus compras y facilitar el traslado de sus productos hasta las cajas registradoras, y posteriormente hasta su vehículo, si es el caso. En cuanto a la seguridad, será garantizada a través del servicio de guardianía, sin costos adicional, que velará por la integridad de sus clientes.

3.2.13 Estacionamiento

Será un servicio totalmente gratuito, con preferencia para personas con discapacidades, adultos mayores o aquellas personas con dificultades motoras. Este servicio adicional permitirá que sus clientes cuenten con mayor satisfacción al momento de realizar sus compras, demostrándoles que forman parte importante de este negocio. En el caso de que esta zona de parqueadero sea insuficiente se tiene previsto el alquiler de un espacio apropiado para esto que se encuentra junto al área en la que se pretende crear el Supermercado.

Con respecto al ambiente interno del supermercado, una parte esencial de este son sus colaboradores, a quienes se les garantizará un trato justo y cordial, pues son el elemento clave del desarrollo de las actividades de la entidad, prestando su ayuda mutua y desinteresada para el logro de los objetivos en común, demostrando valores y principios éticos, compromiso, trabajo en equipo, identidad, credibilidad y transparencia frente a cada situación presentada, y, cumpliendo con los compromisos laborales, sociales y fiscales que le corresponden como entidad seria y comprometida con el país. Además, se garantizará el cumplimiento de un programa de capacitación del personal en temas como servicio al cliente y tratamiento de los productos para garantizar su saludable consumo.

Tomando en cuenta los beneficios mencionados anteriormente es importante resaltar que la ventaja competitiva radicaría en la preferencia de los consumidores por realizar sus compras en un solo lugar,

generando así mayores niveles de ventas y por ende beneficios para la organización, tanto económicos como de posicionamiento en el mercado.

3.3 MERCADO META

Para el desarrollo del presente estudio se tomó como mercado meta a los habitantes del área urbana de Mira, Provincia del Carchi, proporcionando beneficios directos a este sector en especial. En esta ciudad se encontrará ubicado el supermercado que ofertará productos de manera rápida, económica y diversificada, y donde los clientes tienen la opción de elegir a conveniencia los productos de su preferencia que puedan satisfacer sus expectativas de calidad y precio.

3.4 SEGMENTO DE MERCADO

El enfoque principal de la segmentación del mercado radica esencialmente en las personas económicamente activas del área urbana del Cantón Mira, las cuales al contar con ingresos mensuales, destinan cierta cantidad de dinero para realizar la compra de diversos productos, en especial de alimentos.

A través del estudio realizado inicialmente, denominado diagnóstico situacional, se pudo determinar que el principal segmento de mercado se compuso por las personas antes mencionadas.

3.5 IDENTIFICACIÓN DE LA DEMANDA

En base a la información obtenida en el desarrollo del diagnóstico situacional, se pudo determinar que las personas de esta ciudad destinan semanalmente dinero para realizar sus compras, y de acuerdo a los resultados obtenidos y reflejados en la siguiente tabla se identificó la demanda actual:

DEMANDA SEMANAL				
TABLA N° 04				
¿Cuánto de sus ingresos destina semanalmente para realizar sus compras?				
(GASTOS SEMANALES)				
VARIABLE		FRECUENCIA	PORCENTAJE	GASTOS SEMANALES (USD)
Menos de \$25	25	84	23%	2.100
Entre \$26 y \$36	31	85	24%	2.635
Entre \$37 y \$47	32	54	15%	1.728
Más de \$48	48	137	38%	6.576
Total		360	100%	13.039

FUENTE: Diagnóstico

ELABORADO POR: La Autora

Con esta información se determinó la demanda anual, así:

Datos:

- a= demanda semanal = 13.039 USD
- b= número de semanas = 52 semanas al año
- c= población económicamente activa = 1.418 personas
- dam= demanda actual en la muestra = ?
- dap= demanda actual en la población = ?

Entonces:

$$\begin{aligned} \text{Demanda actual en la muestra} &= a \times b \\ &= 13.039 \times 52 \\ &= 678.028 \text{ USD} \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Demanda actual en la población} &= (c \times \text{dam})/m \\ &= (1.418 \times 678.028)/360 \\ &= 2'670.677 \text{ USD} \end{aligned}$$

3.6 PROYECCIÓN DE LA DEMANDA

En base a la demanda actual obtenida a través de las encuestas aplicadas a los usuarios de pequeñas tiendas, micromercados y comisariato municipal de Mira, y haciendo uso de la tasa de crecimiento

poblacional que es de 1.2%, según el dato proporcionado por el Departamento de Planificación del GAD Mira, se obtiene la proyección de la demanda a través de la siguiente fórmula:

$$D_f = D_a(1+r)^n$$

Donde:

D_f	= demanda futura	=	?
D_a	= demanda actual	=	2'670.677 USD
r	= tasa de crecimiento poblacional	=	1.2%
n	= años	=	1, 2, 3, 4, 5 respectivamente

En base a esta fórmula, la demanda proyectada se concretó en la siguiente tabla:

DEMANDA PROYECTADA	
TABLA N° 05	
AÑO	DEMANDA (USD)
2.010	2'670.677
2.011	2'702.725
2.012	2'735.158
2.013	2'767.980
2.014	2'801.195
2.015	2'834.810

FUENTE: Diagnóstico

ELABORADO POR: La Autora

3.7 IDENTIFICACIÓN DE LA OFERTA

Para contar con datos actualizados acerca de la oferta, se utilizó la observación directa que permitió determinar el número de tiendas y micromercados existentes en la ciudad, y, la encuesta dirigida a los propietarios de estos locales en la que consta la pregunta clave que orienta la determinación de la oferta global, de esta manera se pudo determinar inicialmente la oferta diaria en la ciudad de la siguiente manera:

OFERTA DIARIA				
TABLA N° 06				
Su nivel de ventas diario es:				
VARIABLE		FRECUENCIA	PORCENTAJE	VENTA DIARIA(USD)
Menos de \$50	50	13	50%	650
Entre \$51 y \$100	75	6	23%	450
Entre \$101 y \$150	125	1	4%	125
Más de \$200	200	2	8%	400
Total		26	100%	1.625

FUENTE: Diagnóstico

ELABORADO POR: La Autora

Ahora, el resultado de la oferta diaria obtenido anteriormente se lo proyecta de forma anual, multiplicando por los 365 días del año, así:

Datos:

a= oferta diaria en la ciudad de Mira = 1.625 USD

b= días laborables = 365 días al año

Entonces:

$$\begin{aligned}
 \text{Oferta actual} &= a \times b \\
 &= 1.625 \times 365 \\
 &= \mathbf{593.125 \text{ USD}}
 \end{aligned}$$

3.8 PROYECCIÓN DE LA OFERTA

Tomando como base la actual oferta obtenida, y utilizando la tasa de crecimiento poblacional que es de 1.2%, según el dato proporcionado por el GAD Mira, se obtuvo la oferta proyectada a través de la siguiente fórmula:

$$O_f = O_a(1+r)^n$$

Donde:

O_f = oferta futura = ?

O_a = oferta actual = 593.125 USD

r = tasa de crecimiento poblacional= 1.2%
n = años = 1, 2, 3, 4, 5 respectivamente

En base a esta fórmula, la oferta proyectada se concretó en la siguiente tabla:

OFERTA PROYECTADA	
TABLA Nº 07	
AÑO	OFERTA(USD)
2.010	593.125
2.011	600.243
2.012	607.445
2.013	614.735
2.014	622.112
2.015	629.577

FUENTE: Diagnóstico

ELABORADO POR: La Autora

3.9 CONTRASTE DEMANDA - OFERTA

Una vez obtenidas la oferta y la demanda actual, se determinó la existencia de un mercado aceptable para la ejecución del presente proyecto. El análisis de estos dos importantes factores conllevó a identificar la demanda por satisfacer que se generó, y la que se detalló en la siguiente tabla:

CONTRASTE DEMANDA - OFERTA			
TABLA Nº 08			
AÑO	DEMANDA (USD)	OFERTA (USD)	DEMANDA POR SATISFACER (USD)
2.010	2.670.677	593.125	2.077.552
2.011	2.702.725	600.243	2.102.483
2.012	2.735.158	607.445	2.127.712
2.013	2.767.980	614.735	2.153.245
2.014	2.801.195	622.112	2.179.084
2.015	2.834.810	629.577	2.205.233

FUENTE: Diagnóstico

ELABORADO POR: La Autora

Según los datos expuestos anteriormente, se logró determinar la existencia de una demanda potencial a satisfacer, por lo que se pudo establecer que hay apertura para la creación del supermercado, teniendo

gran acogida por estar ubicado estratégicamente en el centro de la ciudad y por su capacidad de aprovisionamiento de productos.

3.10 PARTICIPACIÓN DEL PROYECTO

De acuerdo a la información obtenida a través del cuadro comparativo, se pudo determinar la existencia de una demanda potencial a satisfacer para el presente año a razón de 2'077.552 USD, la cual se pretende cubrir a través de la creación de un supermercado, que podría participar con un 19% de este déficit de mercado, considerando su capacidad de aprovisionamiento de productos y por la disponibilidad de cajas para la cancelación de la compra de los mismos.

3.11 PRECIOS

3.11.1 ANÁLISIS DE PRECIOS

Actualmente los productos que se comercializan en el mercado consideran principalmente los costos, gastos y un cierto margen de utilidad para la industria y las comercializadoras, evitando el mayor número de intermediarios para que estos no se encarezcan. También fue de trascendental importancia el mencionar que la calidad del producto o servicio también juega un papel muy importante actualmente, puesto que esta es considerada como la mayor garantía con la que puede contar una institución.

3.11.2 FIJACIÓN DE LOS PRECIOS

La fijación de los precios de los productos que comercializará el supermercado se basará principalmente en el precio establecido en el mercado para cada producto, tomando como referencia que cuando se comercializa productos en cantidades considerables, existe un margen de beneficio para la entidad, de modo que al utilizarla como una ventaja competitiva le permite ofertar sus productos con precios competitivos. Cabe destacar la importancia que tienen ciertos aspectos económicos dentro de la fijación de los precios como la inflación, el impuesto a los

consumos especiales para determinados productos, el incremento de impuestos a las exportaciones, entre otros aspectos relevantes, por lo que los precios mencionados inicialmente variarán en el transcurso del tiempo en base a posibles efectos de cada uno de estos factores, conduciendo a replantear un ajuste en los precios, sin que cause algún desfase con las políticas internas de la unidad y afecte de cierta manera a la demanda.

3.11.3 PRECIOS ACTUALES

Considerando el análisis expuesto anteriormente, se pudo detallar una lista de precios de los principales productos que se ofertarán en este negocio, obtenidos a través de la observación directa:

PRECIOS ACTUALES			
TABLA N° 09			
	PRODUCTOS	DETALLE	PVP (USD)
Artículos de aseo	crema dental	tubo	1,80
	shampoo	envase	3,20
	jabón de tocador	unidad	0,85
	detergente	funda	0,55
	jabón de ropa	unidad	0,55
	desinfectante	envase	1,80
Viveres	Arroz	Libra	0,35
	azúcar	Libra	0,40
	fideos	funda	0,89
	aceite	Litro	2,00
	Atún	unidad	1,15
	Café	envase	3,75
Embutidos y cárnicos	salchichas	kilogramo	1,75
	mortadela	kilogramo	1,60
	Pollo	Libra	1,30
	Res	Libra	2,10
	cerdo	Libra	2,10
Lácteos	Leche	Litro	0,70
	yogurt	Litro	1,30
	queso	unidad	2,00
	mantequilla	tarrina	1,60
Mariscos	trucha	kilogramo	6,20

	camarón	kilogramo	3,50
	langostino	kilogramo	6,50
	corvina	kilogramo	5,20
Bebidas y licores	gaseosa 3lts	envase	1,70
	Agua	galón	1,10
	Jugo	botella	0,50
	Vino	Caja	1,25
	cerveza	Jaba	8,30
	wisky	botella	17,00
	Ron	botella	5,00
Confitería	galletas	paquete	2,50
	chupetes	unidad	0,10
	chocolates	unidad	0,40
	chicles	unidad	0,10
	caramelos	funda	1,25
Plásticos	fundas de halar	paquete	1,00
	platos	paquete	3,60
	Vasos	paquete	0,90
	cucharas	paquete	1,80
	escobas	unidad	1,20
Granos, cereales y harinas	arveja	Libra	0,40
	Maíz	Libra	0,50
	lenteja	Libra	0,60
	Avena	Libra	0,70
	Fréjol	Libra	0,40
	quinua	Libra	1,90
	Harina	Libra	0,30
Frutas y verduras	manzana	kilogramo	2,08
	Mora	kilogramo	1,05
	Uva	kilogramo	3,77
	banano	kilogramo	0,74
	naranja	kilogramo	1,80
	tomate	kilogramo	1,06
	lechuga	unidad	0,72
	zanahoria	kilogramo	1,10
	cebolla	kilogramo	1,71

FUENTE: Observación

ELABORADO POR: La Autora

3.12 COMERCIALIZACIÓN

Para desarrollar un análisis de la comercialización en el ámbito de los negocios dedicados a la compra y venta de productos, especialmente de aquellos de consumo masivo, se consideraron algunos indicadores.

3.12.1 ATENCIÓN AL CLIENTE

El cliente es la base de una empresa y lo que la mantiene viva; solamente su voluntad de pagar por un bien o un servicio convierte los recursos económicos en riqueza y las cosas en mercancías. Los clientes esperan que lo que se les ofrezca vaya dirigido a satisfacer sus necesidades, por lo que en la medida que lo haga, más clientes tendrá. La atención al cliente, según datos obtenidos a través de la encuesta dirigida a los usuarios de pequeñas tiendas y micromercados, es buena.

3.12.2 PROMOCIONES Y DESCUENTOS

Es una técnica de persuasión individual que se usa para motivar al consumidor llevándolo a la acción de compra. Se realiza en el punto de venta. Considerando los resultados de la encuesta antes mencionada, se identificó que los negocios muy escasamente aplican promociones y/o descuentos.

3.12.3 PRECIO

Para analizar los precios del mercado y la fijación de los mismos se realizó un análisis muy particular, detallado en párrafos anteriores.

3.12.4 PUBLICIDAD

Con respecto a este aspecto, se analizó considerando una pregunta clave a los propietarios de los negocios de este tipo, donde se identificó que destinan una pequeña cantidad de dinero para publicidad, desconociendo que este aspecto es muy importante por cuanto direcciona a fortalecer a cada uno de los negocios.

3.12.5 ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN

Como se mencionaba en el análisis de la entrevista dirigida a los propietarios de los negocios con mayor permanencia en el mercado, las estrategias de comercialización que utilizan son muy escasas y se aplican únicamente en ocasiones muy especiales, así por ejemplo realizan descuentos solamente a los potenciales clientes cuando su volumen de compras es realmente considerable, pero también expusieron que la estrategia más efectiva fue brindar una excelente atención, de manera que sus clientes visiten de nuevo su negocio y puedan crear lazos de amistad. En cuanto a las estrategias de comercialización que se consideraran dentro de un negocio, dándole el mayor de los valores a los siguientes factores:

ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN	
TABLA N° 10	
PRODUCTO	PRECIO
<ul style="list-style-type: none"> • incluir nuevas características al producto • incluir nuevos atributos al producto • lanzar una nueva línea de producto • ampliar nuestra línea de producto • lanzar una nueva marca • incluir nuevos servicios al cliente, que les brinden al cliente un mayor disfrute del producto, por ejemplo, incluir la entrega a domicilio, el servicio de instalación, nuevas garantías, nuevas facilidades de pago, una mayor asesoría en la compra. 	<ul style="list-style-type: none"> • lanzar al mercado un nuevo producto con un precio bajo para ganar mercado • lanzar al mercado un nuevo producto con un precio alto para crear una sensación de calidad. • reducir el precio de un producto para ganar clientes • reducir los precios por debajo de los de la competencia, para ganar preferencia de los clientes
PLAZA O DISTRIBUCIÓN	PROMOCIÓN Y COMUNICACIÓN
<ul style="list-style-type: none"> • ofrecer los productos que se comercializa vía Internet, llamadas telefónicas, envío de correos, vistas a domicilio. • ubicar los productos en las pequeñas tiendas y micromercados (estrategia de distribución intensiva). • ubicar los productos solamente en los puntos de ventas que sean convenientes (estrategia de distribución selectiva). • ubicar los productos solamente en un solo punto de venta que sea exclusivo (estrategia de distribución exclusiva). 	<ul style="list-style-type: none"> • crear nuevas ofertas tales como el 2 x1 • ofrecer cupones o vales de descuentos. • obsequiar regalos por la compra de determinados productos. • ofrecer descuentos por cantidad, o descuentos por temporadas. • crear sorteos o concursos entre los clientes. • poner anuncios en diarios, revistas o Internet. • crear boletines tradicionales o electrónicos. • crear actividades o eventos. • auspiciar a alguien, a alguna institución o a alguna otra empresa. • colocar anuncios publicitarios en vehículos particulares o de transporte público. • crear afiches, carteles, volantes, paneles, folletos o calendarios publicitarios.

Fuente: www.crecenegocios.com Elaboración: La Autora

3.12.6 INFRAESTRUCTURA

Con respecto a la infraestructura, las edificaciones de cada uno de los negocios cuenta con los requerimientos necesarios, como: construcción de cemento, pisos con cerámica, seguridad en puertas y ventanas, iluminación adecuada, servicios de agua, luz, teléfono, entre otros aspectos detallados en la ficha de observación No. 1.

3.12.7 DISTRIBUCIÓN DEL ÁREA COMERCIAL, ESPACIO FÍSICO

Haciendo referencia en el análisis de la entrevista antes mencionado, también se encuentra que estas personas opinan que el espacio físico es una ventaja muy importante, puesto que los productos pueden ser mejor exhibidos y así sus clientes pueden comparar entre marcas eligiendo los productos en base a su satisfacción. El orden al momento de colocar los productos, pues así se visualiza mejor cada artículo y se optimiza el espacio.

3.12.8 TECNOLOGÍA

Se pudo identificar que la presencia de tecnología es básica, por cuanto en cada uno de los locales que conformaron la unidad de análisis se observó la presencia de equipos como congeladores, enfriadores, y en muy escasos lugares se encontró cajas registradoras, y el sistema computarizado de control.

3.12.9 RECURSO HUMANO

En cuanto al recurso humano se identificó que por lo general en las pequeñas tiendas y micromercados se cuenta con una persona por cada uno de ellos, y en el comisariato del Patronato Municipal se cuenta con seis personas. Además se determinó en la gran mayoría son de género femenino quienes están al frente de estos negocios.

3.12.10 FORMAS DE EXPENDER EL PRODUCTO

Conforme a la ficha de observación No.1 también se detalla que las ventas en la mayoría de estos locales no cuenta con la denominación de “self service” que significa “sírvese usted mismo”, además de que en ninguno de estos negocios se ofrece el servicio de entrega a domicilio ni de venta por catálogo.

3.13 CONCLUSIONES DEL ESTUDIO

En base al análisis minucioso y completo del estudio de mercado, se pudo inferir lo siguiente:

- 3.13.1 En base a las opiniones y a los resultados obtenidos, se pudo determinar que la población en su gran mayoría está de acuerdo con la creación del supermercado, por cuanto les gustaría contar con un local donde encuentren variedad de productos con precios bajos.
- 3.13.2 En el mercado actual se logró determinar que existen 26 negocios en esta rama del comercio, los cuales fueron considerados como la principal competencia para este supermercado por cuanto están ubicados dentro de la localidad.
- 3.13.3 Se logró determinar que actualmente los negocios existentes tienen ventas globales anuales (2010) de 593.125 USD de acuerdo a lo expuesto por los propietarios de estos locales y plasmado a través del análisis correspondiente de las encuestas aplicadas.
- 3.13.4 En base a la información obtenida de los clientes de las pequeñas tiendas, micromercados y comisariato municipal, se pudo determinar una demanda potencial para el año 2010 de 2'670.677USD a través de la aplicación de encuestas a los usuarios de pequeñas tiendas y micromercados de la localidad, lo que permite establecer la existencia de una demanda por satisfacer que puede cubrir este proyecto.

- 3.13.5 Los precios aceptados por la población para los diferentes productos radicaron en que sean totalmente accesibles, por lo que se determinó que la estrategia comercial más importante es utilizar el sistema SPB (siempre precios bajos) para garantizar la satisfacción de los consumidores.
- 3.13.6 Tomando como referencia el presente Estudio de Mercado, se pudo inferir en que teniendo aceptación por parte de la población para crear un supermercado en la ciudad, esta entidad debe comprometerse totalmente con la sociedad, satisfaciendo las necesidades de compra de la población.
- 3.13.7 El supermercado participará con un 19% de la demanda potencial por satisfacer identificada en base a datos obtenidos, considerando además su capacidad instalada, operativa y administrativa, sin dejar de lado la importancia que implica el satisfacer las necesidades de compra de los usuarios.

CAPÍTULO IV

4. ESTUDIO TÉCNICO

4.1 MACRO Y MICRO LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO

4.1.1 MACROLOCALIZACIÓN DEL PROYECTO

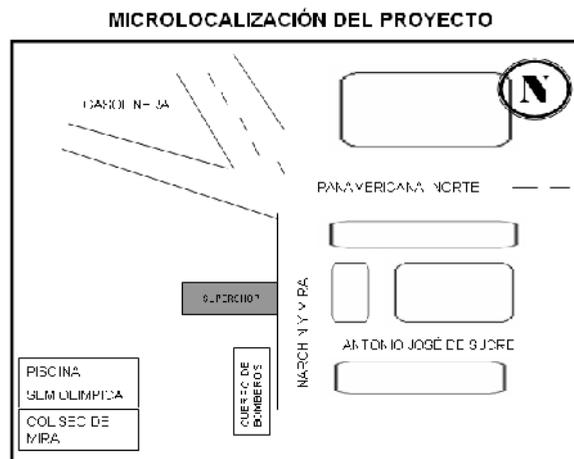
En la Provincia del Carchi se encuentra el Cantón Mira, con su cabecera cantonal la ciudad de Mira, donde se ha propuesto la implantación de un supermercado, con la finalidad de satisfacer las nuevas necesidades de la población de esta localidad.



FUENTE: WWW.mira.ec

4.1.2 MICROLOCALIZACIÓN DEL PROYECTO

La microempresa estará ubicada en la ciudad de Mira, en el sector central, ya que contará con un lugar adecuado y estratégico para el fácil acceso de las personas que deseen realizar sus compras en este lugar.



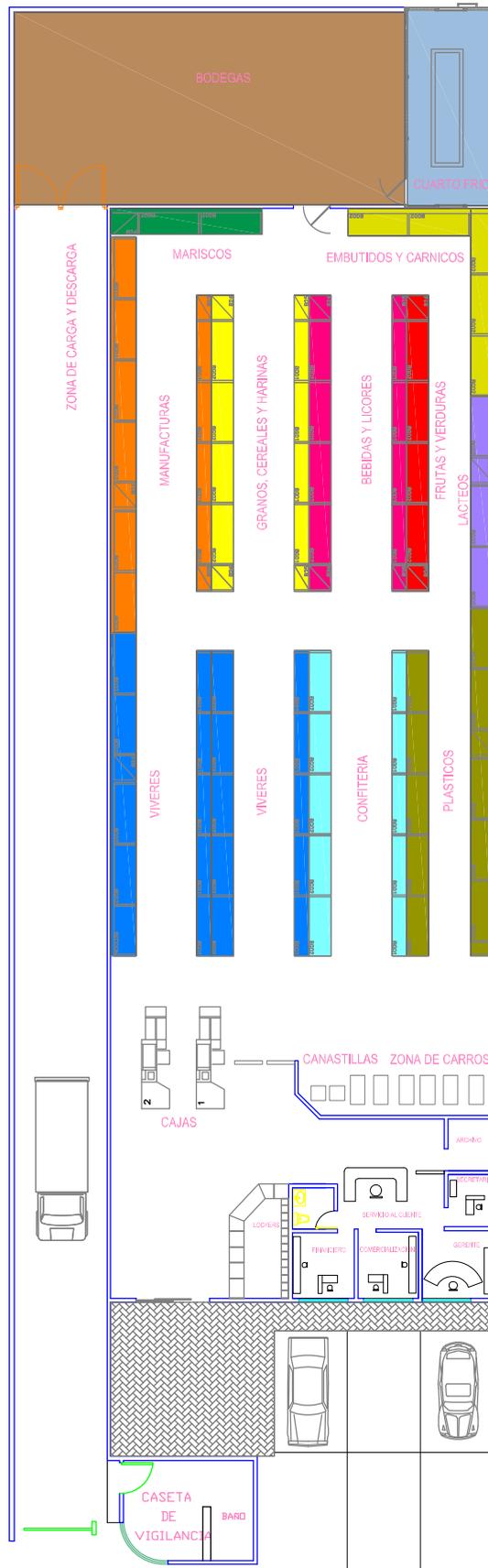
FUENTE: Observación
ELABORADO POR: La Autora

4.2 UBICACIÓN DE LA PLANTA

La ubicación de la planta, como se menciona anteriormente, será en el sector central de la ciudad de Mira, en la calle Narchín y Mira, junto a la Estación de Bomberos. Esta calle es considerada una de las principales de la ciudad; además, cerca del lugar que se propone para la construcción del supermercado se encuentra el Coliseo Ciudad de Mira y la Piscina Semi olímpica, por lo que se tiene la certeza de que éste es el lugar más estratégico para poner en marcha el presente proyecto.

4.3 DISEÑO DE INSTALACIONES

Para el diseño las instalaciones, se considera los nuevos requerimientos de los habitantes de la ciudad de Mira, puesto que lo que se pretende es que puedan satisfacer sus necesidades de compra sin complicaciones, por lo que se propone un amplio y organizado espacio físico que garantice la fácil ubicación de los productos, así, el diseño de instalaciones comprende la distribución física del espacio, donde se puede ubicar las oficinas, la zona de comercialización, la bodega y cuarto frío, el parqueadero, y, la zona de carga y descarga.



SIMBOLOGIA	
MANUFACTURADOS	[Orange swatch]
VIVERES	[Blue swatch]
EMBUTIDOS Y CARNICOS	[Light Green swatch]
LACTEOS	[Purple swatch]
MARISCOS	[Green swatch]
BEBIDAS Y LICORES	[Pink swatch]
CONFITERIAS	[Cyan swatch]
PLASTICOS	[Olive swatch]
GRANOS, CEREALES Y HARINAS	[Yellow swatch]
FRUTAS Y VERDURAS	[Red swatch]
BODEGAS	[Brown swatch]
CUARTO FRIO	[Blue swatch]

PLANTA ARQUITECTÓNICA

ESC: 1:200

4.4 DISTRIBUCIÓN DE LA PLANTA

Optimizando el espacio físico de la mejor manera y para ofrecer gran comodidad al cliente, se determina que la superficie total necesaria para poner en marcha el supermercado es de 1.283 m², misma que estará distribuida en las siguientes zonas:

DISTRIBUCIÓN DE LA PLANTA	
TABLA N° 11	
ZONA	DIMENSIÓN m ²
Oficinas	51
Comercialización	811
Bodega y Cuarto Frío	156
Parqueadero	90
Zona de carga y descarga	175
TOTAL	1283

4.4.1 OFICINAS

En esta zona se brindará atención personalizada a las personas que requieran mayor información acerca del supermercado y su operación como a los proveedores y clientes, ellos podrán encontrar la gerencia, atención al cliente y secretaría, el departamento financiero y el de comercialización.

4.4.2 COMERCIALIZACIÓN

Esta área está destinada para la exhibición de los productos que se comercializarán en este supermercado, el cual tendrá la sección de manufacturados, víveres, embutidos y cárnicos, lácteos, mariscos, bebidas y licores, confitería, plásticos, granos, cereales y harinas; y la sección de frutas y verduras.

4.4.3 BODEGA Y CUARTO FRÍO

En este espacio se destina el almacenamiento de los productos que se mantendrán en stock para aprovisionarse de tal manera que no sea difícil encontrar cantidades mayores de mercadería cuando los clientes lo requieran.

4.4.4 PARQUEADERO

Para los clientes que visiten el Supermercado en vehículo, podrán encontrar un espacio donde puedan ubicarlo hasta que realicen sus compras, de manera que pueden estar seguros por la presencia de una persona de vigilancia. En el caso de que esta zona de parqueadero sea insuficiente se tiene previsto el alquiler de un espacio apropiado para esto, que se encuentra junto al área en la que se pretende crear el Supermercado.

4.4.5 ZONA DE CARGA Y DESCARGA

Esta área está considerada para el ingreso y salida de los vehículos que suministrarán la nueva mercadería, de modo que no tenga interferencia directa con los vehículos que se estacionarán en el parqueadero adjunto.

4.5 FLUJOGRAMA DE PROCESO

4.5.1 FLUJOGRAMA DE LA INVESTIGACIÓN

Para desarrollar el proyecto se toma como referencia el cronograma planteado inicialmente, en el que se detallan las actividades y el tiempo previsto para cada una de estas:

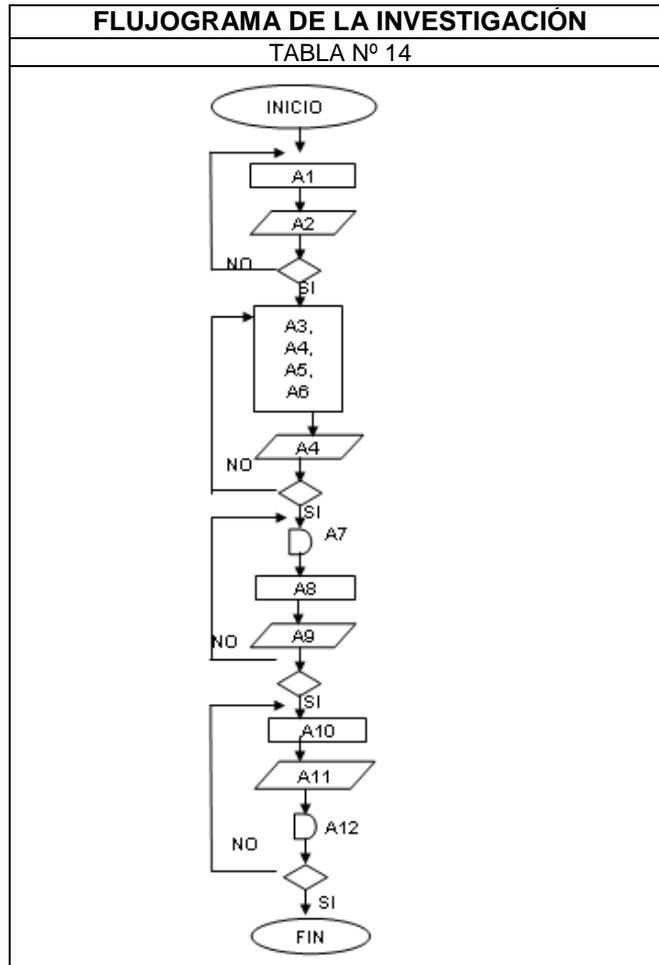
PROCESO PARA LA INVESTIGACIÓN		
TABLA N° 12		
LISTADO DE ACTIVIDADES		SEMANAS
1	Investigación de posibles temas	2
2	Investigación en el campo, empresas, especialistas, biblioteca	2
3	Anteproyecto: Elaboración del planteamiento del problema y antecedentes	2
4	Elaboración de la Justificación y objetivos	1
5	Principales impactos y descripción del problema	1
6	Organización metodológica	2
7	Presentación del anteproyecto	2
8	Corrección del anteproyecto	3
9	Presentación del anteproyecto	1
10	Desarrollo del Proyecto	
	10.1 Diagnóstico situacional	4
	10.2 Marco Teórico	2
	10.3 Estudio de Mercado	6
	10.4 Estudio Técnico	4

	10.5 Estudio Económico	5
	10.6 Impactos del Proyecto	2
11	Revisión final	1
12	Presentación del informe final	1

Con las actividades antes expuestas se estructura el flujograma, a partir de la siguiente simbología:

SIMBOLOGÍA	
TABLA N° 13	
SÍMBOLO	SIGNIFICADO
	Inicio o Fin
	Verificador
	Decisor
	Almacenamiento
	Actividad simple
	Actividad combinada
	Transporte
	Demora
	Proceso transformación
	Conector

La investigación requiere de un cumplimiento riguroso de cada una de las actividades mencionadas para realizar la actividad de presentar el informe final del estudio. La estructura del flujograma se detalla de la siguiente manera:



4.5.2 FLUJOGRAMA DE OPERACIÓN - EQUIPAMIENTO Y LOGÍSTICA

Para tener una visión más completa de las actividades de Equipamiento y Logística dentro del proceso establecido en el Estudio Técnico se estable un flujograma con la siguiente simbología:

SIMBOLOGÍA	
TABLA N° 15	
SIMBOLO	SIGNIFICADO
⇨	Transporte
□	Proceso
▱	Verificación
○	Operación Simple
⊙	Operación Combinada
▽	Almacenamiento
D	Demora

En base a esta simbología, se detalla las actividades de equipamiento y logística para el presente proyecto:

PLANTILLA OPERATIVA		
TABLA N° 16		
SIMBOLOS	ACTIVIDADES	TIEMPO(días)
☞ □ ▱ ○ ⊙ ▽ D	Requerimientos	3
☞ □ ▱ ○ ⊙ ▽ D	Cotizaciones	2
☞ □ ▱ ○ ⊙ ▽ D	Análisis y selección de proveedores	1
☞ □ ▱ ○ ⊙ ▽ D	Adquisición de materiales, muebles y equipos	3
☞ □ ▱ ○ ⊙ ▽ D	Traslado de adquisiciones	1
☞ □ ▱ ○ ⊙ ▽ D	Verificación de adquisiciones	1
☞ □ ▱ ○ ⊙ ▽ D	Entrega recepción de materiales, muebles y equipo	1
☞ □ ▱ ○ ⊙ ▽ D	Instalación de equipos	4
☞ □ ▱ ○ ⊙ ▽ D	Almacenamiento de materiales y muebles	5
☞ □ ▱ ○ ⊙ ▽ D	Comprobación del funcionamiento de equipos	5
☞ □ ▱ ○ ⊙ ▽ D	Inicio del período de prueba	30
☞ □ ▱ ○ ⊙ ▽ D	Apertura definitiva	

En base a la plantilla detallada anteriormente se puede determinar que serán necesarios 56 días para contar con equipamiento y logística adecuada, tomando en cuenta el tiempo de prueba para garantizar el correcto funcionamiento de los equipos. Además se puede determinar el siguiente resumen operativo:

RESUMEN OPERATIVO	
TABLA N° 17	
SIGNIFICADO	NÚMERO
Transporte	1
Proceso	3
Verificación	2
Operación Simple	0
Operación Combinada	3
Almacenamiento	2
Demora	1
TOTAL	12

Este, permite identificar el número de actividades correspondientes a cada uno de los símbolos, determinando así que se realizarán 12 actividades en total.

4.6 TAMAÑO DEL PROYECTO

El tamaño del proyecto se orienta por la capacidad que tendrá el negocio para ciertas actividades, así:

4.6.1 CAPACIDAD FÍSICA

Este aspecto comprende tres puntos básicos:

4.6.1.1 ATENCIÓN AL CLIENTE

La organización tendrá capacidad para atender a un gran número de personas diariamente dentro del campo comercial, pues el cliente podrá contar con un espacio suficientemente amplio para visitar cada sector donde se exhiben los productos, además de un espacio para cualquier consulta dentro de una oficina.

4.6.1.2 ALMACENAMIENTO

El espacio destinado para el almacenamiento de los productos comprende 156 m², el que se sectoriza un cuarto frío donde se almacenen los productos que requieren refrigeración; y, la bodega, para los que conserven al clima.

4.6.1.3 PARQUEADERO

Por ser una ciudad pequeña, donde circula una pequeña cantidad de vehículos, la capacidad para aparcar tendrá una dimensión de 90 m², equivalente a aparcar en promedio 5 a 6 vehículos, de acuerdo al detalle de la planta arquitectónica. En el caso de que esta zona de parqueadero sea insuficiente se tiene previsto el alquiler de un espacio apropiado para esto, que se encuentra junto al área en la que se pretende crear el Supermercado.

4.6.2 TECNOLOGÍA

Con respecto a la tecnología, se detalla la utilización de equipos informáticos con sistemas propios para contar con un sistema de comercialización adecuado que garantice la agilidad de este proceso.

4.7 MONITOREO Y SEGUIMIENTO DEL PROYECTO

Para mantener un control del avance del proyecto se determina un cronograma en el que se detalla el tiempo previsto para el desarrollo del proyecto, desde la investigación de posibles temas hasta la presentación del informe final, y en base a lo realizado hasta el momento, el capítulo cuatro, se determina un avance promedio del 81%, el cual se puede apreciar de mejor manera en el siguiente cuadro:

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

2010-2011

TABLA N° 18

ACTIVIDADES		TIEMPO	OCTUBRE				NOVIEMBRE				DICIEMBRE				ENERO				FEBRERO				MARZO				ABRIL				MAYO				JUNIO				JULIO			
			1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Investigación de posibles temas		■																																							
2	Investigación en el campo, empresas, especialistas, biblioteca		■																																							
3	Anteproyecto-Elaboración del planteamiento del problema y antecedentes			■																																						
4	Elaboración de la Justificación y objetivos				■																																					
5	Principales impactos y descripción del problema					■																																				
6	Organización metodológica						■																																			
7	Presentación del anteproyecto							■																																		
8	Corrección del anteproyecto								■																																	
9	Presentación del anteproyecto									■																																
10	Desarrollo del Proyecto										■																															
	10.1 Diagnóstico situacional											■																														
	10.2 Marco Teórico												■																													
	10.3 Estudio de Mercado													■																												
	10.4 Estudio Técnico														■																											
	10.5 Estudio Económico															■																										
	10.6 Impactos del Proyecto																■																									
11	Revisión final																																									
12	Presentación del informe final																																									

CAPÍTULO V

5. ESTRATÉGIA ORGANIZACIONAL

5.1 BASES FILOSÓFICAS

5.1.1 LOGO DE LA ORGANIZACIÓN

El nombre del supermercado nace de una estrategia muy importante del marketing, la que se basa en atraer mercado a través de una imagen que cubre mucho mercado de manera que se tomó como referencia el nombre de SUPERMAXI, contemplando sólo SUPER y combinando con tienda en inglés que es SHOP, teniendo así el nombre de SUPERSHOP, y determinando el logo de la siguiente manera:



5.1.2 MISIÓN ORGANIZACIONAL

SUPERSHOP es una microempresa que tiene como misión esencial satisfacer las necesidades de sus clientes a través de la oferta diversificada de productos frescos y marcas reconocidas dentro del mercado por su calidad y precio. Cuenta con personal capacitado para garantizar un servicio de supermercado de calidad.

5.1.3 VISIÓN ORGANIZACIONAL

En los próximos cinco años, SUPERSHOP será reconocida como una microempresa líder en la comercialización de productos de diversas marcas, con los mejores precios del mercado y por contar con los mejores beneficios para sus clientes, procurando su bienestar a través de un trato justo y cordial, manteniendo un compromiso con el medio ambiente y con los intereses de la sociedad, de manera que contribuya al crecimiento sano y equitativo de la localidad y la nación.

5.1.4 PRINCIPIOS CORPORATIVOS

SUPERSHOP estará orientado por los siguientes principios corporativos:

- 5.1.4.1 Ética profesional
- 5.1.4.2 Fidelidad
- 5.1.4.3 Puntualidad
- 5.1.4.4 Trabajo en equipo
- 5.1.4.5 Honradez
- 5.1.4.6 Responsabilidad
- 5.1.4.7 Actitud de servicio
- 5.1.4.8 Mejoramiento continuo
- 5.1.4.9 Respeto por los valores y creencias
- 5.1.4.10 Compromiso laboral
- 5.1.4.11 Identidad
- 5.1.4.12 Transparencia
- 5.1.4.13 Competencia
- 5.1.4.14 Ayuda mutua y desinteresada
- 5.1.4.15 Imparcialidad
- 5.1.4.16 Rectitud, y,
- 5.1.4.17 Justicia

5.1.5 OBJETIVOS CORPORATIVOS

Los objetivos que dirigirán la actividad de SUPERSHOP son:

- 5.1.5.1 Cumplir con la responsabilidad social que tiene como microempresa.
- 5.1.5.2 Ofertar productos que cumplan con las normas de calidad actuales.
- 5.1.5.3 Ofrecer productos a precios competitivos.
- 5.1.5.4 Promover la fidelidad y confianza de sus clientes.

- 5.1.5.5 Actuar en base a la dignidad humana.
- 5.1.5.6 Contar con la participación de los clientes para determinar estrategias para lograr un alto grado de satisfacción.
- 5.1.5.7 Diseñar estrategias para definir el buen manejo del negocio.

5.1.6 POLÍTICAS DE CALIDAD

Para garantizar el funcionamiento de este supermercado se pone a consideración las siguientes políticas de calidad:

- 5.1.6.1 Garantizar el cumplimiento de requisitos legales del personal y de la organización
- 5.1.6.2 Garantizar la satisfacción del cliente a través de la oferta de productos de calidad superior.
- 5.1.6.3 Promover el desarrollo del talento humano para asegurar el cumplimiento de los objetivos de la organización.
- 5.1.6.4 Fortalecer las relaciones con los proveedores, garantizando la calidad de sus productos y su entrega oportuna.
- 5.1.6.5 Asegurar la permanencia de la organización en el mercado, garantizando su solidez económica y social.

5.2 TALENTO HUMANO

5.2.1 REQUERIMIENTO DE PERSONAL

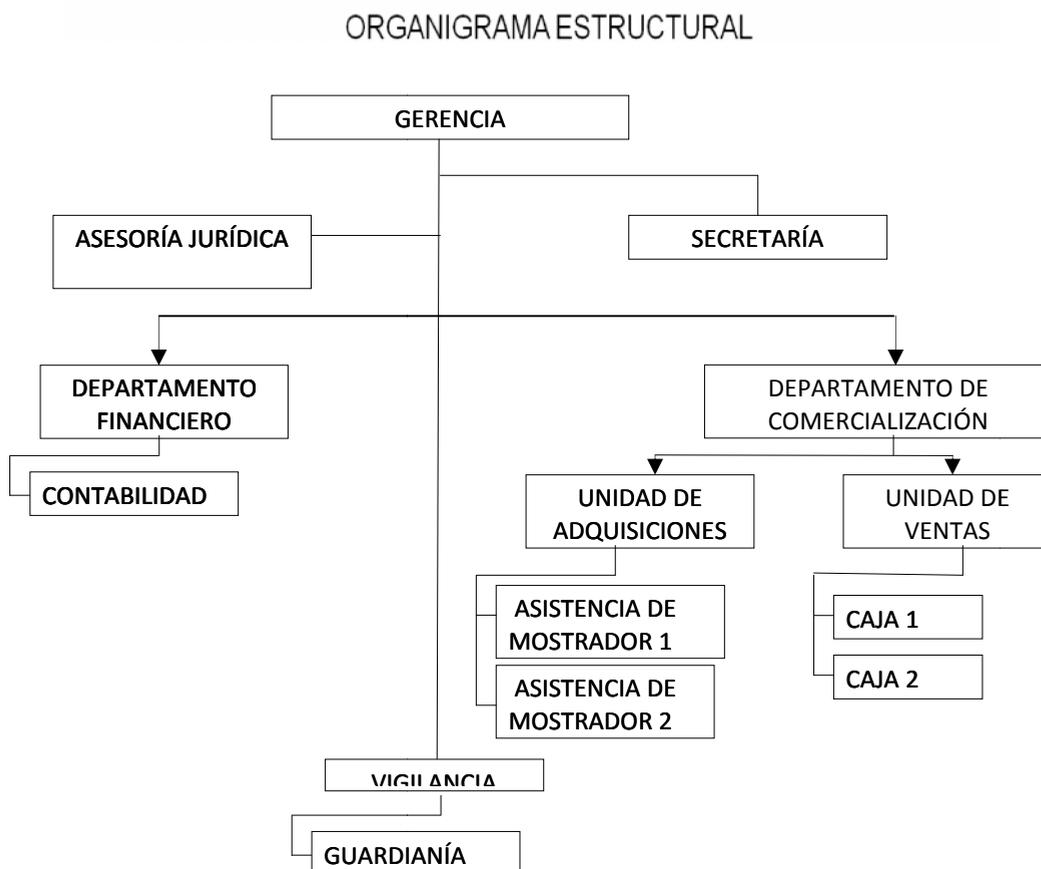
Para un buen curso del negocio, es importante contar con el apoyo y colaboración del personal más calificado:

REQUERIMIENTO DE PERSONAL	
TABLA Nº 19	
CARGO	# DE PERSONAS
Gerente	1
Secretaria	1
Contador	1
Jefe de adquisiciones	1
Asistente de mostrador	2
Jefe de ventas	1
Cajero	2
Guardia	1
TOTAL	10

5.2.2 ESTRUCTURA ORGÁNICA

5.2.2.1 ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL

Analizando cada requerimiento, se determina el siguiente organigrama estructural:



5.2.3 REQUISITOS Y PERFIL PROFESIONAL

En base al análisis realizado anteriormente para determinar el personal necesario para este negocio es indispensable considerar los requisitos y el perfil profesional necesario para cada puesto de trabajo:

REQUISITOS Y PERFIL PROFESIONAL		
TABLA Nº20		
CARGO	REQUISITOS	PERFIL PROFESIONAL
GERENTE	Tener un título profesional acorde al puesto	Motivación para dirigir
	Poseer amplios conocimientos en:	Inteligencia e innovación
	Labor gerencial	Capacidad de análisis y síntesis
	Programación de actividades	Capacidad de comunicación
	Influencia y negociación	Capacidad de escucha
	Cómo dirigir una entidad	Espíritu de observación
	Desarrollo de los recursos humanos	Dotes de mando
		Capacidad de trabajo
	Estrategias organizacionales	Perseverancia y constancia
		Fortaleza mental y física
	Organización del flujo de informaciones de la calidad	Capacidad de liderazgo
Integridad moral y ética		
Modelo de control para la evaluación de la calidad en la empresa	Objetividad	
	Agilidad para tomar decisiones	
SECRETARIA	Tener un título profesional acorde al puesto	Personalidad equilibrada y proactiva.
	Poseer amplios conocimientos en:	Autoestima positiva.
	Técnicas de archivo.	Capacidad de adaptación a los cambios.
	Técnicas de oficina	Habilidades comunicativas y escucha activa.
	Digitación o mecanografía.	Capacidad de crear, innovar e implementar.
	Uso apropiado del teléfono	Criterio propio para actuar oportunamente y distinguir prioridades.
	Manejo y organización de la agenda	Disposición para trabajar en equipo.
	Redacción de correspondencia general, comercial y administrativa.	Capacidad de observación, concentración
Manejo adecuado de documentos.	Tacto y prudencia para manejar situaciones diversas.	
	Agudeza visual	
CONTADOR	Tener un título profesional acorde al puesto	Inteligencia
	Poseer amplios conocimientos en:	Espíritu de observación
	Contabilidad general.	Agudeza visual
	Contabilidad comercial	Fortaleza mental y física

	Declaración de impuestos	Capacidad de análisis y síntesis
	Facturación	Integridad moral y ética
	Manejo de documentos contables	Habilidades comunicativas y escucha activa.
	Respaldos legales	Capacidad de observación, concentración y amplitud de memoria.
	Manejo de dinero, cheques y otros documentos de valor	Tacto y prudencia para manejar situaciones diversas.
	Procedimientos contables	Criterio propio para actuar oportunamente y distinguir prioridades.
JEFE DE ADQUISICIONES	Tener un título profesional acorde al puesto	Capacidad de crear, innovar e implementar.
	Poseer amplios conocimientos en:	Agudeza visual
	Análisis de precios	Fortaleza mental y física
	Estudios de mercado	Tacto y prudencia para manejar situaciones diversas.
	Stocks	Habilidades comunicativas y escucha activa.
	Capacidad de aprovisionamiento	Criterio propio para actuar oportunamente y distinguir prioridades.
	Capacidad de almacenamiento	Espíritu de observación
	Cotizaciones	Capacidad de análisis y síntesis
	Negociación	Integridad moral y ética
ASISTENTE DE MOSTRADOR	Tener un título profesional acorde al puesto	Inteligencia e innovación
	Poseer amplios conocimientos en:	Capacidad de análisis y síntesis
	Mercadeo	Integridad moral y ética
	Estrategias de marketing	Habilidades comunicativas y escucha activa.
	Merchandising	Actitud de relacionarse con los clientes
	Tratamiento de los Inventarios	Capacidad de crear, innovar e implementar.
	Atención al público	Criterio propio para actuar oportunamente y distinguir prioridades.
JEFE DE VENTAS	Tener un título profesional acorde al puesto	Criterio propio para actuar oportunamente y distinguir prioridades.
	Poseer amplios conocimientos en:	Capacidad de análisis y síntesis
	Mercado	Capacidad de crear e implementar.
	Comportamiento de la demanda	Inteligencia e innovación
	Estrategias de marketing	Integridad moral y ética
	Análisis de precios	Habilidades comunicativas y escucha activa.
	Tratamiento de los Inventarios	Espíritu de observación
CAJERO	Tener un título profesional acorde al puesto	Agudeza visual
	Poseer amplios conocimientos en:	Capacidad de observación, concentración y amplitud de memoria.
	Contabilidad general.	Tacto y prudencia para manejar situaciones diversas.
	Técnicas para el manejo de máquina registradora, sumadora, calculadora.	Capacidad de recaudación de ingresos a la institución

	Procedimientos de caja.	Capacidad de comunicación
	Programas de computación aplicables en caja.	Integridad moral y ética
	Manejo de dinero, cheques y otros documentos de valor	Espíritu de confidencialidad
	Manejo adecuado de los números y dinero	Capacidad para relacionarse fácilmente con otras personas
	Manejo y control de caja	Precisión manual y visual
GUARDIA	Formar parte de una entidad de seguridad privada calificada	Capacidad de trabajo en equipo
	Poseer amplios conocimientos en:	Proactividad
	Manejo de armas	Resolución de conflictos
	Manejo de situaciones peligrosas	Tolerancia al trabajo bajo presión
	Defensa personal	Autonomía.
	Integridad personal	Atención al usuario interno y externo
	Reportes a las autoridades	Compromiso con la Institución
	Precaución de malas situaciones	Discreción
	Estrategias para combatir contra la delincuencia	Cuidado con los bienes de la entidad

FUENTE: Bibliográfica y Lincográfica

ELABORADO POR: La Autora

5.2.4 CONTROL DE ASISTENCIA DEL PERSONAL

El personal que conformará esta entidad debe estar totalmente comprometido con esta para que como entidad se logre alcanzar cada objetivo planteado, poniendo en práctica cada principio y política de calidad. La participación de cada uno de ellos hará posible esta situación por lo que es indispensable considerar su puntualidad. Este aspecto es sin duda muy importante, razón por la cual no se puede descuidar, de modo que se ha considerado mantener un registro personalizado de cada empleado de manera diaria, pues el número de personas permitirá llevar a cabo este proceso.

5.3 ESTRATEGIAS COMPETITIVAS

Un supermercado, a través del tiempo ha sido considerado como el principal negocio que permite a la población optimizar su tiempo y dinero ofertando productos de manera rápida, económica y diversificada, por lo que el supermercado propuesto tiene por objetivo principal, brindar un

buen trato y ser justo tanto con sus colaboradores como con sus clientes, procurando satisfacer sus requerimientos de la mejor manera, dentro de un ambiente de confianza y familiaridad mediante un excelente servicio.

El hacer este negocio diferente de los demás implica un total compromiso de cada miembro de la entidad y de la observancia de las estrategias competitivas que procuran:

- Recordar la responsabilidad social que tiene como microempresa.
- Proporcionar a sus clientes productos con calidad garantizada.
- Dar a conocer al público de los beneficios que se ofertan.
- Dar la oportunidad a sus clientes de encontrar precios verdaderamente competitivos.
- Lograr una participación activa de los clientes para mejorar continuamente los servicios ofertados.
- Fortalecer las relaciones con los proveedores, garantizando la calidad de sus productos y su entrega oportuna.

5.3.1 BENEFICIOS A OFERTAR

Este supermercado estará orientado por su compromiso total con la sociedad y el medio ambiente, donde se establecerán ciertos beneficios como los siguientes:

5.3.1.1 Calidad y variedad de productos

5.3.1.2 Precios competitivos

5.3.1.3 Servicio de Atención al Cliente

5.3.1.4 Ubicación estratégica

5.3.1.5 Horario comercial flexible

5.3.1.6 Amplio espacio físico

- 5.3.1.7 Disponibilidad de Cajas
- 5.3.1.8 Empaquetado
- 5.3.1.9 Ofertas y promociones
- 5.3.1.10 Posibilidad de pago con tarjetas de crédito
- 5.3.1.11 Tarjeta de afiliación
- 5.3.1.12 Comodidad y seguridad
- 5.3.1.13 Estacionamiento

5.3.2 INSTRUMENTOS PUBLICITARIOS

El desarrollo de un negocio radica en cierta parte en el efecto publicitario, para lo cual se considera el uso de ciertos instrumentos publicitarios que lograrán esta situación benéfica para la entidad como las cuñas radiales en frecuencia local y los espacios publicitarios en la prensa local.

Otro aspecto que corrobora esta situación es sin duda la opinión de los clientes respecto de la atención y la calidad de productos y servicios, por lo que se considera que es una excelente estrategia que los clientes se sientan cómodos al visitar este negocio.

5.3.3 ALIANZAS ESTRATÉGICAS

El crear alianzas estratégicas con otras instituciones es uno de los aspectos importantes para establecer de cierto modo una permanencia en el mercado, para lo cual se reflexiona que al auspiciar eventos de transcendencia local con entidades reconocidas por su participación en el mercado lograrán el alcance de beneficios compartidos.

Por otro lado, se ha analizado la opción de crear convenios con otras instituciones, en los que se establece la concesión de créditos al personal que labora en dichas instituciones, de tal manera que exista un compromiso valedero de que al finalizar cierto período cancelen sus montos pendientes.

5.4 CUENTAS CONTABLES CON MAYOR TRASCENDENCIA

5.4.1 ACTIVO

5.4.1.1 CAJA

a. DESCRIPCIÓN DE LA CUENTA CAJA

La cuenta Caja es el activo más líquido que posee una organización, está representado por billetes, monedas y cheques a su favor; pertenece al Activo Corriente.

b. CONTROL SOBRE EL EFECTIVO

El criterio para definir como efectivo radica en que sea un medio de cambio y de inmediata disponibilidad. Para contar con su adecuado control se hace referencia sobre los siguientes aspectos:

- Documentar todo desembolso de caja a través de un recibo legal que contenga firma y sello.
- Respaldar las ventas con facturas.
- Mantener un registro diario adecuado de cada movimiento.
- Contar con un archivo de facturas anuladas en el que consten original y copia.
- Evaluar periódicamente al responsable de caja.
- Conciliar saldos en forma diaria.
- Realizar Arqueos de Caja periódicos.
- Efectuar depósitos intactos diariamente.
- Responsabilizar al cajero por los faltantes diarios o billetes falsos obtenidos en las ventas diarias.

5.4.1.2 BANCOS

a. DESCRIPCIÓN DE LA CUENTA BANCOS

La cuenta Bancos, considerada como las disponibilidades que tiene una organización, depositado en cuentas del Sistema Financiero Nacional. Pertenece al Activo Corriente.

b. CONTROL SOBRE BANCOS

Para mantener un control sobre la cuenta Bancos de la organización, se considerará ciertas situaciones como:

- Girar cheques con firmas conjuntas
- Los cheques deben tener un sello de antefirma
- Emitir cheques constatando disponibilidad de fondos
- Hacer conciliaciones bancarias mensuales
- Realizar depósitos diarios e intactos dentro de las 24 horas subsiguientes.
- Los depósitos deben tener los justificativos necesarios
- Girar cheques por valores superiores a 50 USD
- No se emitirán cheques posfechados

5.4.1.3 CUENTAS POR COBRAR

a. DESCRIPCIÓN DE CUENTAS POR COBRAR

Esta cuenta pertenece al Activo Corriente y controla el movimiento de los créditos que concede la entidad por la venta de mercadería.

b. POLÍTICAS DE CRÉDITO

La entidad tendrá una política de crédito que genere un beneficio mutuo tanto para los clientes como para ellos, de tal manera que a través de los descuentos otorgados por pronto pago puedan obtener liquidez. Esta política de crédito radica en deducciones que se le concede a los clientes para inducirlos a pagar sus facturas dentro de plazos determinados, así:

DESCUENTOS POR PRONTO PAGO		
TABLA Nº 21		
PLAZO CRÉDITO (días)	TIEMPO DESCUENTO (días)	DESCUENTO (%)
30	10	15
60	30	10
90	45	10

FUENTE: El Estudio
REALIZADO POR: La Autora

c. CONTROL SOBRE CUENTAS POR COBRAR

Esta cuenta por ser la que de cierta forma también da liquidez a la entidad, requiere de un cuidadoso tratamiento, por lo cual se considera aspectos importantes como:

- Confirmar con el cliente el saldo de la deuda al menos una vez al año.
- Respalidar los créditos otorgados con documentos legales.
- Otorgar créditos previa autorización de la Gerencia.
- Contar con garantías que cubran un monto igual o mayor al adeudado.
- Actualizar periódicamente el registro de los clientes.
- Crear una provisión de cuentas incobrables
- Realizar un análisis de vencimiento periódico, ubicando la categorización de los clientes

5.4.1.4 INVENTARIOS

a. DESCRIPCIÓN DE LA CUENTA INVENTARIOS

Esta cuenta contiene valores del inventario inicial de mercaderías, de las adquisiciones o compras y de las ventas al costo.

b. SISTEMA DE CONTROL

Existen dos sistemas de control, el sistema de Cuenta Múltiple o de Inventario Periódico, y, el sistema de Inventario Permanente o Inventario Perpetuo.

Para este caso se determinó que la mejor manera de tener un control sobre los inventarios es manteniendo el sistema de control permanente en el que se usan tarjetas kárdex las mismas que permiten conocer el valor y la existencia física de mercaderías en forma permanente.

c. VALORACIÓN DE INVENTARIOS

Los inventarios pueden ser valorados en base a los cuatro métodos más utilizados:

- P.E.P.S.
- U.E.P.S.
- Promedio Ponderado
- Ultima Compra (Costo actual)

El método usado para este tipo de negocio es el P.E.P.S, que se identifica como el método en el que los primeros en entrar, son los primeros en salir, considerando que los productos que se comercializan tienen cierto tiempo para su consumo.

b. CONTROL DE INVENTARIOS

Para contar con un control sobre los inventarios se hace referencia en los siguientes puntos:

- Mantener un control sobre las existencias físicas y sus movimientos por medio de registros permanentes.
- Realizar la toma de inventarios físicos por lo menos una vez al año.
- Dejar constancia de los conteos físicos realizados.
- Constatar resultados de conteos físicos y existencias reales periódicamente.
- Segregar funciones en cuanto al registro, custodia, compra, recepción y despacho de mercancías.
- Contar con un registro oportuno del inventario recibido y del correspondiente pasivo.
- Conservar evidencia de la mercadería despachada y registrada, haciendo uso de facturas.
- Realizar estudios para determinar la posible existencia de inventarios dañados, obsoletos o pasados de moda.

5.4.1.5 ACTIVOS FIJOS

a. REQUISITOS DE LOS ACTIVOS FIJOS

Para que un activo fijo sea considerado como tal debe reunir los siguientes requisitos:

- Que su vida útil sea mayor a un año.
- Que sea de propiedad exclusiva del negocio (a través de factura).
- Que sea para uso o servicio de la entidad.
- Que no sean destinados a la venta.
- Que tenga un costo representativo.
- Que esté sujeto a depreciación o amortización.

b. CONTROL SOBRE LOS ACTIVOS FIJOS

Para mantener un control sobre los activos fijos se considera ciertos puntos importantes como:

- Determinar personalmente la existencia real y legal de los activos fijos.
- Contar con un registro auxiliar adecuado de cada activo fijo.
- Realizar una adecuada clasificación de los activos fijos según sus características.
- Verificar que los activos fijos sean de uso exclusivo de la organización.
- Realizar una compra-venta de activos fijos con previa autorización.
- Dar de baja según las Normas Técnicas de Contabilidad a aquellos activos fijos obsoletos.
- Observar las consideraciones de depreciación de los activos fijos según las Normas Técnicas de Contabilidad.

c. DEPRECIACIÓN DE LOS ACTIVOS FIJOS

Los Activos Fijos pierden su valor por el uso o por la obsolescencia, para compensar esta pérdida contablemente se calcula y registra la depreciación. Existen varios métodos de depreciación entre los que se encuentran:

- Línea Recta
- Legal
- Suma de dígitos
- Unidades de producción

El método generalmente aceptado y con el que se trabajará es el método de Línea Recta por su fácil aplicación por cuanto supone que el activo fijo se desgasta por igual durante cada período contable, las cuotas de depreciación son iguales o constantes en función de la vida útil del activo.

5.4.2 PASIVO

5.4.2.1 DESCRIPCIÓN DE LOS PASIVOS

En los Pasivos se agrupan las cuentas que demuestran las obligaciones que tiene una organización con terceras personas. También se considera como Pasivo los derechos que tienen terceras personas sobre el activo o propiedad de la organización.

5.4.2.2 CONTROL SOBRE LOS PASIVOS

El mantener un control sobre los pasivos implica la observancia de algunos aspectos importantes como:

- Conciliar saldos contables de las obligaciones con los documentos de respaldo respectivos.
- Realizar un seguimiento oportuno a las obligaciones inmediatas a cumplir.
- Realizar un análisis de endeudamiento previo a la contratación de nuevas obligaciones.
- Priorizar el pago de obligaciones en época de iliquidez. (empleados, Estado, servicios básicos, obligaciones bancarias, alimentación y combustible, proveedores).
- Estudiar periódicamente el vencimiento de las obligaciones con los proveedores.

5.4.3 PATRIMONIO

5.4.3.1 DESCRIPCIÓN DEL PATRIMONIO

En el Patrimonio se agrupan las cuentas que representan el derecho del propietario o propietarios sobre el Activo de la organización.

El patrimonio es un título que denota el interés de los socios o accionistas en la organización.

5.4.3.2 CONTROL SOBRE EL PATRIMONIO

El Patrimonio se integra por aportaciones de los socios o accionistas, en efectivo (numerario) o en bienes muebles o inmuebles. Estas personas reciben certificados de aportación o acciones, y en base a esta razón se observan ciertos puntos importantes que contribuyen a mantener un control sobre el Patrimonio.

- Confirmar las acciones en poder de los propietarios.
- Entregar información oportuna a los accionistas sobre sus acreencias.
- Establecer un criterio razonable para la emisión de nuevas acciones.
- Realizar análisis adecuado sobre capitalización de utilidades.

CAPÍTULO VI

6. ESTUDIO ECONÓMICO

6.1 ESTRUCTURA DE LA INVERSIÓN

En base a los estudios realizados anteriormente como el Estudio de Mercado y el Estudio Técnico, se logró determinar la inversión que se requiere para poner en marcha el proyecto, así se detalló los siguientes rubros con sus respectivos valores.

ESTRUCTURA DE LA INVERSIÓN				
TABLA Nº 22				
DETALLE	VALOR ASIGNADO(USD)	PORCENTAJE	TASA DE PONDERACIÓN	VALOR PONDERADO
Propia	187,753.52	61.01	4.39	267.82
Financiada	120,000.00	38.99	16.30	635.57
INVERSIÓN TOTAL	307,753.52	100.00		903.40

FUENTE: El Estudio

ELABORADO POR: La Autora

6.2 DESTINO DE LA INVERSIÓN

De acuerdo a la tabla anterior se puede identificar la estructura de la inversión, la cual se destina para los siguientes rubros:

DESTINO DE LA INVERSIÓN			
TABLA Nº 23			
CONCEPTO	FUENTE (USD)		TOTAL (USD)
	PROPIA	EXTERNA	
Infraestructura	85,000.00	120,000.00	205,000.00
Muebles y Enseres	3,891.08		3,891.08
Equipos	16,964.12		16,964.12
Equipos de cómputo	10,931.13		10,931.13
Gastos de Constitución y Organización	2,126.60		2,126.60
Capital de Trabajo	68,840.59		68,840.59
TOTAL	187,753.52	120,000.00	307,753.52

FUENTE: El Estudio

ELABORADO POR: La Autora

Además, para identificar en qué se invertirá se presenta un desglose de estas:

6.2.1 INFRAESTRUCTURA

La infraestructura contempla dos rubros como se muestra a continuación:

DETALLE DE LA INVERSIÓN		
TABLA N° 24		
Infraestructura		
DETALLE	VALOR ASIGNADO (USD)	PORCENTAJE
Terreno	15.000,00	7,3%
Construcción	190.000,00	92,7%
TOTAL	205.000,00	100%

FUENTE: El Estudio
ELABORADO POR:La Autora

6.2.2 MUEBLES Y ENSERES

La cuenta Muebles y Enseres se conformó por los siguientes aspectos:

DETALLE DE LA INVERSIÓN				
TABLA N° 25				
Muebles y Enseres				
DETALLE	CANTIDAD	VALOR UNITARIO(USD)	VALOR ASIGNADO(USD)	PORCENTAJE
Escritorio individual	3	142,86	428,58	11,0%
Silla neumática	3	75,89	227,67	5,9%
Silla Visita	2	33,04	66,08	1,7%
Archivador metálico	1	183,04	183,04	4,7%
Estación de trabajo	1	285,71	285,71	7,3%
Estanterías 6 m	16	150,00	2400,00	61,7%
Puestos de cobro	2	150,00	300,00	7,7%
TOTAL			3891,08	100%

FUENTE: El Estudio
ELABORADO POR:La Autora

6.2.3 EQUIPOS

La inversión en equipos abarca:

DETALLE DE LA INVERSIÓN				
TABLA N° 26				
Equipos				
DETALLE	CANTIDAD	VALOR UNITARIO(USD)	VALOR ASIGNADO(USD)	PORCENTAJE
Vitrina Indurama	2	877,56	1.755,12	10,3%
Congeladora indurama	2	804,50	1.609,00	9,5%
Cuarto Frío	1	13.600,00	13.600,00	80,2%
TOTAL			16.964,12	100%

FUENTE: El Estudio
ELABORADO POR:La Autora

6.2.4 EQUIPOS DE CÓMPUTO

El detalle de la inversión en Equipos de Cómputo comprende los siguientes elementos:

DETALLE DE LA INVERSIÓN				
TABLA N° 27				
Equipos de cómputo				
DETALLE	CANTIDAD	VALOR UNITARIO(USD)	VALOR ASIGNADO(USD)	PORCENTAJE
Computador	4	677,00	2.708,00	24,8%
Impresora paralela	1	192,50	192,50	1,8%
Caja registradora	2	409,50	819,00	7,5%
Scanner	1	92,66	92,66	0,8%
Scanner Metrologic	1	118,97	118,97	1,1%
Sistema	1	7.000,00	7.000,00	64,0%
TOTAL			10.931,13	100%

FUENTE: El Estudio
ELABORADO POR:La Autora

6.2.5 GASTOS DE CONSTITUCIÓN Y ORGANIZACIÓN

Los gastos de Constitución y Organización se detallan así:

DETALLE DE LA INVERSIÓN		
TABLA N° 28		
Gastos de Constitución y Organización		
DETALLE	VALOR ASIGNADO (USD)	PORCENTAJE
Investigación	1326,60	62,4%
Documentación legal	500,00	23,5%
Organización y administración	300,00	14,1%
TOTAL	2126,60	100%

FUENTE: El Estudio
ELABORADO POR:La Autora

El rubro investigación se conformó de la siguiente manera:

DETALLE DE LA INVESTIGACIÓN	
TABLA N° 29	
DETALLE	COSTO USD
Recursos Humanos	
Autor del Anteproyecto	0,00
Asesores del Anteproyecto	0,00
Asesores Externos	200,00
Expertos	250,00
Encuestadores	150,00
Recursos Materiales	
Papel	25,00
Materiales de oficina	20,00
Computador (Alquiler)	15,00
Impresora	45,00
Memory flash	16,00
Cámaras	250,00
Copias	28,00
Libros	5,00
Cuadernos-Apuntes años anteriores	0,00
Tesis	0,00
Planos	45,00
Otros Gastos	
Transporte	36,00
Internet	20,00
Alimentación	30,00
Empastado	50,00
SUBTOTAL	1180,00
Imprevistos (15%)	141,60
TOTAL	1326,60

FUENTE: El Estudio
ELABORADO POR: La Autora

6.2.6 CAPITAL DE TRABAJO

El Capital de Trabajo dará paso al inicio de la actividad, considerando a cada rubro dentro del primer mes de ejecución de esta iniciativa, de manera que lo requerido se describe en la siguiente tabla:

DETALLE DE LA INVERSIÓN		
TABLA N° 30		
Capital de Trabajo (al primer mes)		
DETALLE	VALOR ASIGNADO(USD)	PORCENTAJE
Costos-Compras proyectadas	60,000.00	87.16%
Gastos de Administración	5,552.70	8.07%
Gastos de Ventas	1,000.00	1.45%
Gastos Financieros	1,630.00	2.37%
Imprevistos	657.89	0.96%
TOTAL	68,840.59	100%

FUENTE: El Estudio
ELABORADO POR: La Autora

Identificando que pudieron existir aspectos que no se consideraron por cualquier circunstancia, el rubro de imprevistos contempló el 2% de los ingresos proyectados mensuales del año respectivo.

6.2.6.1 COSTOS-COMPRAS PROYECTADAS

Las compras proyectadas forman parte del capital de trabajo, tal y como se muestra a continuación:

DETALLE DEL CAPITAL DE TRABAJO		
TABLA N° 31		
Costos-Compras proyectadas		
DETALLE	VALOR ASIGNADO(USD)	PORCENTAJE
Inventario	60.000,00	100%
TOTAL	60.000,00	100%

FUENTE: El Estudio
ELABORADO POR:La Autora

En base a este valor, el detalle de las compras se muestra en la siguiente tabla:

COSTOS-COMPRAS PROYECTADAS						
TABLA N° 32						
GRUPO DE PRODUCTOS	PRODUCTOS	DETALLE	PVP(USD)	CANTIDAD	TOTAL(USD)	TOTAL POR GRUPOS(USD)
Artículos de aseo	crema dental	tubo	1,80	1000	1.800,00	9.990,00
	shampoo	envase	3,20	1500	4.800,00	
	jabón de tocador	unidad	0,85	1000	850,00	

	detergente	funda	0,55	1000	550,00	
	jabón de ropa	unidad	0,55	1000	550,00	
	desinfectante	envase	1,80	800	1.440,00	
Viveres	Arroz	Libra	0,35	3000	1.050,00	8.627,50
	azúcar	Libra	0,40	3000	1.200,00	
	fideos	funda	0,89	1000	890,00	
	aceite	Litro	2,00	1000	2.000,00	
	Atún	unidad	1,15	750	862,50	
	Café	envase	3,75	700	2.625,00	
Embutidos y cárnicos	salchichas	kilogramo	1,75	100	175,00	1.985,00
	mortadela	kilogramo	1,60	100	160,00	
	Pollo	Libra	1,30	300	390,00	
	Res	Libra	2,10	300	630,00	
	cerdo	Libra	2,10	300	630,00	
Lácteos	Leche	Litro	0,70	200	140,00	1.400,00
	yogurt	Litro	1,30	200	260,00	
	Queso	unidad	2,00	100	200,00	
	mantequilla	tarrina	1,60	500	800,00	
Mariscos	Trucha	kilogramo	6,20	50	310,00	1.070,00
	camarón	kilogramo	3,50	50	175,00	
	langostino	kilogramo	6,50	50	325,00	
	corvina	kilogramo	5,20	50	260,00	
Bebidas y licores	gaseosa 3lts	envase	1,70	1000	1.700,00	8.200,00
	Agua	galón	1,10	1000	1.100,00	
	Jugo	botella	0,50	1000	500,00	
	Vino	Caja	1,25	500	625,00	
	cerveza	Jaba	8,30	250	2.075,00	
	wisky	botella	17,00	100	1.700,00	
	Ron	botella	5,00	100	500,00	
Confitería	galletas	paquete	2,50	1000	2.500,00	4.125,00
	chupetes	unidad	0,10	2500	250,00	
	chocolates	unidad	0,40	2500	1.000,00	
	chicles	unidad	0,10	2500	250,00	
	caramelos	funda	1,25	100	125,00	
Plásticos	fundas de halar	paquete	1,00	2500	2.500,00	9.160,00
	platos	paquete	3,60	1000	3.600,00	
	Vasos	paquete	0,90	1000	900,00	
	cucharas	paquete	1,80	1000	1.800,00	
	escobas	unidad	1,20	300	360,00	
Granos, cereales y harinas	arveja	Libra	0,40	1000	400,00	3.900,00
	Maíz	Libra	0,50	1000	500,00	
	lenteja	Libra	0,60	1000	600,00	

	avena	Libra	0,70	500	350,00	
	fréjol	Libra	0,40	500	200,00	
	quinua	Libra	1,90	500	950,00	
	harina	Libra	0,30	3000	900,00	
Frutas y verduras	manzana	kilogramo	2,08	150	312,00	2.046,90
	Mora	kilogramo	1,05	150	157,50	
	Uva	kilogramo	3,77	150	565,50	
	banano	kilogramo	0,74	150	111,00	
	naranja	kilogramo	1,80	150	270,00	
	tomate	kilogramo	1,06	150	159,00	
	lechuga	unidad	0,72	70	50,40	
	zanahoria	kilogramo	1,10	150	165,00	
	cebolla	kilogramo	1,71	150	256,50	
Otros productos					9.495,60	
TOTAL					60.000,00	

ELABORADO POR: La Autora

6.2.6.2 GASTOS DE ADMINISTRACIÓN

Los gastos de administración comprendieron valores correspondientes a remuneraciones del personal, suministros necesarios, y valores correspondientes al pago por servicios básicos.

DETALLE DEL CAPITAL DE TRABAJO

TABLA N° 33

Gastos de Administración Mensuales

			ROL DE PAGOS 2010						PROVISIÒN BENEFICIOS 2010					
DETALLE	Nº PERSONAS	VALOR MENSUAL	HORAS EXTRAS	COMISIÒN	SUBTOTAL INGRESOS	IESS PERSONAL	IMPUESTO A LA RENTA	LIQUIDO A PAGAR	DÈCIMO TERCERO	DÈCIMO CUARTO	VACACIONES	FONDOS DE RESERVA	IESS PATRONAL	TOTAL PROV.
Remuneraciones														
Gerente	1	740,00	0,00	0,00	740,00	69,19	0,00	670,81	61,67	20	30,83	61,64	82,51	256,65
Secretaria	1	292,00	0,00	0,00	292,00	27,30	0,00	264,70	24,33	20	12,17	24,32	32,56	113,38
Contador	1	500,00	0,00	0,00	500,00	46,75	0,00	453,25	41,67	20	20,83	41,65	55,75	179,90
Jefe de adquisiciones	1	350,00	0,00	0,00	350,00	32,73	0,00	317,28	29,17	20	14,58	29,16	39,03	131,93
Asistente de mostrador 1	1	292,00	0,00	0,00	292,00	27,30	0,00	264,70	24,33	20	12,17	24,32	32,56	113,38
Asistente de mostrador 2	1	292,00	0,00	0,00	292,00	27,30	0,00	264,70	24,33	20	12,17	24,32	32,56	113,38
Jefe de ventas	1	350,00	0,00	0,00	350,00	32,73	0,00	317,28	29,17	20	14,58	29,16	39,03	131,93
Cajero 1	1	292,00	0,00	0,00	292,00	27,30	0,00	264,70	24,33	20	12,17	24,32	32,56	113,38
Cajero 2	1	292,00	0,00	0,00	292,00	27,30	0,00	264,70	24,33	20	12,17	24,32	32,56	113,38
Guardia	1	292,00	0,00	0,00	292,00	27,30	0,00	264,70	24,33	20	12,17	24,32	32,56	113,38
TOTAL	10	3.692,00			3.692,00	345,20		3.346,80	307,67	200	153,83	307,54	411,66	1.380,70

TOTAL REMUNERACIONES MENSUALES

= SUBINGRESOS+PROV.BENEFICIOS

5.072,70

ANUAL

60.872,42

ELABORADO POR: La Autora

Suministros	
Aseo y limpieza	50,00
Oficina	50,00
Servicios básicos	300,00
Arriendos	80,00
TOTAL AL MES	5.552,70

En base a los datos obtenidos y a los cálculos realizados y determinados en el **Anexo N y O**, se identificó las variaciones porcentuales de dos rubros considerados como influyentes sobre el estudio, la variación de las remuneraciones entre años, y, la tasa de inflación en los precios al consumidor.

VARIACIONES PORCENTUALES QUE INCIDEN SOBRE LA VARIACIÓN DE CADA RUBRO					
TABLA Nº 34					
VALORES	2011	2012	2013	2014	2015
VARIACIÓN PORCENTUAL					
REMUNERACIONES	8,05%	7,71%	7,16%	6,68%	6,26%
TASA DE INFLACIÓN (PRECIOS AL CONSUMIDOR)	10,15%	11,90%	13,65%	15,40%	17,15%

FUENTE: www.i-contable.com – www.nectilus.com / www.indexmundi.com

ELABORADO POR: La Autora

Tomando como referencia los datos expuestos anteriormente, se determina que los valores anuales de las remuneraciones, suministros y servicios básicos, que conforman los gastos administrativos, para los siguientes cinco años son los siguientes:

DETALLE DEL CAPITAL DE TRABAJO						
TABLA Nº 35						
Gastos de Administración Total						
VALORES	2010	2011	2012	2013	2014	2015
VARIACIÓN PORCENTUAL		8,05%	7,71%	7,16%	6,68%	6,26%
CONCEPTO						
REMUNERACIONES	60.872,42	65.775,19	70.847,89	75.920,59	80.993,29	86.065,99
TASA DE INFLACIÓN (PRECIOS AL CONSUMIDOR)		9,10%	10,50%	11,90%	13,30%	14,70%
SUMINISTROS	1.200,00	1.309,20	1.446,67	1.618,82	1.834,12	2.103,74
SERVICIOS BÁSICOS	3.600,00	3.927,60	4.340,00	4.856,46	5.502,37	6.311,21
ARRIENDOS	960,00	1.047,36	1.157,33	1.295,06	1.467,30	1.682,99
TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS	66.632,42	72.059,35	77.791,88	83.690,92	89.797,08	96.163,93

FUENTE: El Estudio; www.i-contable.com – www.nectilus.com / www.indexmundi.com

ELABORADO POR: La Autora

6.2.6.3 GASTOS DE VENTAS

Los gastos correspondientes a ventas, comprenden los aspectos considerados como los más relevantes:

DETALLE DEL CAPITAL DE TRABAJO		
TABLA N° 36		
Gastos de Ventas		
DETALLE	VALOR MENSUAL(USD)	PORCENTAJE
Comprobantes de venta	250,00	25,0%
Adhesivos	100,00	10,0%
Fundas de empaque	150,00	15,0%
Publicidad	500,00	50,0%
TOTAL mensual	1.000,00	100%
TOTAL anual	12.000,00	

FUENTE: El Estudio

ELABORADO POR: La Autora

6.3 CÁLCULO DEL COSTO DE CAPITAL Y TASA DE RENDIMIENTO MEDIO

6.3.1 CÁLCULO DEL COSTO DE CAPITAL (Ck)

Para el cálculo del costo de capital se toma como referencia la siguiente fórmula:

$$CostodeCapital = \frac{\sum valorponderado}{100}$$

$$CostodeCapital = \frac{903,40}{100} = 9,03\%$$

El costo de Capital fue del 9,03%, por lo que se pudo determinar que el proyecto debe rendir en condiciones operativas, mínimo esta proporción.

6.3.2 TASA DE RENDIMIENTO MEDIO (TRM)

Para ajustar la rentabilidad verdadera del proyecto, se calculó la Tasa de Rendimiento Medio considerando a la inflación como uno de los factores que afectan la economía, por lo que se parte de la siguiente fórmula:

$$Tasade\ Re\ n\ dim\ iento\ Medio = (1 + Ck)(1 + Inf) - 1$$

$$TRM = (1 + 0,090340)(1 + 0,0321) - 1$$

$$TRM = (1,090340)(1,0321) - 1$$

$$TRM = 0,125340 = 12,53\%$$

6.4 OBLIGACIONES FINANCIERAS

Debido a que es un proyecto muy amplio, se requiere acceder al endeudamiento, por un valor de 120.000,00 USD a 15 años plazo, con pagos trimestrales, deuda que por su gran tamaño se pretende acceder de manera fraccionada y conforme al requerimiento de dinero según la actividad del negocio, y en el caso de ser uno de estos un monto grande se aplicaría una garantía sobre bienes inmuebles de propiedad de los socios involucrados; y, tomando como referencia la tasa de consumo máxima vigente, expuesta por el Banco Central del Ecuador, se determinó la estructura de la obligación financiera:

$$VP = \frac{VF * i * (1+i)^n}{(1+i)^n - 1}$$

$$VP = \frac{120000 * 0,04075 * (1+0,04075)^{60}}{(1+0,04075)^{60} - 1}$$

$$VP = 5379,75\ USD$$

DATOS	
PRESTAMO	120000,00
TASA ANUAL	0,163
TASA TRIMESTRAL	0,04075
AÑOS	15
TRIMESTRES	60
VALOR PRESENTE	5379,75

CUADRO DE PAGOS (USD)				
TABLA N° 37				
N° PAGOS	VALOR PRESENTE	INTERÈS	CAPITAL PAGADO O SALDO SOLUTO	DEUDA PENDIENTE O SALDO INSOLUTO
1	5.379,75	4.890,00	489,75	119.510,25
2	5.379,75	4.870,04	509,71	119.000,54
3	5.379,75	4.849,27	530,48	118.470,06

4	5.379,75	4.827,65	552,10	117.917,96
5	5.379,75	4.805,16	574,60	117.343,36
6	5.379,75	4.781,74	598,01	116.745,35
7	5.379,75	4.757,37	622,38	116.122,97
8	5.379,75	4.732,01	647,74	115.475,23
9	5.379,75	4.705,62	674,14	114.801,09
10	5.379,75	4.678,14	701,61	114.099,48
11	5.379,75	4.649,55	730,20	113.369,28
12	5.379,75	4.619,80	759,95	112.609,33
13	5.379,75	4.588,83	790,92	111.818,40
14	5.379,75	4.556,60	823,15	110.995,25
15	5.379,75	4.523,06	856,70	110.138,55
16	5.379,75	4.488,15	891,61	109.246,95
17	5.379,75	4.451,81	927,94	108.319,01
18	5.379,75	4.414,00	965,75	107.353,25
19	5.379,75	4.374,65	1.005,11	106.348,15
20	5.379,75	4.333,69	1.046,07	105.302,08
21	5.379,75	4.291,06	1.088,69	104.213,39
22	5.379,75	4.246,70	1.133,06	103.080,33
23	5.379,75	4.200,52	1.179,23	101.901,10
24	5.379,75	4.152,47	1.227,28	100.673,82
25	5.379,75	4.102,46	1.277,30	99.396,52
26	5.379,75	4.050,41	1.329,34	98.067,18
27	5.379,75	3.996,24	1.383,52	96.683,66
28	5.379,75	3.939,86	1.439,89	95.243,77
29	5.379,75	3.881,18	1.498,57	93.745,20
30	5.379,75	3.820,12	1.559,64	92.185,56
31	5.379,75	3.756,56	1.623,19	90.562,37
32	5.379,75	3.690,42	1.689,34	88.873,03
33	5.379,75	3.621,58	1.758,18	87.114,86
34	5.379,75	3.549,93	1.829,82	85.285,03
35	5.379,75	3.475,37	1.904,39	83.380,64
36	5.379,75	3.397,76	1.981,99	81.398,65
37	5.379,75	3.317,00	2.062,76	79.335,89
38	5.379,75	3.232,94	2.146,82	77.189,08
39	5.379,75	3.145,45	2.234,30	74.954,78
40	5.379,75	3.054,41	2.325,35	72.629,44
41	5.379,75	2.959,65	2.420,10	70.209,33
42	5.379,75	2.861,03	2.518,72	67.690,61
43	5.379,75	2.758,39	2.621,36	65.069,25
44	5.379,75	2.651,57	2.728,18	62.341,07
45	5.379,75	2.540,40	2.839,35	59.501,71
46	5.379,75	2.424,69	2.955,06	56.546,65
47	5.379,75	2.304,28	3.075,48	53.471,18
48	5.379,75	2.178,95	3.200,80	50.270,38
49	5.379,75	2.048,52	3.331,24	46.939,14
50	5.379,75	1.912,77	3.466,98	43.472,16
51	5.379,75	1.771,49	3.608,26	39.863,89
52	5.379,75	1.624,45	3.755,30	36.108,59
53	5.379,75	1.471,43	3.908,33	32.200,27

54	5.379,75	1.312,16	4.067,59	28.132,67
55	5.379,75	1.146,41	4.233,35	23.899,33
56	5.379,75	973,90	4.405,86	19.493,47
57	5.379,75	794,36	4.585,39	14.908,08
58	5.379,75	607,50	4.772,25	10.135,83
59	5.379,75	413,04	4.966,72	5.169,11
60	5.379,75	210,64	5.169,11	0,00

FUENTE: El Estudio

ELABORADO POR: La Autora

6.5 ANEXO DE DEPRECIACIÓN

Considerando la vida útil de los activos, se calcula la depreciación correspondiente a cada uno de ellos:

ANEXO DE DEPRECIACIÓN							
TABLA N° 38							
ACTIVO	VALOR(USD)	TIEMPO	AÑO 1 (USD)	AÑO 2 (USD)	AÑO 3 (USD)	AÑO 4 (USD)	AÑO 5 (USD)
Infraestructura	205.000,00	20	10.250,00	10.250,00	10.250,00	10.250,00	10.250,00
Equipos	16.964,12	10	1.696,41	1.696,41	1.696,41	1.696,41	1.696,41
Muebles y Enseres	3.891,08	10	389,11	389,11	389,11	389,11	389,11
Equipo de cómputo	10.931,13	3	3.643,71	3.643,71	3.643,71		
TOTAL			15.979,23	15.979,23	15.979,23	12.335,52	12.335,52

FUENTE: El Estudio

ELABORADO POR: La Autora

6.6 PRONÓSTICO DE VENTAS, COSTOS Y GASTOS

La actividad de este negocio se enfoca en un pronóstico de ventas, costos y gastos, que definen un movimiento económico moderado, como se presente a continuación:

6.6.1 PRONÓSTICO DE VENTAS

EL pronóstico de ventas se basa en el porcentaje de demanda por satisfacer que busca cubrir en base a su capacidad instalada, operativa y administrativa, el que se detalla así:

PRONÓSTICO DE VENTAS (USD)

TABLA N° 39					
DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
		10,15%	11,90%	13,65%	15,40%
Ventas proyectadas	394,734.87	434,800.46	486,541.72	552,954.66	638,109.68
INGRESOS PROYECTADOS	394,734.87	434,800.46	486,541.72	552,954.66	638,109.68

FUENTE: El Estudio

ELABORADO POR: La Autora

6.6.2 PRONÓSTICO DE COSTOS

Considerando que la mercadería se repondrá mensualmente, se estima que las compras mensuales serán en promedio de \$ 15.000,00, que al año representaría un valor promedio de \$ 180.000,00, y que por efectos de la tasa de inflación en los precios al consumidor, se determinaron los siguientes valores para los años siguientes.

PRONÓSTICO DE COSTOS(USD)					
TABLA N°40					
DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
		10,15%	11,90%	13,65%	15,40%
Compras proyectadas	180.000,00	198.270,00	221.864,13	252.148,58	290.979,47
TOTAL	180.000,00	198.270,00	221.864,13	252.148,58	290.979,47

FUENTE: El Estudio

ELABORADO POR: La Autora

6.6.3 PRONÓSTICO DE GASTOS

La siguiente tabla contempló tres rubros muy importantes, en los cuales se destacó los siguientes aspectos:

6.6.3.1 Gastos Administrativos

Los gastos administrativos se proyectaron para los siguientes cinco años considerando que en lo referente a remuneraciones se tomó como antecedentes los datos correspondientes a las remuneraciones dadas para los años 2008, 2009, 2010 en base a las cuales se estiman la de los siguientes años, identificando por consiguientes los beneficios y las provisiones correspondientes. Con respecto a suministros y servicios básicos, se tomó como referencia la variación de la tasa de inflación que se dio con respecto a los precios para el consumidor.

Ver *Anexo N*.

6.6.3.2 Gastos Ventas

Los gastos de ventas para los siguientes años se determinaron, vinculando los valores establecidos para el 2010, y proyectándolos en base a los datos mencionados anteriormente, los porcentajes de variación de la tasa de inflación en los precios para el consumidor.

6.6.3.3 Gastos Financieros

Los valores de los gastos financieros se determinaron en base a los valores establecidos de acuerdo a la deuda obtenida con instituciones financieras.

PRONÓSTICO DE GASTOS(USD)					
TABLA N°41					
		10,15%	11,90%	13,65%	15,40%
DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Gastos Administrativos	66.632,42	52.398,41	56.633,21	61.024,12	65.614,45
Gastos Ventas	12.000,00	13.218,00	14.790,94	16.809,91	19.398,63
Gastos Financieros	19.436,97	19.076,28	18.653,11	18.156,63	17.574,14
TOTAL	98.069,39	84.692,70	90.077,27	95.990,66	102.587,23

FUENTE: El Estudio

ELABORADO POR: La Autora

6.7 ESTADOS PROFORMA

6.7.1 BALANCE DE ARRANQUE

Este estado financiero permite identificar la posición inicial de la organización, y muestra la asignación correspondiente a cada rubro:

BALANCE DE ARRANQUE(USD)			
TABLA N°42			
ACTIVOS		PASIVOS Y PATRIMONIO	
INVERSIÓN VARIABLE	68,840.59	PRESTAMO BANCARIO	120,000.00
INVERSIÓN DIFERIDA	2,126.60		
INVERSION FIJA	236,786.33	PATRIMONIO	
Muebles y enseres	3,891.08	INVERSION PROPIA	187,753.52
Equipos	16,964.12		
Equipo de Cómputo	10,931.13		
Infraestructura	205,000.00		
INVERSION TOTAL	307,753.52	TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	307,753.52

FUENTE: El Estudio

ELABORADO POR: La Autora

6.7.2 ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO

Este balance presenta la situación de la organización con proyección en 5 años, donde se puede identificar el siguiente escenario:

ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO(USD)					
TABLA N° 43					
DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos proyectados	394,734.87	434,800.46	486,541.72	552,954.66	638,109.68
Otros ingresos operacionales	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Total ingresos proyectados	394,734.87	434,800.46	486,541.72	552,954.66	638,109.68
- Gastos Operacionales	180,000.00	198,270.00	221,864.13	252,148.58	290,979.47
Utilidad bruta proyectada	214,734.87	236,530.46	264,677.59	300,806.08	347,130.21
- Gastos:					
Gastos administrativos	66,632.42	72,059.35	77,791.88	83,690.92	89,797.08
Gastos de ventas	12,000.00	13,218.00	14,790.94	16,809.91	19,398.63
Depreciación	15,979.23	15,979.23	15,979.23	12,335.52	12,335.52
Total gastos proyectados	94,611.65	101,256.58	108,562.06	112,836.35	121,531.23
Utilidad operacional proyectada	120,123.22	135,273.89	156,115.53	187,969.73	225,598.98
- Gastos financieros	19,436.97	19,076.28	18,653.11	18,156.63	17,574.14
Utilidad antes del 15% proyectada	100,686.25	116,197.60	137,462.42	169,813.10	208,024.84
- Participación trabajadores proyectada	15,102.94	17,429.64	20,619.36	25,471.96	31,203.73
Utilidad proyectada antes del Imp. Renta	85,583.32	98,767.96	116,843.06	144,341.13	176,821.11
- 25% Impuesto a la Renta	21,395.83	24,691.99	29,210.76	36,085.28	44,205.28
Utilidad neta proyectada	64,187.49	74,075.97	87,632.29	108,255.85	132,615.84

FUENTE: El Estudio

ELABORADO POR: La Autora

Con referencia a los valores de expuestos en la tabla N° 42, se puede determinar un porcentaje de ganancia de aproximadamente el 16%, considerando la utilidad neta proyectada entre los ingresos proyectados.

6.8 FLUJO DE CAJA (CON Y SIN COLCHÓN)

A continuación se muestra los flujos de caja que se requieren, identificados con y sin colchón:

6.8.1 FLUJO DE CAJA CON COLCHÓN

FLUJO DE CAJA PROYECTADO (con colchón)(USD)					
TABLA N° 44					
DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS					
Utilidad neta proyectada	64,187.49	74,075.97	87,632.29	108,255.85	132,615.84
+ Reversión	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
+ Valor de rescate	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
+ Depreciación	15,979.23	15,979.23	15,979.23	12,335.52	12,335.52
TOTAL INGRESOS	80,166.72	90,055.20	103,611.52	120,591.37	144,951.36
EGRESOS					
Pago de capital de la deuda	2,082.04	2,442.73	2,865.90	3,362.38	3,944.87
Otros	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
TOTAL EGRESOS	2,082.04	2,442.73	2,865.90	3,362.38	3,944.87
FLUJO NETO	78,084.67	87,612.47	100,745.62	117,228.99	141,006.49

FUENTE: El Estudio

ELABORADO POR: La Autora

6.8.2 FLUJO DE CAJA SIN COLCHÓN

FLUJO DE CAJA PROYECTADO (sin colchón)(USD)					
TABLA N° 45					
DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS					
Utilidad proyectada antes del P.T e Impuestos	100,686.25	116,197.60	137,462.42	169,813.10	208,024.84
+ Reversión	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
+ Valor de rescate	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
+ Depreciación	15,979.23	15,979.23	15,979.23	12,335.52	12,335.52
TOTAL INGRESOS	116,665.48	132,176.83	153,441.65	182,148.62	220,360.36
EGRESOS					
Pago de capital de la deuda	2,082.04	2,442.73	2,865.90	3,362.38	3,944.87
Otros	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
TOTAL EGRESOS	2,082.04	2,442.73	2,865.90	3,362.38	3,944.87
FLUJO NETO	114,583.44	129,734.10	150,575.75	178,786.24	216,415.49

FUENTE: El Estudio

ELABORADO POR: La Autora

6.9 EVALUADORES FINANCIEROS

6.9.1 VALOR ACTUAL NETO (VAN)

De acuerdo a los cálculos realizados anteriormente, se determinó una Tasa de Rendimiento Medio del 12.53%, en base a la cual se procede a determinar el Valor Actual Neto:

$$ValorActualNeto = \langle inversion \rangle + \sum \frac{FC}{(1+i)^n}$$

Donde:

FC = flujos de caja deflactados

i = tasa de rendimiento medio (0,125340)

$$\begin{aligned} VAN = & \langle 307.753,52 \rangle + (78.084,67/1,125340^1) + \\ & (87.612,47/1,125340^2) + (100.745,62/1,125340^3) + \\ & (117.228,99/1,125340^4) + (141.006,49/1,125340^5) \end{aligned}$$

$$VAN = \langle 307.753,52 \rangle + 360.491,08$$

$$VAN = 52.737,56$$

El VAN resultante es positivo por lo que se determina que el proyecto es factible, considerando que las condiciones se mantendrán constantes.

6.9.2 TIEMPO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN

Este elemento de evaluación económica financiera, permite conocer el tiempo de recuperación de la inversión tomando en cuenta los flujos de caja proyectados, considerando además que las condiciones económicas son cambiantes, por lo que para el presente caso se determinó que el tiempo de recuperación será de 2,93 años, calculado de la siguiente manera:

La suma de flujos de caja proyectados para el tiempo considerado (5 años) fue de 524.678,24USD, y la inversión de 307.753,40 USD por lo que se obtuvo mediante una regla de tres que el tiempo de recuperación fue de 2,93 años, o más específicamente, 2 años, 11 meses y 5 días aproximadamente.

6.9.3 TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)

Para determinar el TIR se realizó una interpolación de manera tentativa, en la que se determinó lo siguiente:

6.9.3.1 VAN, CONSIDERANDO UNA TASA DEL 18%

$$\begin{aligned} \text{VAN} &= <307.753,52>+ (78.084,67/1,18^1)+ \\ &\quad (87.612,47/1,18^2)+ (100.745,62/1,18^3)+ \\ &\quad (117.228,99/1,18^4)+ (141.006,49/1,18^5) \\ \text{VAN} &= <307.753,52>+312.512,90 \\ \text{VAN} &= 4.759,38 \end{aligned}$$

6.9.3.2 VAN, CONSIDERANDO UNA TASA DEL 19%

$$\begin{aligned} \text{VAN} &= <307.753,52>+ (78.084,67/1,19^1)+ \\ &\quad (87.612,47/1,19^2)+ (100.745,62/1,19^3)+ \\ &\quad (117.228,99/1,19^4)+ (141.006,49/1,19^5) \\ \text{VAN} &= <307.753,52>+304.817,38 \\ \text{VAN} &= -2.936,15 \end{aligned}$$

6.9.3.3 DETERMINACIÓN DEL TIR

Tomando como referencia los valores del VAN antes calculados, se determinó su ubicación entre el rango de $19 < \text{TIR} > 18$, y, utilizando las fórmulas financieras de Excel se determinó el valor del TIR equivalente a **18,61%**, que, utilizado de nuevo en el cálculo del VAN se obtuvo:

$$\begin{aligned} \text{VAN} &= <307.753,52>+ (78.084,67/1,1861^1)+ \\ &\quad (87.612,47/1,1861^2)+ (100.745,62/1,1861^3)+ \\ &\quad (117.228,99/1,1861^4)+ (141.006,49/1,1861^5) \\ \text{VAN} &= 0,00 \end{aligned}$$

6.9.4 BENEFICIO-COSTO

6.9.4.1 CÁLCULO DEL BENEFICIO-COSTO

Para la determinación del Beneficio-Costo se requirió del detalle de los ingresos y gastos, en base a los cuales se determinó la relación Beneficio-Costo:

DETALLE DE INGRESOS Y GASTOS(USD)					
TABLA N° 46					
DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS					
Ventas	394,734.87	434,800.46	486,541.72	552,954.66	638,109.68
Otros	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
depreciacion	15,979.23	15,979.23	15,979.23	12,335.52	12,335.52
TOTAL INGRESOS	410,714.10	450,779.69	502,520.95	565,290.18	650,445.20
EGRESOS					
Costos	180,000.00	198,270.00	221,864.13	252,148.58	290,979.47
Gastos Financieros	19,436.97	19,076.28	18,653.11	18,156.63	17,574.14
Gastos Administrativos	66,632.42	72,059.35	77,791.88	83,690.92	89,797.08
Gastos de Ventas	12,000.00	13,218.00	14,790.94	16,809.91	19,398.63
TOTAL EGRESOS	278,069.39	302,623.63	333,100.07	370,806.04	417,749.32

FUENTE: El Estudio

ELABORADO POR: La Autora

Utilizando la tasa de rendimiento medio en la siguiente fórmula se obtuvo:

$$B/C = \frac{\sum \frac{ingresos}{(1+i)^n}}{\sum \frac{egresos}{(1+i)^n}}$$

$$B/C = \frac{193.246,34 + 99.794,74 + 52.344,27 + 27.704,99 + 14.999,23}{130.835,27 + 66.995,58 + 34.696,82 + 18.173,28 + 9.633,28}$$

$$B/C = \frac{388.089,56}{260.334,23}$$

$$B/C = 1,49$$

6.9.4.2 ANÁLISIS BENEFICIO-COSTO

Analizando los rubros considerados como ingresos y gastos, y determinando por consiguiente un atractivo beneficio-costos que muestra que por cada dólar invertido se obtendrá 49 centavos más en ingresos, que refleja la compatibilidad con lo esperado. Además este evaluador financiero presenta de manera sustentada la factibilidad de implantación del negocio.

6.9.5 PUNTO DE EQUILIBRIO

Para determinar el punto de equilibrio para este caso, se usa la siguiente fórmula:

$$PE_{\text{monetario}} = \frac{\text{costos fijos totales}}{\text{margen de contribución}}$$

En base a la fórmula planteada se detalla los valores correspondientes para cada parte de la misma:

DETALLE DE LOS COSTOS FIJOS	
TABLA N° 47	
COSTOS FIJOS(USD)	
REMUNERACIONES	60.872,42
DEPRECIACIONES	15.979,23
SERVICIOS BÁSICOS	3.600,00
OBLIGACIONES FINANCIERAS	19.436,97
ARRIENDO PARQUEO	960,00
SUMINISTROS	1.200,00
TOTAL	102.048,62

FUENTE: El Estudio

ELABORADO POR: La Autora

El Margen de Contribución se determinó de la forma siguiente:

$$MC = \frac{\text{utilidad bruta}}{\text{ventas totales}}$$

$$MC = \frac{214.734,87}{394.734,87}$$

$$MC = 0,54$$

Una vez obtenidos los valores respectivos se determina el Punto de Equilibrio:

$$PE_{\text{monetario}} = \frac{\text{costos fijos totales}}{\text{margen de contribución}}$$

$$PE_{\text{monetario}} = \frac{102.048,62}{0,54}$$

$$PE_{\text{monetario}} = 188.978,92 \text{ anual}$$

Tomando este resultado, se determina que mensualmente se debe vender 15.748,24 USD, lo que significa que a diario las ventas mínimas serían de 524,94 USD.

CAPÍTULO VII

7. IMPACTOS DEL PROYECTO

El análisis de los impactos es una parte fundamental del desarrollo del proyecto, por cuanto se logra determinar los efectos que producirá la aparición de una microempresa con estas características, que en el caso que sean negativos se pueda determinar estrategias que permitan contrarrestarlos.

Luego de conocer cada detalle de este estudio, se pudo identificar los principales impactos que fueron analizados a través de una escala, de modo que permitió conocer la influencia del proyecto en diversos ámbitos.

Esta escala es:

ESCALA DE VALORACIÓN	
TABLA N° 48	
VALORACIÓN CUALITATIVA (NIVEL)	VALORACIÓN CUANTITATIVA (VALOR)
Muy alto	5
Alto	4
Medio	3
Bajo	2
Muy bajo	1
Indiferente	0

7.1 IMPACTO SOCIAL

IMPACTO SOCIAL											
TABLA N°49											
ASPECTOS	VALOR										
	-5	-4	-3	-2	-1	0	1	2	3	4	5
Calidad de Vida									x		
Estabilidad Laboral									x		
Generación de empleo									x		
Satisfacción de necesidades									x		
Seguridad familiar									x		
SUBTOTAL									15		
TOTAL	15					PROMEDIO				3,0	

FUENTE: El Estudio

ELABORADO POR: La Autora

$$\text{Im pactoSocial} = \frac{\text{Total}}{\# \text{aspectos}}$$

$$\text{Im pactoSocial} = \frac{15}{6} = 3$$

ANÁLISIS:

El nivel de impacto social, en base a la escala detallada anteriormente, fue *MEDIO*, por cuanto su orientación radica en mejorar la calidad de vida de los habitantes, entregándoles productos de calidad con comodidad, precios y peso justo, y sin necesidad de viajar a otras ciudades para adquirirlos; por otro lado, generará nuevas fuentes de empleo que contribuirán de cierto modo al avance social y económico de la localidad.

7.2 IMPACTO ECONÓMICO

IMPACTO ECONÓMICO TABLA N° 50											
ASPECTOS	VALOR										
	-5	-4	-3	-2	-1	0	1	2	3	4	5
Precios justos									x		
Oferta de empleo									x		
Economía local										x	
Manejo de información financiera							x				
Cumplimiento de las obligaciones financieras y con terceros								x			
SUBTOTAL							1	2	6	4	
TOTAL	13					PROMEDIO			2,6		

FUENTE: El Estudio

ELABORADO POR: La Autora

$$\text{Im pactoEconómico} = \frac{\text{Total}}{\# \text{aspectos}}$$

$$\text{Im pactoEconómico} = \frac{13}{5} = 2,6 = 3$$

ANÁLISIS:

De acuerdo a la escala establecida, se determinó que el nivel de impacto para este aspecto fue *MEDIO*, por cuanto se pudo destacar que a través de la creación del supermercado se mejorará la economía local, se establecerán precios justos, se promoverá el empleo en beneficio de las familias de la ciudad, optimizando recursos y tiempo. Estos aspectos generarán por consiguiente el manejo obligatorio de información financiera a nivel de los negocios de la localidad, promoviendo así el cumplimiento de las obligaciones financieras y con terceros.

7.3 IMPACTO EMPRESARIAL

IMPACTO EMPRESARIAL TABLA N° 51											
ASPECTOS	VALOR										
	-5	-4	-3	-2	-1	0	1	2	3	4	5
Espíritu emprendedor										x	
Creatividad										x	
Cultura de organización y planificación											x
Toma de decisiones											x
Manejo y administración técnica											x
Asignación óptima de recursos											x
Rentabilidad									x		
SUBTOTAL									3	8	20
TOTAL										31	
										PROMEDIO	4,4

FUENTE: El Estudio

ELABORADO POR: La Autora

$$\text{Im pactoEmpresarial} = \frac{\text{Total}}{\# \text{ aspectos}}$$

$$\text{Im pactoEmpre sarial} = \frac{31}{7} = 4,4 = 4$$

ANÁLISIS:

El ámbito empresarial tendrá un impacto ALTO, por cuanto aparecerá una nueva microempresa orientada a satisfacer las actuales necesidades de los habitantes de esta ciudad. Esta debe manejarse con

criterio de microempresa moderna, especialmente al momento de suministrar variedad de productos, con la mejor atención y servicio al cliente.

La nueva imagen que se propone con respecto a este tipo de negocios, incentivará a crear un espíritu emprendedor que promueva la creación de nuevas opciones de satisfacer la diversas necesidades de la población, creando por consiguiente una cultura de organización y planificación que permita tomar decisiones más acertadas y oportunas, especialmente con respecto a la asignación óptima de recursos.

7.4 IMPACTO COMERCIAL

IMPACTO COMERCIAL TABLA N° 52											
ASPECTOS	VALOR										
	-5	-4	-3	-2	-1	0	1	2	3	4	5
Canales de distribución									x		
Servicio y atención al cliente										x	
Precios competitivos										x	
Proveedores							x				
Promoción y publicidad										x	
Competitividad										x	
Imagen										x	
SUBTOTAL							1		3	20	
TOTAL						24		PROMEDIO		3,4	

FUENTE: El Estudio

ELABORADO POR: La Autora

$$\text{Im pactoComercial} = \frac{\text{Total}}{\# \text{aspectos}}$$

$$\text{Im pactoComercial} = \frac{24}{7} = 3,4 = 3$$

ANÁLISIS:

En el aspecto comercial tendrá un nivel de impacto *MEDIO*. Cabe resaltar la importancia que tendrá la implantación de esta propuesta por cuanto contribuirá a mejorar las opciones de compra de los habitantes de

esta ciudad, pues de esta manera se contará con variedad de productos en diversas marcas, contando también con un servicio y atención al cliente personalizada, con excelentes relaciones con los proveedores, y ofreciendo una gama de promoción y publicidad que permitirá posicionar la imagen de este en el mercado a través de una competencia justa, que por ende también contribuiría a fortalecer la economía local.

7.5 IMPACTO CULTURAL

IMPACTO CULTURAL TABLA N° 53											
ASPECTOS	VALOR										
	-5	-4	-3	-2	-1	0	1	2	3	4	5
Cultura de compra de la población									x		
Hábitos									x		
Valores ancestrales						x					
Estilo de vida										x	
SUBTOTAL						0			6	4	
TOTAL						10	PROMEDIO			2,5	

FUENTE: El Estudio

ELABORADO POR: La Autora

$$\text{Impacto Cultural} = \frac{\text{Total}}{\# \text{ aspectos}}$$

$$\text{Impacto Cultural} = \frac{10}{4} = 2,5 = 3$$

ANÁLISIS:

En base a la tabla anterior se puede determinar que el nivel de impacto cultural es *MEDIO*, donde prevalece la influencia especialmente sobre el estilo de vida de los habitantes de esta ciudad, sus hábitos y cultura de compra, por cuanto el principal fin de este negocio es ofertar variedad de productos y marcas de manera que se reduzcan las molestias de viajar a otras ciudades para adquirir productos difíciles de encontrar actualmente en la ciudad.

7.6 IMPACTO EDUCATIVO

IMPACTO EDUCATIVO TABLA N° 54											
ASPECTOS	VALOR										
	-5	-4	-3	-2	-1	0	1	2	3	4	5
Aplicación de conocimientos										x	
Generación de conocimientos										x	
Aplicación de tecnología								x			
Fuente de apoyo para otras investigaciones									x		
SUBTOTAL								2	3	8	
TOTAL	13						PROMEDIO		3,3		

FUENTE: El Estudio

ELABORADO POR: La Autora

$$\text{Impacto Educativo} = \frac{\text{Total}}{\#\text{aspectos}}$$

$$\text{Impacto Educativo} = \frac{13}{4} = 3,3 = 3$$

ANÁLISIS:

En el campo educativo, la implantación de esta propuesta tendrá un nivel de impacto *MEDIO*, en el que se puede destacar la importancia que tienen los conocimientos adquiridos en las aulas universitarias, por cuanto servirán de base para el desarrollo de nuevas investigaciones en beneficio de la sociedad, construyendo nuevas alternativas para satisfacer las necesidades futuras de la población, aplicando y generando nuevos conocimientos y tecnología.

7.7 IMPACTO AMBIENTAL

IMPACTO AMBIENTAL TABLA N° 55											
ASPECTOS	VALOR										
	-5	-4	-3	-2	-1	0	1	2	3	4	5
Manejo de desechos										x	
Reciclado de basura									x		
Pollución del aire					x						
Pollución del paisaje					x						
Contaminación auditiva				X							
Contaminación visual					x						
Contaminación de suelo				X							
Deforestación					x						
Saqueo de los recursos naturales			x								
SUBTOTAL			-3	-4	-4				3	4	
TOTAL			-4						PROMEDIO	-0,4	

FUENTE: El Estudio

ELABORADO POR: La Autora

$$\text{Impacto Ambiental} = \frac{\text{Total}}{\# \text{aspectos}}$$

$$\text{Impacto Ambiental} = \frac{-4}{9} = -0,4 = 0$$

ANÁLISIS

A través de la matriz de impactos establecida, se puede identificar el nivel de impacto ambiental del proyecto que será *INDIFERENTE*, por cuanto no existe mayor riesgo al que pueda enfrentarse el medio. La microempresa propone el responsable manejo de los desechos, acompañado de una política de reciclaje. Siendo la naturaleza la proveedora de todos los insumos y materiales, se tiene como deber el velar por ella, procurando que no se vea afectada sustancialmente por efecto de la implantación de nuevos negocios e industrias.

7.8 IMPACTO ÉTICO

IMPACTO ÉTICO TABLA N° 56											
ASPECTOS	VALOR										
	-5	-4	-3	-2	-1	0	1	2	3	4	5
Honestidad											x
Transparencia											x
Puntualidad											x
Fidelidad									x		
Competencia leal											x
SUBTOTAL									3		20
TOTAL	23					PROMEDIO				4,6	

FUENTE: El Estudio

ELABORADO POR: La Autora

$$Im\ pactoEtico = \frac{Total}{\#aspectos}$$

$$Im\ pactoEtico = \frac{23}{5} = 4,6 = 5$$

ANÁLISIS:

Mediante el análisis de la matriz expuesta, se logra determinar que el nivel del impacto ético para el proyecto sería MUY ALTO, por cuanto, para poner en marcha este negocio se requiere de un personal con alto nivel de honestidad, transparencia, puntualidad, fidelidad que promuevan una competencia leal, sin crear un ambiente conflictivo con los demás negocios de la localidad. La clave del éxito organizacional radica en una administración con alta influencia de valores positivos.

CONCLUSIONES

Al desarrollar este estudio se puede obtener las siguientes conclusiones:

- Las nuevas necesidades de la población de la ciudad de Mira hacen referencia principalmente a la inexistencia de un negocio que oferte variedad de beneficios como: calidad y variedad de productos y marcas, promociones y descuentos, horarios comerciales flexibles, disponibilidad de cajas, seguridad, estacionamiento, entre otros, que puedan satisfacer estas necesidades con gran facilidad, sin tener que optar por viajar a otras ciudades para encontrarlos.
- De acuerdo a los resultados de las encuestas se define que la atención al cliente que brindan los negocios de esta ciudad es buena, pero es importante manifestar que los habitantes sostuvieron que puede mejorarse.
- Existe un deficiente control interno financiero en los negocios, pues estos son administrados de manera empírica. Esta situación puede afectar a futuro en la toma de decisiones con respecto a la liquidez de la organización y al pago de sus obligaciones.
- Se identificó que el lugar para implementar el supermercado es en el lugar céntrico en la ciudad de manera que sea de fácil acceso para cualquier persona.
- En el desarrollo del estudio se pudo identificar la existencia de una demanda potencial a satisfacer a través de la implantación de este proyecto.
- Luego de realizar el estudio económico y analizar los evaluadores financieros se pudo determinar que el proyecto es atractivo y rentable, pues genera beneficios sociales como la generación de empleo y el ahorro en sus compras.

RECOMENDACIONES

Con la finalidad de satisfacer en gran nivel las nuevas exigencias de los habitantes de la ciudad de Mira, a continuación se detalla las siguientes recomendaciones:

- Implementar un supermercado que oferte variedad de productos y marcas que satisfagan las necesidades de calidad y precio de los habitantes de la ciudad de Mira.
- Se debe fortalecer al servicio y atención al cliente, a través de un personal capacitado, pues es uno de los factores que mayor incidencia tiene sobre un negocio.
- Es recomendable implementar un control financiero de los movimientos realizados dentro un negocio para así determinar el nivel de ingresos y gastos que tiene la entidad para alcanzar cierta rentabilidad. Lo aconsejable es dar seguimiento a las actividades que se realizan dentro de una organización, pues en base a su avance puede medirse la capacidad que tiene para alcanzar los objetivos planteados y así llegar a tener una ventaja competitiva frente a la competencia.
- Es recomendable considerar la creación del propuesto supermercado dentro del sector central de la ciudad por cuanto tendrá mayor accesibilidad para los clientes, pues su ubicación estratégica orientará a fortalecer el desarrollo de la economía local, y disminuirán los gastos adicionales en compras.
- Es estratégicamente importante fomentar buenas relaciones con los proveedores, que contribuirán con la política de la microempresa de ofertar productos de calidad, con variedad, precios cómodos y con gran facilidad al momento de encontrarlos, de manera que se logre satisfacer las necesidades de los clientes,
- Es recomendable considerar que las condiciones económicas son cambiantes por lo que es importante peveer acciones que neutralicen estas afectaciones en la ejecución del proyecto.

BIBLIOGRAFÍA

- **Asamtech** – Consultoría Hidráulica, sanitaria y ambiental Cía. Ltda.; Fase I: Estudio para el perfeccionamiento de proyectos en el manejo de desechos sólidos / Sistema integral de manejo de residuos sólidos para el Cantón Mira; Mira – Ecuador; 2008.
- **AYALA**, Dayanna; Cuaderno de apuntes de Investigación; 2006.
- **AYALA**, Dayanna; Cuaderno de apuntes de Contabilidad; 2008
- **BERNAL**, César Augusto; Metodología de la Investigación; Editorial Pearson Educación; Segunda edición; Naucalpan de Juárez-México; 2006.
- **CANTOS**, Enriqueta; Diseño y Gestión de Microempresas; Editorial CODEU; Quito-Ecuador; 2006
- **CHAMORRO**, José; Texto Universitario-Manual de Economía de Empresas; Ibarra-Ecuador; 2008
- **DEL CID**, Alma y otros; Investigación, Fundamento y Metodología; Editorial Pearson Educación; Naucalpan-México; 2007.
- **LAMB**, Charles y Otros; Marketing; Thomson Editores S.A. de C.V.; Octava edición; D.F.-México; 2006
- **LEIVA**, Francisco; Nociones de Metodología de Investigación científica; Editorial IMACAPED; Quinta edición; Quito-Ecuador: 2006
- **LONGENECKER**, Justin y otros; Administración de Pequeñas Empresas- Enfoque Emprendedor; Cengage Learning Editores S.A. de C.V.; décima tercera edición; Mico; 2007

- **QUELAL**; Marcelo; Cuaderno de Trabajo para el estudiante de Mercadotecnia I; Ibarra-Ecuador; 2006
- **VASQUEZ CASIELLES**, Rodolfo y otros; Estrategias de Distribución Comercial- Diseño del Canal de Distribución y relación entre fabricantes y detallistas; Thomson editores Spain Paraninfo S.A.; España; 2006
- **ZAPATA**, Pedro; Contabilidad General; McGraw-Hill Interamericana; México-D.F.; 2008.

LINCOGRAFÍA:

- Encarta
- www.definicionabc.com
- www.dgr.lapampa.gov.ar
- www.diadelemprendedor.com.ec
- www.espae.espol.edu.ec
- www.fimcp.espol.edu.ec
- www.inec.gov.ec
- www.jobbankusa.com
- www.mira.ec
- www.mujeresdeempresa.com
- www.nitzanonline.com
- www.rincondelvago.com
- www.supercias.gov.ec
- www.supermaxi.com
- www.ua.es
- www.upch.edu.pe
- www.wordreference.com
- www.gestiopolis.com
- www.definanzas.com
- www.monografias.com
- www.e-conomic.es
- www.promonegocios.net
- <http://definicion.de/cliente/>
- es.wikipedia.org
- www.sii.cl
- www.promonegocios.net
- www.crecenegocios.com

ANEXOS

INSTRUMENTOS ANEXO A



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
ESCUELA DE CONTABILIDAD Y AUDITORÍA

INSTRUMENTO Nº 01

FICHA DE OBSERVACIÓN

DATOS INFORMATIVOS

LUGAR:	Mira		
Nro. FICHA		FECHA:	
TIPO DE OBSERVACIÓN	ESTRUCTURADA-PARTICIPANTE		

I. INFRAESTRUCTURA

DETALLE	PEQUEÑAS TIENDAS		MICROMERCADOS		COMISARIATO MUNICIPAL	
	SI	NO	SI	NO	SI	NO
Edificación de cemento armado						
Pisos con cerámica						
Seguridad en puertas y ventanas						
Su iluminación es adecuada						
Espacio de parqueadero						
Servicios de luz						
Servicios de agua						
Servicios de teléfono						
Servicios de internet						
Servicios higiénicos para los usuarios						
Caseta de vigilancia						
Áreas de carga y descarga adecuados						
Área de almacenamiento						
Cuartos fríos						

II. DISTRIBUCIÓN DEL ÁREA COMERCIAL

DETALLE	PEQUEÑAS TIENDAS		MICROMERCADOS		COMISARIATO MUNICIPAL	
	SI	NO	SI	NO	SI	NO
Productos por zonas						
Cuenta con zona fría						
Zona de carros y canastillas						
Zona de lockers						
Zona de cajas						
Servicio al cliente y oficinas						

III. TECNOLOGÍA

DETALLE	PEQUEÑAS TIENDAS		MICROMERCADOS		COMISARIATO MUNICIPAL	
	SI	NO	SI	NO	SI	NO
Congeladoras						
Enfriadoras						
Cajas registradoras						
Sistema computarizado						
Comprobantes de venta sistematizados						

IV. RECURSOS HUMANOS

DETALLE	PEQUEÑAS TIENDAS		MICROMERCADOS		COMISARIATO MUNICIPAL	
	H	M	H	M	H	M
Número de personas						

V. FORMAS DE EXPENDER EL PRODUCTO

DETALLE	PEQUEÑAS TIENDAS		MICROMERCADOS		COMISARIATO MUNICIPAL	
	SI	NO	SI	NO	SI	NO
Self service						
Venta personalizada						
Entrega a domicilio						
Venta por catálogo						

VI. NÚMERO DE LOCALES

DETALLE	PEQUEÑAS TIENDAS	MICROMERCADOS	COMISARIATO MUNICIPAL
Número de locales			

ANEXO C



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
ESCUELA DE CONTABILIDAD Y AUDITORÍA**

INSTRUMENTO Nº 03

**ENCUESTA DIRIGIDA A LOS USUARIOS DE PEQUEÑAS TIENDAS,
MICROMERCADOS Y COMISARIATO MUNICIPAL DE LA CIUDAD DE
MIRA**

La presente encuesta tiene por objetivo determinar la factibilidad de la creación de un Supermercado en la ciudad de Mira, para lo cual solicitamos su colaboración respondiendo con sinceridad los ítems expuestos, ya que de ello dependerá que los resultados de esta investigación sean objetivos y contribuyan a mejorar la economía de la localidad.

Lea con atención y conteste a las pregunta marcando con una X en la alternativa que Ud. crea conveniente

1. Sus compras las realiza en: (señale una)

- Pequeñas tiendas de la ciudad ()
- Micromercados de la ciudad ()
- Comisariato-Patronato Municipal ()
- Fuera de la ciudad ()

2. Con respecto a la pregunta anterior, ¿Por qué prefiere este lugar? (señale una)

- Por su ubicación ()
- Por su atención ()
- Por la calidad de sus productos ()
- Por sus promociones y descuentos ()
- Por su presentación ()
- Por sus precios bajos ()

3. Haciendo referencia a la pregunta 1, En este lugar, ¿Ud. encuentra todo lo que necesita?

- Si ()
- No ()

De ser negativa su respuesta ¿Ud. opta por viajar a otra ciudad para adquirirlos?

- Siempre ()
 A veces ()
 Nunca ()

4. La atención que brindan este tipo de negocios es

	NEGOCIOS		
	Comisariato	Micromercados	Pequeñas tiendas
Muy Buena			
Buena			
Regular			
Mala			

5. ¿Este tipo de negocios aplican descuentos o promociones en la venta de sus productos?

	NEGOCIOS		
	Comisariato	Micromercados	Pequeñas tiendas
Siempre			
A veces			
Nunca			

6. ¿Cuántas veces a la semana Ud. visita este tipo de negocios para realizar sus compras?

	NEGOCIOS		
	Comisariato	Micromercados	Pequeñas tiendas
1 vez			
2 veces			
3 veces			
4 veces			
5 veces o más			

7. ¿Estaría Ud. de acuerdo con la creación de un supermercado en la ciudad de Mira?

- Si ()
 No ()

a. De ser afirmativa su respuesta, ¿cuál de los siguientes indicadores de calidad cree que debe reunir este supermercado? (señale 1, el más importante)

- Que haya variedad de productos ()
 Que haya productos de calidad ()
 Que estén en condiciones higiénicas apropiadas ()
 Que la atención al cliente sea de calidad ()
 Que los precios sean accesibles ()

Que ofrezca descuentos y promociones ()

8. ¿Qué tipo de productos le interesaría encontrar con mayor facilidad?

Señale 3

- Artículos de aseo ()
- Viveres ()
- Embutidos y cárnicos ()
- Lácteos ()
- Mariscos ()
- Bebidas y licores ()
- Confitería ()
- Plásticos ()
- Granos, cereales y harinas ()
- Frutas y verduras ()

9. ¿Señale cuáles son sus ingresos mensuales aproximadamente?

- Menos de \$200 ()
- Entre \$201 y \$250 ()
- Entre \$251 y \$300 ()
- Más de \$300 ()

10. ¿Cuánto de sus ingresos destina semanalmente para realizar sus compras en tiendas y micromercados?

- Menos de \$25 ()
- Entre \$26 y \$36 ()
- Entre \$37 y \$47 ()
- Más de \$48 ()

¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!

ANEXO D



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
ESCUELA DE CONTABILIDAD Y AUDITORÍA**

INSTRUMENTO N° 04

**ENCUESTA DIRIGIDA A LOS PROPIETARIOS DE LAS PEQUEÑAS
TIENDAS, MICROMERCADOS Y COMISARIATO DE LA CIUDAD DE
MIRA**

La presente tiene por objetivo determinar la factibilidad de la creación de un Supermercado en la ciudad de Mira, para lo cual solicitamos su colaboración respondiendo con sinceridad los ítems expuestos, ya que de ello dependerá que los resultados de esta investigación sean objetivos y contribuyan a mejorar la economía de la localidad.

Lea con atención y conteste a las pregunta marcando con una X en la alternativa que Ud. crea conveniente

1. ¿Hace cuánto tiempo se dedica a esta actividad?

Entre 1 y 5 años

Entre 6 y 10 años

Más de 10 años

2. El capital con el que trabaja es:

Propio

Financiado

Propio y financiado

En qué entidad crediticia realizo su financiamiento:

Cooperativa

Banco

Financiera

3. ¿Qué tipo de productos vende con mayor facilidad? Señale 3

Artículos de aseo

Viveres

Embutidos y cárnicos

Lácteos

Mariscos

Bebidas y licores

- Confitería ()
- Plásticos ()
- Granos, cereales y harinas ()
- Frutas y verduras ()

4. ¿Por qué medios de comunicación Ud. promociona su negocio?

- Radio ()
- Prensa ()
- Televisión ()
- Página Web ()
- Volantes ()
- Ninguno ()

5. En su mayoría, ¿De qué provincia son sus proveedores?

- Carchi ()
- Imbabura ()
- Pichincha ()
- Otra () ¿Cuál? _____

6. Sus proveedores le ofertan productos de calidad

- Alta ()
- Media ()
- Baja ()

7. ¿Cada qué tiempo Ud. se provee de nueva mercadería?

- Diariamente ()
- Semanalmente ()
- Quincenalmente ()
- Mensualmente ()

8. La nueva mercadería solicitada, le es entregada:

- Días antes ()
- En el día acordado ()
- Días después ()

9. ¿Qué política de cobranza tienen sus proveedores?

- Al contado ()
- A crédito ()
- Al contado y crédito a la vez ()

En el caso de que se conceda créditos, sus plazos son:

- Semanales ()
- Quincenales ()
- Mensuales ()

10. ¿Cree Ud. que la variedad de productos con los que cuenta actualmente su negocio es suficiente para atender a sus clientes?

Si ()
No ()

11. Los precios de los productos que comercializa son

Fijados por Ud. ()
Propuestos por los proveedores ()
Respetan el P.V.P ()

12. ¿A cuántas personas atiende diariamente en su negocio?

5 personas ()
10 personas ()
20 personas ()
30 personas ()
40 personas ()
50 personas o más ()

13. La rentabilidad de este tipo de negocio es

Alta ()
Media ()
Baja ()

14. Su nivel de ventas diario es:

Menos de \$50 ()
Entre \$51 y \$100 ()
Entre \$101 y \$150 ()
Más de \$200 ()

¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!

ANEXO E



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
ESCUELA DE CONTABILIDAD Y AUDITORÍA**

INSTRUMENTO Nº 05

**GUÍA DE ENTREVISTA DIRIGIDA A LOS PROPIETARIOS DE LOS
NEGOCIOS CON MAYOR TRAYECTORIA EN EL MERCADO**

1. ¿Qué estrategias utiliza Ud. para promocionar los productos que comercializa?
2. ¿Considera Ud. que el espacio físico es una ventaja para un negocio?
¿Por qué?
3. ¿Qué aspecto considera Ud. que hace a su negocio diferente de los demás?
4. ¿De qué forma Ud. controla sus inventarios?
5. ¿De qué manera Ud. cumple con las obligaciones con el fisco? ¿Utiliza comprobantes de venta y de retención?
6. ¿Cree que el registro contable del movimiento de su dinero es importante? ¿Ud. lo utiliza?
7. ¿Cuáles son sus principales proveedores?
8. ¿Qué políticas de compra y venta utiliza en su negocio?

¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!

CERTIFICACIÓN ANEXO F



Diseño, Planificación, Construcción
margoth a. laguna p.
ARQUITECTA

Mira, 21 de Marzo del 2011.

CERTIFICADO

A petición verbal de la interesada Srta. DAYANNA FERNANDA AYALA ONOFRE, con cedula N° 040140720-0, certifico que el diseño del Supermercado que consta en su trabajo de Tesis, fue diseñado por mi persona Arq. Margoth Laguna, con licencia profesional N° P6465, de acuerdo a las necesidades y acondicionamiento requerido para el correcto funcionamiento de este Supermercado en la Ciudad Mira.

Es todo en cuanto puedo certificar en honor a la verdad y la Srta. DAYANNA FERNANDA AYALA ONOFRE puede hacer uso del presente certificado como a bien tenga.

Atentamente,

Arq. Margoth Laguna.
LP: P6465

Telf.: 092788932 / 097408057 / 06 2280 376
Dir.: Av. Enrique Arboleda y Simón Bolívar
e-mail: maos_laguna@hotmail.com

ESPECIFICACIONES TÉCNICAS ANEXO G

ESPECIFICACIONES TÉCNICAS PARA EL PROYECTO DEL SUPERMERCADO EN LA CIUDAD DE MIRA

RUBRO: EXCAVACIÓN MANUAL DE SUELO Y DESALOJO.

DESCRIPCIÓN

Se entenderá por excavación manual en general, el excavar y quitar la tierra u otros materiales según las indicaciones de planos arquitectónicos o estructurales y de detalle, sin el uso de maquinaria, y para volúmenes de menor cuantía, que no se puedan ejecutar por medios mecánicos.

Conformar espacios menores para alojar cimentaciones, hormigones, mamposterías, y secciones correspondientes a sistemas eléctricos, hidráulicos o sanitarios, según planos del proyecto e indicaciones de fiscalización.

Unidad : Metro cúbico (m³).

Materiales mínimos: pingos, madera rústica y similares para conformar encofrados o entibamientos provisionales.

Equipo mínimo: Herramienta menor, volqueta.

Mano de obra mínima calificada: Categorías I y V.

RUBRO: HORMIGÓN CICLÓPEO: PROPORCIÓN 60% - 40%:
HORMIGÓN-PIEDRA

DESCRIPCIÓN

Es la combinación del hormigón simple de la resistencia determinada con piedra molón o del tamaño adecuado, que conformarán los elementos estructurales, de carga o soportantes y que requieren o no de encofrados para su fundición.

El objetivo es la construcción de elementos de hormigón ciclópeo, especificados en planos estructurales y demás documentos del proyecto. Incluye el proceso de fabricación, vertido y curado del hormigón

Unidad : Metro cúbico (m³).

Materiales mínimos: Hormigón de cemento portland, piedra molón, agua; que cumplirán con las especificaciones técnicas de materiales.

Equipo mínimo: Herramienta menor, concretera, vibrador.

Mano de obra mínima calificada: Categorías I , III y V.



RUBRO HORMIGÓN EN CADENAS, COLUMNAS Y VIGAS $F'c=210\text{kg/cm}^2$

DESCRIPCIÓN

Es el hormigón de determinada resistencia, que conformará los elementos estructurales denominados cadenas, columnas y vigas, que son parte integrante de la estructura y que requieren de acero de refuerzo y encofrados previos para su fundición.

El objetivo es la construcción de cadenas, columnas y vigas de hormigón en forma independiente, especificados en planos estructurales y demás documentos del proyecto. Incluye el proceso de fabricación, vertido y curado del hormigón

Unidad : Metro cúbico (m3).

Materiales mínimos: Cemento tipo portland, árido fino, árido grueso, agua; que cumplirán con las especificaciones técnicas de materiales.

Equipo mínimo: Herramienta menor, concreteira, vibrador, andamios.

Mano de obra mínima calificada: Categorías I , III y V.

RUBRO HORMIGÓN EN CONTRAPISOS $F'c=180\text{kg/cm}^2$

DESCRIPCIÓN

Es el hormigón simple con determinada resistencia, utilizado como base de piso interior o exterior y que no requiere el uso de encofrado inferior.

El objetivo es la construcción de contrapisos de hormigón del espesor especificados en planos y demás documentos del proyecto y disponer de una base de piso con características sólidas (e impermeables para interiores), que permita recibir un acabado de piso fijado al mismo. Incluye el proceso de fabricación, vertido y curado del hormigón

Unidad : Metro cuadrado (m2).

Materiales mínimos: Cemento tipo portland, árido fino, árido grueso, agua; que cumplirán con las especificaciones técnicas de materiales.

Equipo mínimo: Herramienta menor, concreteira.

Mano de obra mínima calificada: Categorías I , III y V.

RUBRO MAMPOSTERÍA DE BLOQUE ALIVIANADO DE HORMIGÓN DE 100, 150 Y 200 mm. DE ESPESOR

DESCRIPCIÓN

Es la construcción de muros verticales continuos, compuestos por unidades de bloques alivianados de hormigón vibrocomprimidos, ligados artesanalmente mediante mortero y/o concreto fluido.

El objetivo de éste rubro es el disponer de paredes divisorias y delimitantes de espacios definidos en los respectivos planos, así como de



las cercas y cerramientos cuya ejecución se defina en planos y los requeridos en obra.

Unidad : Metro cuadrado (M2).

Materiales mínimos: bloque de hormigón vibrocomprimido de 40 kg./cm² (4 Mpa) , cemento de albañilería y/o cemento portland, arena, agua; los que cumplirán con en capítulo de especificaciones técnicas de materiales.

Equipo mínimo: Herramienta menor, mezcladora mecánica, cortadora mecánica (amoladora) y andamios.

Mano de obra mínima calificada: Categorías I, III, y V.

RUBRO ENLUCIDO IMPERMEABLE CON MORTERO : CEMENTO - ARENA.

DESCRIPCIÓN

Será la recubrimiento y aplicación de un enlucido de mortero: cemento - arena y aditivo impermeabilizante, a elementos en continuo contacto con el agua, con el suelo o con condiciones climáticas severamente húmedas.

El objetivo será dar una protección e impermeabilización a las mamposterías o otros elementos de la obra, según indicaciones de planos del proyecto, la dirección arquitectónica o por fiscalización.

Unidad : metro cuadrado (m2).

Materiales mínimos: Cemento portland, arena, aditivo impermeabilizante, agua; que cumplirán con el capítulo de especificaciones técnicas de materiales.

Equipo mínimo: Herramienta menor, andamios, fumigadora de agua.

Mano de obra mínima calificada: Categorías I, IV y V.

RUBRO HORMIGÓN EN LOSA DE ENTREPISO O CUBIERTA
 $F'c=210\text{kg/cm}^2$

DESCRIPCIÓN

Es el hormigón simple de determinada resistencia, que conformará losas de entepiso o de cubierta incluyendo las vigas embebidas, para lo cual requiere del uso de encofrados, acero de refuerzo y elementos de alivianamiento.

El objetivo es la construcción de losas de hormigón, especificados en planos estructurales y demás documentos del proyecto. Incluye el proceso de fabricación, vertido y curado del hormigón

Unidad : Metro cuadrado (m2).

Materiales mínimos: Cemento tipo portland, árido fino, árido grueso, agua; que cumplirán con las especificaciones técnicas de materiales.

Equipo mínimo: Herramienta menor, concretera, vibrador, elevadores mecánicos, andamios.

Mano de obra mínima calificada: Categorías I , III y V



RUBRO MASILLADO CEMENTO - ARENA. RESISTENCIA: 140 KG./CM2.

DESCRIPCIÓN

Son todas las actividades necesarias para la elaboración de un mortero de mezcla homogénea de cemento - arena, aditivos (de requerirse por las condiciones de obra) y agua, y su colocación en el contrapisos o losas de hormigón.

El objetivo es la elaboración de un mortero y su aplicación sobre contrapisos o losas de hormigón, para nivelarlos, cubrir instalaciones y lograr las características de acabado terminado de piso o con la superficie que permitan la posterior aplicación de un recubrimiento de piso, en los sitios que indiquen los planos del proyecto, detalles constructivos, la dirección arquitectónica o la fiscalización.

Unidad : Metro cuadrado (m2).

Materiales mínimos: Cemento tipo portland, árido fino seco cribado (módulo de finura comprendido entre 2.36 mm a 3.35 mm para masillado y entre 0.6 y 1.18 mm para acabado), agua, aditivos, separadores de styroplan; que cumplirán con las especificaciones técnicas de materiales.

Equipo mínimo: Herramienta menor, mezcladora mecánica, equipo de transporte en obra, equipo para superficies acabadas.

Mano de obra mínima calificada: Categorías I , III y V.

RUBRO FABRICACIÓN E INSTALACIÓN DE VENTANA EN PERFILES DE ALUMINIO: SISTEMA “VENTANA FIJA”.

DESCRIPCIÓN

Serán todas las actividades que se requieren para la fabricación y colocación de ventanas en perfiles de aluminio anodizado, con todos los sistemas de fijación, anclaje y seguridad que se requiere, y que son de acceso al público en general en el mercado.

El objetivo será la construcción e instalación de todas las ventanas elaboradas en perfiles de aluminio, según el sistema especificado y los diseños que se señalen en planos del proyecto, detalles de fabricación y las indicaciones de la Dirección Arquitectónica y Fiscalización.

Unidad: Metro cuadrado (m2.).

Materiales mínimos: Perfiles de aluminio anodizado color negro;

CEDAL:

Alternativa 1.- horizontal 1024, vertical 1025, bordo 1026, mullón 1027 ;

Alternativa 2.- horizontal 1057, vertical 1103, bordo 1056. mullón 1027 ;

FISA:

Alternativa 1.- horizontal 42, vertical 43, bordo 44, mullón 45 ;

Alternativa 2.- horizontal 132, vertical 131, bordo 133, mullón 45;

tornillos galvanizados o cadmiados auto roscantes, tornillos galvanizados o cadmiados de cabeza avellanada, tacos fisher, silicón, empaque de vinil # 26 de 9 y # 68 para vidrio de 4 y 6 mm. respectivamente; los que cumplirán con en capítulo de especificaciones técnicas de materiales.



Equipo mínimo: Herramienta menor especializada, taladro, sierra eléctrica de brazo, orejeras, gafas.

Mano de obra mínima calificada: Categorías II, IV y V.

RUBRO INSTALACIÓN DE VIDRIO FLOTADO.

DESCRIPCIÓN

Serán todas las actividades que se requieran para la instalación de vidrio flotado, en marcos, bastidores y similares de puertas, ventanas y otros.

El objetivo será la instalación de todos los vidrios en ventanas, puertas, divisiones y elementos similares, que lleven vidrio flotado plano, según los detalles y espesores que se indiquen en planos y detalles del proyecto y las indicaciones de la Dirección Arquitectónica y Fiscalización.

Unidad: Metro cuadrado (m²).

Materiales mínimos: Vidrio flotado plano transparente clase: 1: claro; de 3 mm. de espesor, masilla para vidrio, silicón ; los que cumplirán con en capítulo de especificaciones técnicas de materiales.

Equipo mínimo: Herramienta menor.

Mano de obra mínima calificada: Categorías II, IV y V.

RUBRO FABRICACIÓN E INSTALACIÓN DE PUERTA EN PERFILES DE ALUMINIO: SISTEMA "PUERTA TUBULAR ABATIBLE".

DESCRIPCIÓN

Serán todas las actividades que se requieren para la fabricación e instalación de puerta tubular abatible en perfiles de aluminio anodizado, con todos los sistemas de fijación, anclaje, bisagras, empaque de vinil para vidrio e incluyendo el marco que se requiera; y que son de acceso público en el mercado.

El objetivo será la construcción e instalación de todas las puertas tubulares abatibles elaboradas en perfiles de aluminio, según el sistema especificado y los diseños que se señalen en planos del proyecto, detalles de fabricación o indicaciones de la Dirección Arquitectónica o Fiscalización.

Unidad: Unidad (u.).

Materiales mínimos: Perfiles de aluminio anodizado color plomo:

CEDAL:

Alternativa 1: **serie 3" x 1 ½"**: marco perimetral 1766, perimetral de hoja 1386, intermedio 1239, junquillos 1127 y 1128 (hembra y macho).

Alternativa 2: **serie 4" x 1 ¾"**: marco perimetral 1509, perimetral de hoja 1014, intermedio 1507, junquillos 1129 y 1130 (hembra y macho).

FISA:

Alternativa 1: **serie 3" x 1 ½"**: marco perimetral 458H, perimetral de hoja 375H, intermedio 377H, junquillos 210 y 211 (macho y hembra).

Alternativa 2: **serie 4" x 1 ¾"**: marco perimetral 19H, perimetral de hoja 379H, intermedio 374H, junquillos 210 y 211 (macho y hembra);



bisagras de pivote para puerta de aluminio, vinil, tornillos galvanizados o cadmiados auto roscantes, tornillos galvanizados o cadmiados de cabeza avellanada, varilla de acero d= 12 mm., perno y tuerca de 3/8 x 1", electrodos 6011, tacos fisher, silicón, empaque de vinil # 30 grueso o # 26 de 11 para vidrio de 4 o 6 mm. respectivamente, felpas; los que cumplirán con en capítulo de especificaciones técnicas de materiales.

Equipo mínimo: Herramienta menor especializada, taladro, sierra eléctrica, soldadora eléctrica, orejeras, gafas.

Mano de obra mínima calificada: Categorías II, III y V.

RUBRO INODORO DE TANQUE.

DESCRIPCION

Un sistema hidro sanitario se complementa y puede entrar en uso, con la instalación de las llaves de salida de agua o piezas sanitarias como es el inodoro. El objetivo será la instalación de los inodoros de tanque bajo y todos sus elementos para su funcionamiento, que se indiquen en los planos y detalles del proyecto, las indicaciones de la dirección arquitectónica y la fiscalización.

Unidad: Unidad.

Materiales mínimos: Inodoro EDESA color: blanco con los herrajes completos, llave angular y tubería de abasto, empaque para el desagüe, tacos y tornillos de fijación, sellantes; que cumplirán con el capítulo de especificaciones técnicas de materiales.

Equipo mínimo: Herramienta menor especializada, taladro.

Mano de obra mínima calificada: Categoría III, IV y V.

RUBRO LAVAMANOS Y GRIFERÍA.

DESCRIPCION

Un sistema hidro sanitario se complementa y puede entrar en uso, con la instalación de las llaves de salida de agua y las piezas sanitarias como es el lavamanos. El objetivo será la provisión e instalación de los lavamanos y todos sus elementos para su funcionamiento, que se indiquen en los planos y detalles del proyecto y las indicaciones de la dirección arquitectónica y la fiscalización.

Unidad: Punto

Materiales mínimos: Lavamanos EDESA color blanco con grifería completa: mezcladora fv, desagüe, sifón, llaves angulares y tuberías de abasto: fv, acople para el desagüe, uñetas, tacos y tornillos de fijación, sellantes, silicona; que cumplirán con el capítulo de especificaciones técnicas de materiales.

Equipo mínimo: Herramienta menor especializada, taladro.

Mano de obra mínima calificada: Categoría III, IV y V.



RUBRO TUBERIA DE VENTILACION SANITARIA EN PVC D =4"

DESCRIPCION

Toda instalación para canalizar y desalojar las aguas servidas y lluvias de una edificación, se realiza normalmente para que trabaje a gravedad (a la presión atmosférica); la forma de asegurar estas condiciones de funcionamiento es con la instalación de las tuberías de ventilación sanitaria, que permiten la circulación del aire dentro del sistema de tuberías de desagüe.

El objeto es la ejecución de las tuberías de ventilación del sistema de desagües, con tuberías de PVC tipo A para uso en ventilación sanitaria. Su instalación puede ser sobrepuesta en ductos verticales de instalaciones o empotrados en paredes, rigiéndose a los planos de instalaciones y a las indicaciones de la fiscalización.

Unidad: Metro lineal.

Materiales mínimos: Tuberías de PVC tipo A para uso sanitario, codos, tes, reducciones y más accesorios PVC, limpiador y soldadura para PVC rígido; que cumplirán con las especificaciones técnicas de materiales.

Equipo mínimo: Herramienta menor especializada.

Mano de obra mínima calificada: Categoría III, IV y V.

RUBRO PUNTO DE DESAGÜE EN PVC: DIÁMETROS = 2", 3", 4"

DESCRIPCION

El objeto de un punto de desagüe es captar las aguas que se producen en los servicios sanitarios o aguas lluvias de exteriores, para su posterior evacuación. Está conformado por una tubería cuya boca debe estar ubicada en un sitio exacto para acoplarse a un aparato sanitario o sumidero; el material más adecuado es PVC para uso sanitario, E/C unión por cementado solvente.

Unidad: Punto

Materiales mínimos: Tuberías PVC tipo B para uso sanitario en los diámetros establecidos en planos, codos, te, ye y más accesorios de conexión, solvente limpiador y soldadura para PVC rígido; que cumplirán con el capítulo de especificaciones técnicas de materiales.

Equipo mínimo: Herramienta menor especializada.

Mano de obra mínima calificada: Categoría III, IV y V.

RUBRO CAJAS DE REVISIÓN 60x60x60Cm con tapa.

DESCRIPCIÓN

Será la conformación de un replantillo de hormigón simple y sus paredes de ladrillo mamparrón cubierta una capa de mortero cemento - arena, y por una tapa de hormigón simple con acero de refuerzo.

El objetivo será la revisión de las instalaciones sanitarias (canalización).

Unidad : unidad.



Materiales mínimos: Cemento portland, arena, ripio, aditivos, agua ladrillo mamporrón, acero de refuerzo; que cumplirán con el capítulo de especificaciones técnicas de materiales.

Equipo mínimo: Herramienta menor.

Mano de obra mínima calificada: Categorías I, III y IV.

RUBRO PUNTO DE TOMACORRIENTE.

DESCRIPCION

Será todas las actividades para la instalación de tuberías, cajas, conductores y piezas eléctricas (tomacorrientes) para dar servicio a un aparato o equipo eléctrico. El objetivo es la ejecución del sistema de tomas de fuerza, desde el tablero de control interno, conforme los planos de instalaciones eléctricas del proyecto y las indicaciones de la dirección arquitectónica y la fiscalización.

Unidad: Punto (Pto.)

Materiales mínimos: manguera de polietileno, cajas metálicas, conductor eléctrico tipo TW o similar, piezas eléctricas, tayepe, que cumplirán con las especificaciones técnicas de materiales.

Equipo mínimo: Herramienta menor especializada, .

Mano de obra mínima calificada: Categoría II, III, IV y V

RUBRO PUNTO DE LUZ.

DESCRIPCION

Serán todas las actividades para la instalación de la manguera de polietileno, cajas, conductores y piezas eléctricas como: interruptores simples, dobles, conmutadores, etc. para dar servicio a una lámpara, un foco o algún tipo de elemento de alumbrado. El objetivo es la ejecución del sistema de alumbrado desde el tablero de control interno conforme a los planos de instalaciones eléctricas del proyecto y las indicaciones de la dirección arquitectónica y la fiscalización.

Unidad: Punto (Pto.)

Materiales mínimos: Manguera de polietileno, cajas metálicas, conductor eléctrico tipo TW o similar, piezas eléctricas: interruptores, conmutadores, cinta aislante, , que cumplirán con las especificaciones técnicas de materiales.

Equipo mínimo: Herramienta menor especializada .

Mano de obra mínima calificada: Categoría II, III, IV y V

RUBRO PUNTO DE AGUA POTABLE EN PVC PRESION ROSCABLE
DIÁMETROS: ½"

DESCRIPCION

La construcción de una red de tuberías para agua potable tiene como objeto terminar en una o más salidas, conocidas como "Punto de agua" en los diámetros establecidos en planos, desde el cual se da servicio a un



artefacto sanitario o toma de agua para diferente uso; el material a utilizarse es PVC presión unión roscable.

Unidad: Punto.

Materiales mínimos: Tuberías PVC presión unión roscable, codos, tees, uniones, universales, y más accesorios de conexión, sellantes; que cumplirán con el capítulo de especificaciones técnicas de materiales.

Equipo mínimo: Herramienta menor, acanaladora, amoladora, tornillo de banco o prensa, tarraja para tubería de PVC, herramienta menor especializada.

Mano de obra mínima calificada: Categoría III, IV y V.

RUBRO PUNTO DE TELÉFONO CON TUBERÍA METÁLICA TIPO EMT. CODIGO

DESCRIPCION

Serán todas las actividades para la instalación de tuberías, cajas, conductores y piezas para dar servicio a un aparato telefónico, que se conoce como "punto de teléfono". El objetivo será la ejecución del sistema de tomas de teléfono, desde la acometida proporcionada por el EMETEL o desde el tablero principal de distribución, hasta el punto en donde se conectará el teléfono, según los planos del proyecto y las indicaciones de la dirección arquitectónica y fiscalización.

Unidad: Punto (Pto.)

Materiales mínimos: Tubería metálica galvanizada liviana tipo EMT, cajas metálicas, conductor telefónico tipo EKUA 2 x 22 AWG, piezas telefónicas; los que cumplirán con el capítulo de especificaciones técnicas para materiales.

Equipo mínimo: Herramienta menor especializada, dobladora de tubos EMT, acanaladora eléctrica.

Mano de obra mínima calificada: Categoría II, III, IV y V.

RUBRO PISO DE CERÁMICA

DESCRIPCIÓN

Son todas las actividades para la provisión y aplicación de un recubrimiento cerámico al contrapiso y/o entrepiso de una edificación, por lo general utilizada en ambientes expuestos a humedad constante y de tráfico medio.

El objetivo es la construcción de pisos de cerámica antideslizantes, según los planos del proyecto, los detalles de colocación y las indicaciones de la dirección arquitectónica y la fiscalización.

Unidad: Metro cuadrado (m2.)

Materiales mínimos: Cerámica(s) tipo ____ calidad "A" antideslizante, resistencia al desgaste: 5 y 4 (para zonas de alto tráfico); 3 (para baños), cemento portland, aditivo pegante, emporador (porcelana), agua, silicona; que cumplirán con el capítulo de especificaciones técnicas de materiales.

Equipo mínimo: Herramienta menor, cortadora manual de cerámica, amoladora.



Mano de obra mínima calificada: Categorías II, IV y V.

RUBRO PINTURA DE CAUCHO EN INTERIORES.

DESCRIPCION

Es el revestimiento que se aplica a mampostería, elementos de hormigón y otros interiores, mediante pintura de caucho sobre: empaste, estucado, enlucido de cemento, cementina o similar.

El objetivo de este rubro es el disponer de un recubrimiento final en color, lavable con agua, que proporcione un acabado estético y protector de los elementos indicados en planos del proyecto, por la Dirección Arquitectónica o Fiscalización.

Unidad: Metro cuadrado (m2.).

Materiales mínimos: Pintura de caucho para interiores mate, satinada, empaste para paredes interiores, masilla elastomérica, sellador de paredes interiores, agua; los que cumplirán con el capítulo de especificaciones técnicas de materiales.

Equipo mínimo : Mango y rodillo, brocha, guantes de caucho, lápiz medidor de PH o alcalinidad.

Mano de obra mínima calificada: Categorías II y IV y V.

RUBRO PINTURA DE CAUCHO EN EXTERIORES.

DESCRIPCION

Es el revestimiento que se aplica a mampostería, elementos de hormigón y otros exteriores, mediante pintura de caucho sobre empaste exterior, enlucido de cemento, cementina o similar.

El objetivo de este rubro es el disponer de un recubrimiento exterior final en color, lavable al agua, que proporcione un acabado estético y protector de los elementos indicados en planos del proyecto, por la Dirección Arquitectónica o Fiscalización.

Unidad: Metro cuadrado (m2.)

Materiales mínimos: Pintura de caucho para exteriores mate satinada, empaste para paredes exteriores, masilla elastomérica, sellador de paredes exteriores, agua; que cumplirán con el capítulo de especificaciones técnicas de materiales.

Equipo mínimo: Mango y rodillo, brocha de pelo, guantes de caucho, lápiz medidor de PH o alcalinidad.

Mano de obra mínima calificada: Categorías II, IV y V.

PROFORMAS ANEXO H

LINEA NUEVA
mobiliario

ALMACEN PEDRO MONCAYO Y OLMEDO (Esquina) / Telf.: 2653400 / Fax: 2611107 / IBARRA ECUADOR
SUCURSAL Y FABRICA: JUAN MONTALVO 6-89 Y PEDRO MONCAYO Telf.: 2609094 / 2612791

PROFORMA
Nº 0004683

Ibarra, a 07 de Julio de 2010

Cliente: DAYANA AYALA RUC: 0401407200

Dirección: HACAS 8-43 Y CHONCA Telf.: 093872187

CANT.	DESCRIPCION	V. UNIT.	V. TOTAL
1	ESCRITORIO INDIVIDUAL TAMAÑO 190x60cm. RECTANGULAR; CON 1 CADERA TRIPLE EN METALINICO; 1 PORTA TORNADO DE 210"; 1 PERSA- CARTE.		142,86
1	SILLA NEUMÁTICA FOCUS UNICIONAL C/3. ESPALMOS SEMIRREGULABLE; SISTEMA DE REGULACION DE ALTURA BASE 5 PUNTA. TAMO CADERA NEGRA.		75,89
1	SILLA VISITA MODELO ERGO 5/3. ESTRUCTURA METALICA TAMO CADERA.		33,04
1	PREMIUM METALICO 4 BOLSAS PROVISIO CON ALUMINIS- MOS DE SEGURIDAD PUNTA ELECTROSTATICA Y TEXTU- RIDADA.		183,04
1	ESTACION DE TRABAJO VIRIT CORRENTE EN L CON ACCESORIOS METALICOS INFORMADOS; TAMAÑO 180x175cm. CON PORTA CPU; PORTA TORNADO DE 210"; PERSA-CARTE; 1 CADERA TRIPLE METALICA.		285,71
		SUBTOTALS	720,54
Tiempo de Entrega: <u>15 DIAS LABORABLES</u>		IVA 0 %	
Forma de Pago: <u>60% AL PEDIDO Y 40% A LA ENTREGA</u>		IVA 12 %	86,46
Validez Proforma: <u>60 DIAS</u>		TOTAL USD	807,00

Imprenta Orbet Punto LINEA NUEVA mobiliario
RUC 1001200151001

Firma y Sello

Cliente

PANELERÍA ALUMINIO IMPORTADO



DORMITORIO



RACKS Y ESTANTERÍAS



OFRECEMOS TAMBIÉN:

Pizarras de tiza líquida fabricadas en madera laminada de 9 m.m., placa frontal en fórmica cuadrículada, marco en aluminio.

TAMAÑOS
80x120 cm.
120x120 cm.
120x240 cm.

Pedestal regulable / Empotrable a la pared

Mesa de reuniones

TAMAÑOS
90 Ø
120 Ø
150 Ø
180 Ø
240 Ø

Counter de Recepción

TAMAÑOS
h= 70 cm.
h= 90 cm.
h= 110 cm.

Escritorios de trabajo

TAMAÑOS
90 cm.
120 cm.
150 cm.
180 cm.

Butacas auditorio

- Accesorios**
- Papeleras metálicas
 - Bosueros metálicos
 - Porta CPU
 - Teclados de riel

Dirección: Olmedo y Pedro Moncayo esquina
Tf: (06) 2953400 / (06) 261107
Fábrica: Juan Montalvo 6-59 y Pedro Mocado
(06) 2509084

LINEA NUEVA mobiliario



ESTACIONES CANCELLER



ESTACIÓN SECRETARIA



ESTACIÓN ESTÁNDAR



SILLONES CANCELLER, GERENTE, PRESIDENTE, CONFIDENTE



SILLONES Y SILLAS GIRATORIAS



SILLAS VISITA METÁLICAS



SILLONES ESPERA CANCELLER



SILLONES ESPERA



ANAQUELES Y ARCHIVADORES



ANEXO I

ALMACENES LA GANGA RCA.CIA. LTDA

SANCHEZ Y CIFUENTES #981 Y PEDRO MONCAYO
TELEFONOS : 2643128

RPT_COTIZACION.RPT
USUARIO: RMEDRANO
FECHA EMISION : 06/07/2008
HORA: 17:54:06

COTIZACION # 5068

PAGINA 1 de 1

CLIENTE : 0401407200 AYALA DAYANNA	CODIGO INTERNO : 0200724C (Cotizador)
SUCURSAL : 007 IBARRA	: CONTADO
VENDEDOR : ROBALINO RAUL	TIPO DE CLIENTE : DETALLISTA
CIUDAD : IBARRA	
VIGENCIA : Desde : 07/07/2010 A: 07/07/2010	NOTA : Precios sujetos a cambios sin previo aviso

ARTICULO	CANTIDAD	P. UNITARIO	SUB TOTALES
0404004303 VITRINA VFV-S20 (B) INDURAMA	1.00	1,139.69	1,139.69
1099100125 JUEGO DE OLLAS CON TEFLON INDUGLOBAL	1.00	31.95	31.95
DESCUENTO (3%) :			272.51
TOTAL A PAGAR :			899.13

ALMACENES LA GANGA RCA.CIA. LTDA

SANCHEZ Y CIFUENTES #981 Y PEDRO MONCAYO
TELEFONOS : 2643128

RPT_COTIZACION.RPT
USUARIO: RMEDRANO
FECHA EMISION : 06/07/2008
HORA: 17:55:03

COTIZACION # 5069

PAGINA 1 de 1

CLIENTE : 0401407200 AYALA DAYANNA	CODIGO INTERNO : 0200724C (Cotizador)
SUCURSAL : 007 IBARRA	: CONTADO
VENDEDOR : ROBALINO RAUL	TIPO DE CLIENTE : DETALLISTA
CIUDAD : IBARRA	
VIGENCIA : Desde : 07/07/2010 A: 07/07/2010	NOTA : Precios sujetos a cambios sin previo aviso

ARTICULO	CANTIDAD	P. UNITARIO	SUB TOTALES
0403000803 CONG. INDU CI400	1.00	1,058.55	1,058.55
1591000215 SARTEN ELECTRICO XIDE3030	1.00	41.02	41.02
DESCUENTO :			264.46
TOTAL A PAGAR :			835.12

ANEXO J



WORLD COMPUTERS
Su inversión inteligente



Razón Social para Emisión de Retención: **NORMA YOLANDA CORDOVA PALADINES**

RUC: 0701084121001

CONTRIBUYENTE ESPECIAL Resolución N°466 - NO EFECTUAR RETENCIÓN DEL IVA

Señores : Srta. Dayanna Ayala
RUC :
Teléfono : 093872389
Dirección : Ibarra
Fecha de Envío : 07 de Julio del 2010

PROFORMA

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
1	Computador Intel Core 2 Duo Procesador Intel Core 2 Duo / 2 Gb / 320 Gb DVD Writer / Lector memorias / Monitor 17" Teclado / Mouse Optico / Parlantes Regulador / Pad Mouse / Cobertores Windows 7 Home Basic	677.00	677.00
1	Impresora Eps.P.Vta.TM-220 Paralela	192.50	192.50
1	Caja Registradora SAM 4S ER350	409.50	409.50
1	Scanner HP G2710	92.66	92.66
1	Scanner Metrologic / Symbol/Honeywell	118.97	118.97
Garantía: 3 años equipo principal 1 año en accesorios		Subtotal	1,490.63
		IVA 12%	178.88
		Total	1,669.50

La Garantía y Confianza es lo más importante...

Contacto: Tanya Armas Cel. 094039492

Importante: Si necesita mayor información y asesoramiento no dude en llamarnos

ESTAMOS A SU SERVICIO



WORLD COMPUTERS
Su inversión inteligente

Tanya Armas
Firma Autorizada



20 AÑOS DE EXPERIENCIA SERIEDAD Y CONSTANCIA

Pedro Moncayo 3-53 y Rocafuerte

Teléfonos: 2608-010 / 2 640-333 / 2950-008 / 2 640-444 Telefax 2 643_036

UBICACIÓN GEOGRÁFICA DE LA CIUDAD DE MIRA ANEXO K



LUGAR DONDE SE PRETENDE CONSTRUIR EL SUPERMERCADO



FACHADA DE VARIOS NEGOCIOS EXISTENTES EN LA CIUDAD ANEXO L



IMÁGENES DE ALGUNOS NEGOCIOS QUE FUNCIONAN EN LA CIUDAD DE MIRA



IMÁGENES DE ALGUNOS NEGOCIOS QUE FUNCIONAN EN LA CIUDAD DE MIRA



IMÁGENES DE ALGUNOS NEGOCIOS QUE FUNCIONAN EN LA CIUDAD DE MIRA



IMÁGENES DE ALGUNOS NEGOCIOS QUE FUNCIONAN EN LA CIUDAD DE MIRA



IMÁGENES DE ALGUNOS NEGOCIOS QUE FUNCIONAN EN LA CIUDAD DE MIRA

RESPALDO DE LA INFORMACIÓN ANEXO M

Actividades Importantes

Banco del Sur promueve un régimen financiero y comercial más justo

El Presidente del Directorio del Banco Central, economista Diego Borja, durante su intervención ante la Comisión de Relaciones Internacionales de la Asamblea Nacional, resaltó que el Banco del Sur -dentro de la Nueva Arquitectura Financiera Regional- promueve igualdad común, un régimen financiero y comercial más justo, democratización en la toma de decisiones, sin que impere el peso del capital, pues cada país tiene un voto y, de forma transparente, se exige la rendición de cuentas a los

Asuntos Económicos

Boletín Monetario Semanal No.175 - 28 de mayo de 2010 **NUEVO!**

RILD al 28 de mayo de 2010 **NUEVO!**

Informe monetario semanal. Nro. 98, Mayo 21 de 2010 **NUEVO!**

Comparación Tasas Activas Promedio - Tasas Referenciales del Banco Central del Ecuador, del 20 al 26 de mayo de 2010 **NUEVO!**

Tasa Básica del Banco Central del Ecuador, del 31 de Mayo al 6 de Junio de 2010 **NUEVO!**

Boletín de Tasas de Interés. Operaciones del 20 al 26

Julio 17 de 2010

 **BANCO CENTRAL DEL ECUADOR** 

Google™ Custom Search

Ayudas Acceso Directo Contáctenos

El Banco Central	Estadística	Mercados Financieros	Servicios Bancarios	Publicaciones de Banca Central
Cultura	Bibliotecas	Comunicación y Medios	Entidad de Certificación	Comercio Exterior















Actividades Importantes

BCE: Realizó primera transacción a través del Sistema Unitario de Compensación Regional de Pagos




Indice Dow Jones 14-Jul-2010:	10300.72
Riesgo País (14-Jul-2010):	999.00

Asuntos Económicos

Boletín de Balanza de Pagos Trimestral Nro. 30: 2002 IT - 2010 IT NUEVO

Cifras económicas del Ecuador, Junio 2010 NUEVO

Julio 17 de 2010

 **BANCO CENTRAL DEL ECUADOR** 

Google™ Custom Search

Ayudas Acceso Directo Contáctenos

El Banco Central	Estadística	Mercados Financieros	Servicios Bancarios	Publicaciones de Banca Central
Cultura	Bibliotecas	Comunicación y Medios	Entidad de Certificación	Comercio Exterior









Actividades Importantes

BCE: Realizó primera transacción a través del Sistema Unitario de Compensación Regional de Pagos

De izq-der, Carlos De La Torre, director del Consejo Monetario Regional por Ecuador; economista Diego Borja, presidente del directorio BCE; Eudomar Tovar, presidente del CMR, y Edwin Duarte, gerente de Tecnología del Banco del ALBA (Cortesía BCV). El BCE realizó la primera transacción a través del Sistema Unitario de Compensación Regional de Pagos. El evento fue ratificado, desde Venezuela, por el economista Diego Borja, Presidente del Directorio del Banco Central del Ecuador, quien enfatizó que uno de los importantes beneficios de este sistema consiste en incorporar a una amplia cantidad de pequeños productores comunitarios que, en la actualidad, no tienen una relación con el comercio exterior. Al respecto, el señor Presidente de la República del Ecuador, economista Rafael Correa, calificó a este acontecimiento como hito histórico para nuestro país.

Tasa de Descuento a Junio 2010:	7.75%
Tasa de interés activa (julio/10):	8.99%
Tasa de interés pasiva (julio/10):	4.39%

Asuntos Económicos

Boletín de Balanza de Pagos Trimestral Nro. 30: 2002 IT - 2010 IT

Cifras económicas del Ecuador, Junio 2010

Tasa Básica del Banco Central del Ecuador, del 12 al 18 de Julio de 2010

Boletín Monetario Semanal No.181 - 09 de julio de 2010

RILD al 9 de julio de 2010

Comparación Tasas Activas Promedio - Tasas Referenciales del Banco Central del Ecuador, del 1 al 7 de

TASA DE CONSUMO

ECUADOR EN CIFRAS

TODA LA
INFORMACIÓN ESTADÍSTICA
EN UN SOLO SITIO WEB

FINANCIEROS

Porcentajes

ESTUDIOS

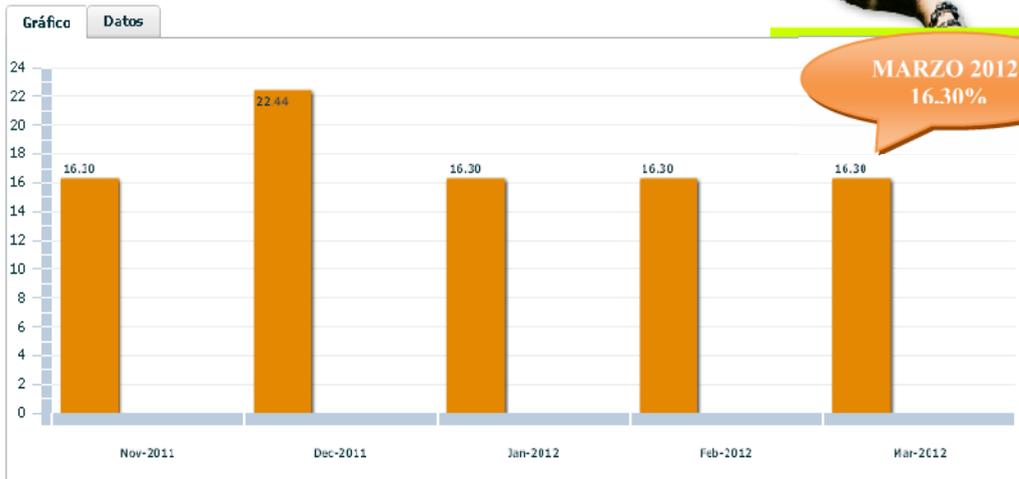


MENÚ

Fecha inicial

Fecha final

EJECUTAR



Tasa de consumo máximo.

Fuente: BCE y Ecuador en Cifras

POBLACIÓN DE MIRA

POBLACIÓN ECONOMICAMENTE ACTIVA - MIRA

	Población económicamente activa	Población de 10 años y más que se encuentran ocupadas	Población de 10 años y más que son cesantes	Población de 10 años y mas desocupada por primera vez
Urbano	1418	1356	19	43
Rural	3458	3375	26	57
Total	4876	4731	45	100

Fuente: CPV 2010 INEC

• **Mejoramiento de Rutas de Recolección y Barrido de Residuos Sólidos.**

Este estudio tiene como fin el determinar la optimización de las rutas de recolección y barrido de calles, considerando el servicio a implementarse y la mano de obra, equipo, herramientas necesarios para su operación.

El Cantón Mira cuenta actualmente con un camión recolector que cumplió su vida útil y que cubre las rutas tanto en la zona urbana y rural; condicionando muy frecuentemente a que por daños mecánicos se paralice el servicio. Así mismo no existían sistemas de barrido de calles.

Considerando la implementación del modelo de gestión de residuos separados, se determinó la necesidad de implantar rutas diferenciadas, razón por la cual se analizó la generación de residuos en ruta, y los días de acumulación máxima para balancearlos con la capacidad real de recolector, definiendo de este modo la longitud de ruta.

Con estas consideraciones se ha planteado:

- ✓ Recomendar la adquisición emergente de un nuevo camión recolector de 12 m³.
- ✓ Implantar rutas de recolección diferenciadas conforme a los requerimientos del sistema.
- ✓ Implementar rutas de barrido para la zona urbana y rural.
- ✓ Implementar medidas de seguridad ocupacional para los trabajadores del sistema.

• **Diseño del Relleno Sanitario y Estación de Compostaje.**

El relleno sanitario es un método de disposición final para los residuos sólidos que aplica métodos de ingeniería, tanto en las etapas de diseño, construcción y operación, con el fin de prevenir y minimizar la generación de impactos ambientales negativos derivados del manejo de los residuos sólidos que pongan en riesgo la salud pública.

Bajo esta premisa y considerando que para el Cantón Mira se ha determinado la implementación de un sistema de manejo con residuos separados, se ha visto conveniente el diseño de un sitio de disposición final conformado por un relleno sanitario para el confinamiento de los residuos inorgánicos y por una estación de compostaje para el procesamiento de los residuos orgánicos.

Con la producción promedio actual de residuos sólidos de 5.60 T/día, la tasa de crecimiento poblacional de 1.2% para la zona urbana y considerando un 67% de materia orgánica, se ha proyectado que la vida útil del proyecto es de 31 años.

El relleno sanitario diseñado en función de la topografía, es del tipo trinchera y cuenta con 10 fases para residuos inorgánicos y 3 fases para residuos hospitalarios; la estación de compostaje que recibirá los residuos orgánicos esta diseñada para el procesamiento de 3 T/día.

Los componentes del relleno sanitario son los siguientes:

- ✓ 10 Trincheras de confinamiento de residuos inorgánicos.



Copia del original que reposa en la Dirección de
Planificación del Gobierno Municipal del Cantón Mira

Cuadro No. 11
Indicadores Básicos del Desarrollo por Parroquias.

Indicador	Concepción		Jijón y Caamaño		Juan Montalvo		Mira (Chontahuasi)	
	1990	2001	1990	2001	1990	2001	1990	2001
Población	4,285	3,379	2,522	2,212	1,665	1,434	5,568	5,894
Población económicamente activa	1,795	1,351	1,033	797	743	549	1,972	2,198
Incidencia de la pobreza (%)	88.89	83.0	87.39	94.1	90.38	83.1	66.28	54.4
Analfabetismo de mayores de 15 Años (%)	22.1	18.4	18.72	20.4	16.63	8.5	9.9	7.0
Analfabetismo de mujeres mayores de 15 años (%)	27.22	21.8	23.21	24.5	20.57	11.1	10.93	8.1
Analfabetismo de hombres mayores de 15 años (%)	17.39	15.3	15.06	17.0	13.22	6.0	8.83	5.9
Promedio de años de escolaridad	2.95	3.9	3.55	3.6	3.59	4.3	5.49	6.5
Desnutrición crónica de niños menores de 5 años (%)	66.04	ND	67.69	ND	64.15	ND	ND	56.71
Viviendas con Servicio de Electricidad (%)	58.31	88.6	2.68	78.7	77.99	96.2	89.92	97.1
Hogares con servicio higiénico (%)	6.03	42.8	7.01	20.4	4.73	45.9	45.30	70.7
Viviendas con agua potable al interior (%)	8.31	ND	6.88	ND	4.53	ND	50.48	ND
Viviendas con hacinamiento (%)	21.64	34.9	31.17	38.5	25.57	30.4	15.2	24.4

Fuente: Gobierno Municipal de Mira

Según el plan estratégico de desarrollo del Cantón Mira, se enuncia varios problemas que son causa de los indicadores sociales mencionados.

Con respecto a la situación laboral de los trabajadores del sector, existe explotación y abuso de los empleadores, sobreoferta de mano de obra así como falta de mano de obra calificada y competitividad.

La desorganización familiar es evidente, debido a falta de fuentes de trabajo, migración, matrimonios jóvenes, machismo y ausencia de valores.

CÁLCULO DEL PUNTO DE EQUILIBRIO

Contenido de un Plan de Negocios:

- Página Principal
- Portada
- Índice
- Resumen Ejecutivo
- Introducción
- Estudio de Mercado
- Estudio Técnico
- Estudio
- Anexos

Ejemplos

PUNTO DE EQUILIBRIO

Por ejemplo, un empresario que pensaba abrir una panadería calculó que necesitaría vender un mínimo de Lps. 5,000.00 diarios con el fin de sobrevivir según la ubicación y el tamaño propuesto, se puede determinar que esto no será posible y por consiguiente el empresario no abrió el negocio. En esta forma, el cálculo del punto de equilibrio puede evitar que un empresario cometa un error costoso.

Para calcular el punto de equilibrio se debe hacer lo siguiente:

1. Separar los gastos fijos y los variables.
2. Si el punto de equilibrio es muy alto, el negocio puede no ser factible.
3. Es útil calcular tanto el volumen de ventas como el de las unidades necesarios para alcanzar el equilibrio.

Uno de los primeros pasos que se requiere para determinar el punto de equilibrio es separar los gastos en dos categorías: Fijos y Variables.

■ **Gastos Fijos:** Son aquellos que no se ven afectados por el volumen de ventas de la empresa. Por ejemplo, el gasto de alquiler, el cual se mantendrá fijo independientemente del volumen de ventas que tenga la empresa.

■ **Gastos Variables:** Son todos aquellos gastos que se ven afectados por el volumen de las ventas. Por ejemplo, las comisiones que se pagan según el volumen de ventas.

Otro paso en el cálculo del punto de equilibrio es la determinación del margen de contribución. Este se calcula dividiendo las utilidades brutas entre el volumen de ventas. Por ejemplo, al observarse un estado de resultados, se calculan las ventas en Lps. 30,000.00, se calcula el costo de ventas en Lps. 24,000.00 y la diferencia de esto da la utilidad bruta de Lps. 6,000.00. Para obtener el margen de contribución se dividen los Lps. 6,000.00 de utilidad bruta entre Lps. 30,000.00 de las ventas lo que resulta en una cifra de 0.20 o 20%, a esto se le llama porcentaje o razón del margen de contribución.

		Por Unidad	Porcentaje
Unidades	60,000.00		
Ventas	Lps.30,000.00	0.60	100%
Costos Variables	24,000.00	0.40	80%

Ventas menos Costos Variables	6,000.00	0.10	20%
Costos Fijos	<u>6,000.00</u>		
Utilidad Neta	0		

*Observe que 0.10 es el margen de contribución por unidad.

A veces el precio unitario y los costos variables unitarios no son conocidos. Esta situación es común en la compañías que venden más de un producto, porque no hay un solo precio o costo variable que se aplique a todos los productos. Por ejemplo, un supermercado vende cientos de productos a muchos precios diferentes. Un punto de equilibrio en unidades carecería de significado. En tales casos, se pueden emplear las ventas totales y los costos variables totales para calcular los costos variables como porcentaje de cada peso de venta.

Ejemplo:

Precio de Venta	100%
Gastos variables como porcentaje de ventas	<u>80%</u>
Porcentaje o razón del margen de contribución	20%

El punto de equilibrio en unidades se determina dividiendo los gastos fijos entre el margen de contribución:

$$\frac{\text{Gastos Fijos}}{\text{Margen de Contribución por unidad}} = \text{Punto de Equilibrio en unidades}$$

$$6,000.00 / .10 = 60,000 \text{ unidades}$$

El punto de equilibrio en dinero:

$$\frac{\text{Gastos Fijos}}{\text{Porcentaje o Razón de Margen de Contribución}} = \text{Punto de Equilibrio en Dinero}$$

$$6,000.00 / 0.20 = 30,000.00 \text{ Lempiras (Dinero)}$$

ANEXO N

DATOS SOBRE LAS REMUNERACIONES

CONTABLE

LABORAL

REMUNERACIÓN BÁSICA POR TIPO DE TRABAJO

MODALIDAD DE CONTRATO DE TRABAJO	2008	2009	2010
Trabajadores en general, incluidos los trabajadores de la pequeña industria, trabajadores agrícolas y trabajadores de maquila	\$200	\$218	\$240
Trabajadores del servicio doméstico	\$170	\$200	\$240
Operarios de artesanía y colaboradores de la microempresa	\$170	\$185	\$240

Los trabajadores en ningún caso tendrán derecho a percibir valores inferiores a los establecidos en la tabla sectorial específica de cada ocupación
 Para 2008 Acuerdo 0191 RC 252 martes 15 enero 2008
 Para 2009 Acuerdo 0215 SUP II RD 498 miércoles 31 diciembre 2008.
 Para 2010 Acuerdo D-MRL-2009-00077

REMUNERACIÓN POR TIEMPO DE EXCESO

Concepto	Jornada Ordinaria	Horas suplementarias	Horas extraordinarias
En el caso del Ecuador es de lunes a viernes, 6 horas diarias, 40 horas semanales	Después de la jornada ordinaria, máximo 4 horas al día y 12 horas a la semana	100% hasta las 24h00 100% desde 01h00 hasta las 6h00	Cuando el empleado trabaja sábados, domingos o días feriados
Recargo		50% hasta las 24h00 100% desde 01h00 hasta las 6h00	100%
Base Legal	Código de Trabajo Art. 47	Código de Trabajo Art. 55	Código de Trabajo Art. 55
Forma de cálculo	Valor hora neto = Remuneración ÷ 240 horas	Valor hora suplcm. = valor hora neto ÷ 50%	Valor hora extraor. = valor hora neto ÷ 100%

REMUNERACIONES ADICIONALES

	Décimotercera Remuneración o Bono navideño	Décimocuarta Remuneración o Bono escolar
Cálculo:	La doceava parte de lo recibido por el trabajador en el año calendario	Equivale a una remuneración básica para los trabajadores en general y una remuneración básica para servicio doméstico, también para jubilados por sus empleadores, jubilados IESS, pensionistas ISSFA, SSPOL. No a operarios y aprendices de artesanía.
Base de Cálculo:	Remuneración básica + tiempo de exceso + comisiones + otras retribuciones accesorias permanentes	Año 2002 = \$8 Año 2003 = \$121,91 Año 2004 = \$135,63 Año 2005 = \$150 Año 2006 = \$160 Año 2007 = \$170 Año 2008 = \$200 Año 2009 = \$218 Año 2010 = \$240
Periodo de Cálculo:	1 de diciembre del año anterior al 30 de noviembre del año en curso	1 de agosto del año anterior al 31 de julio del año en curso en regiones de la Sierra y Oriente y del 1 marzo al 28 febrero del año en curso en las regiones de la Costa e Insular
Fecha de pago	Se paga hasta el 24 de diciembre y se presenta hasta el 8 de enero del año vencido en el Ministerio de Trabajo	Sierra y Oriente: se paga hasta el 15 de agosto se presenta hasta el 30 de agosto en Ministerio Trabajo Costa e Insular: se paga hasta 15 de marzo y se presenta hasta 30 de marzo en el Ministerio de Trabajo
Base legal	Código de Trabajo Arts. 111 y 95 Reglamento para el pago y legalización No. 00356	Código de Trabajo Art. 113 Reglamento para el pago y legalización No. 00366

BENEFICIOS ADICIONALES

	Vacaciones Anuales	Fondos de Reserva
Tienen derecho	Los trabajadores que completaron un año de servicios con el mismo empleador gozarán por un periodo ininterrumpido de 15 días incluidos los días no laborables. Tiene derecho a un día adicional por cada año excedente hasta un máximo de 30 días. Los trabajadores menores de 16 años, tendrán derecho a 20 días y los mayores de 16 hasta 18 años a 18 días de vacaciones	Se establece cuando el trabajador ha completado un año de servicios al mismo empleado, a partir de éste tiene derecho a una remuneración adicional por cada año completo posterior a ese primer año.
Cálculo:	Lo recibido durante el año ÷ 24 El derecho a las vacaciones es irrenunciable	Lo recibido durante el año ÷ 12
Base de Cálculo:	Remuneración básica + tiempo de exceso + comisiones + otras retribuciones accesorias permanentes.	Remuneración básica + tiempo de exceso + comisiones + otras retribuciones accesorias permanentes.
Periodo de Cálculo:	Un año de servicios con el mismo empleador	1 de julio del año anterior al 30 de Junio del año en curso.
Fecha de pago	Por adelantado, antes de gozar del periodo de vacaciones	* El empleador pagará de manera mensual y directa a sus trabajadores o servidores
Postergación acumulación y disponibilidad	El trabajador puede no hacer uso de sus vacaciones hasta por 3 años consecutivos a fin de acumularlas y gozarlas en el cuarto año. No podrá postergarlas por más tiempo a partir del cuarto año perderá el derecho a vacaciones por el primer año que no las gozó y sucesivamente. En labores técnicas o de confianza en las que es difícil reemplazar al trabajador puede no conceder vacaciones pero se acumulan para el siguiente año; si no las goza, el empleador pagará con recargo del 100%.	* Se pagará el valor equivalente al ocho como treinta y tres por ciento (8,33%) de la remuneración de aportación, de forma mensual y directa por concepto de fondos de reserva, pudiendo disponer de ellos de forma inmediata.
Base legal	Código de Trabajo Arts. 66 al 77	Código Trabajo Arts. 196 al 220

* A partir del mes siguiente de la entrada en vigencia de la presente ley (SUP RD 644 del 29 julio 2009) el empleador pagará de manera mensual y directa a sus trabajadores o servidores según sea el caso, el valor equivalente al ocho como treinta y tres por ciento (8,33%) de la remuneración de aportación, por concepto de fondos de reserva, salvo que el afiliado solicite por escrito que dicho pago no se realice, en cuyo caso esos valores continuarán ingresando a su fondo individual de reserva a través del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social

Semana Integral. El pago por semana debe comprender los cinco días de trabajo y los días de descanso obligatorio (sábados y domingos). Es decir por cinco días de trabajo se paga siete días de jornal.

Si un trabajador ha faltado injustificadamente a media jornada continua de trabajo en el curso de la semana, sólo tendrá derecho a seis días de remuneración, y si hubiere faltado a una jornada completa de trabajo en la semana, sólo percibirá lo correspondiente a cinco días de remuneración, si falta más de una jornada se le pagará solo lo trabajado.

Pierde el derecho a la semana integral el trabajador cuando falta injustificadamente, en tal virtud si el trabajador faltó autorizado por el empleador o por la Ley, o si se debiere a la enfermedad, calamidad doméstica o fuerza mayor debidamente comprobadas que no excediere de los máximos permitidos, no perderá la remuneración.

Días de Descanso Obligatorio. Los días Sábados y Domingos son de descanso forzoso. En los casos que por la naturaleza de la actividad o empresa, no se pudiera interrumpir el trabajo en los días Sábados y Domingos se designarán otros días de la semana para el respectivo descanso. El descanso es remunerado, tal como se indicó en el concepto de Semana Integral.

También son días de descanso obligatorio los siguientes:

15 de Enero, 24 de Mayo, 2 de Noviembre, Viernes Santo, 10 de Agosto, 3 de Noviembre, 1º de Mayo, 9 de Octubre, 25 de Diciembre

INCREMENTOS EN LA REMUNERACIÓN

MINIMOS CUADRADOS

AÑOS	AÑOS X	REMUNERACIÓN Y	X^2	X*Y
2008	1	200	1	200
2009	2	218	4	436
2010	3	240	9	720
TOTAL	6	658	14	1356

$$y=a+bx$$

$$a = \frac{\sum y - b \sum x}{N}$$

$$a = \frac{658 - 20(6)}{3} = \frac{538}{3} = 179,33$$

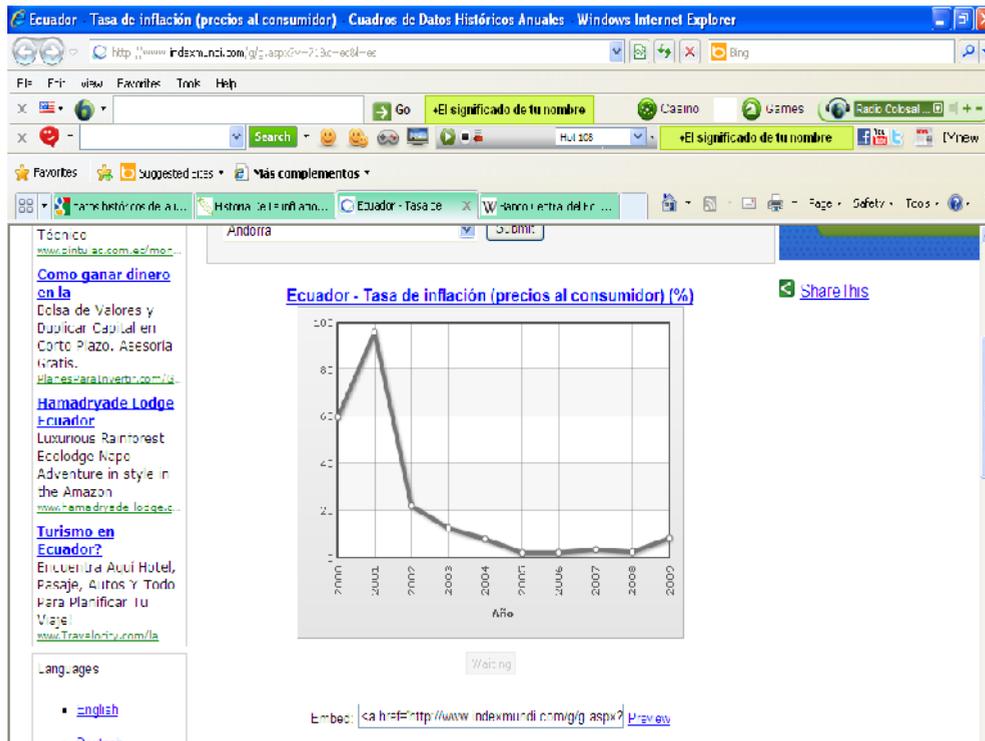
$$b = \frac{N \sum xy - \sum x \sum y}{N \sum x^2 - (\sum x)^2}$$

$$b = \frac{(3 * 1356) - (6 * 658)}{(3 * 14) - (6)^2} = \frac{120}{6} = 20$$

AÑOS	AÑOS X	y=a+bx	REMUNERACIÓN Y	VARIACIÓN	COMPROBACIÓN
2010	3		240		
2011	4	y=179,33+20(4)	259,33	8,05%	259,33
2012	5	y=179,33+20(5)	279,33	7,71%	279,33
2013	6	y=179,33+20(6)	299,33	7,16%	299,33
2014	7	y=179,33+20(7)	319,33	6,68%	319,33
2015	8	y=179,33+20(8)	339,33	6,26%	339,33

ANEXO O

DATOS SOBRE LA TASA DE INFLACIÓN EN PRECIOS AL CONSUMIDOR



Año	Tasa de inflación (precios al consumidor) (%)
2000	59.9
2001	96
2002	22
2003	12.5
2004	7.9
2005	2
2006	2.1
2007	3.4
2008	2.3
2009	8.3

FUENTE: www.indexmundi.com

INCREMENTOS EN LA TASA DE INFLACIÓN EN LOS PRECIOS AL CONSUMIDOR

MINIMOS CUADRADOS

AÑOS	AÑOS X	INDICE DE PRECIO C. Y	X^2	X*Y
2006	1	2,1	1	2,1
2007	2	3,4	4	6,8
2008	3	2,3	9	6,9
2009	4	8,3	16	33,2
TOTAL	10	16,1	30	49

$$y=a+bx$$

$$b = \frac{N\sum xy - \sum x \sum y}{N\sum x^2 - (\sum x)^2}$$

$$b = \frac{(4 * 49) - (10 * 16.1)}{(4 * 30) - (10)^2} = \frac{35}{20} = 1.75$$

$$a = \frac{\sum y - b \sum x}{N}$$

$$a = \frac{16.1 - 1.75(10)}{4} = \frac{-1.4}{4} = -0.35$$

AÑOS	AÑOS X	y=a+bx	Y
2009	4		8,30
2010	5	y=-0,35+1,75(5)	8,40
2011	6	y=-0,35+1,75(6)	10,15
2012	7	y=-0,35+1,75(7)	11,90
2013	8	y=-0,35+1,75(8)	13,65
2014	9	y=-0,35+1,75(9)	15,40
2015	10	y=-0,35+1,75(10)	17,15