



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

CARRERA DE INGENIERÍA EN CONTABILIDAD Y AUDITORÍA

TRABAJO DE GRADO

**“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN
SUPERMERCADO QUE UTILICE ENERGÍAS RENOVABLES EN LA
PARROQUIA SANTA MARTHA DE CUBA, CANTÓN TULCÁN,
PROVINCIA DEL CARCHI”**

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERO EN
CONTABILIDAD Y AUDITORÍA C.P.A.**

AUTOR: Jaime Alexander Urresta Velasco

DIRECTOR: Ingeniero Fernando Valenzuela

Ibarra, Mayo 2014

RESUMEN EJECUTIVO

La presente investigación pretende dar una respuesta a las necesidades de las familias de la parroquia Santa Martha de Cuba, respecto a los productos de la canasta familiar. La caracterización del problema radica en la ausencia de grandes mercados en la comunidad; así como la limitada calidad de los productos y limitada calidad y calidez del servicio al cliente. Otro factor constituye la distancia de la comunidad a los centros de comercialización que están en capacidad de cubrir las necesidades; por lo que las familias de la comunidad han estado siendo abastecidas de productos a través de la tiendas del sector. El propósito de esta investigación fue determinar la factibilidad de crear una Supermercado de autoservicio y servicio a domicilio en la parroquia Santa Martha de Cuba, con la finalidad de cubrir la demanda insatisfecha en un 67% en calidad de productos; un 61% en calidad y calidez del servicio; pero sobre todo porque el 83% de las familias están de acuerdo con la creación del Supermercado. El estudio económico contribuyó a determinar los costos de venta, gastos de administración, gastos de venta, gastos financieros, inversión inicial fija y diferida, depreciaciones y amortizaciones, capital de trabajo, estado de resultados proforma, costo de capital, financiamiento y balance general. La evaluación económica permitió a través de los indicadores financieros VAN, TIR, B/C y TRI, conocer la rentabilidad esperada del Supermercado; y, la evaluación de impactos permitió determinar el efecto que causaría la implementación de la unidad de comercialización, tomando en cuenta los factores: social, económico, empresarial, comercial y ambiental. El objetivo general consistió en: Determinar la factibilidad para la creación de un supermercado que utilice Energías Renovables en la parroquia Santa Martha de Cuba, cantón Tulcán, provincia del Carchi. Los Objetivos Específicos: (1) Desarrollar un diagnóstico situacional del sector donde se operará la planta del Supermercado, con la finalidad de analizar el macro y microambiente del sector. (2) Elaborar el Marco Teórico que oriente la investigación y sustente las variables de investigación. (3) Desarrollar un estudio de

mercado con la finalidad de conocer la oferta, demanda y demanda insatisfecha, para determinar la factibilidad comercial de implantar el supermercado. (4) Elaborar el estudio técnico, para definir la localización, tamaño óptimo, requerimiento de recursos humanos e ingeniería del servicio comercial del proyecto. (5) Realizar la evaluación financiera a través de los indicadores VAN, TIR, B/C y PRI para la determinación de la factibilidad financiera del proyecto. (6) Diseñar la estructura administrativa del Supermercado, que contribuya a implementar estrategias de posicionamiento e incremento de índice de rentabilidad del proyecto. (7) Anticipar los impactos social, económico, comercial y ambiental que provocará la implementación del proyecto. La investigación se desarrolló con la recolección de material bibliográfico y documental, diseño de la metodología de la investigación y redacción del borrador e informe final. Cabe informar que la investigación se validó por el Director de Tesis Ing. Fernando Valenzuela Catedrático de la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas.

SUMMARY

The actual research project intends to provide an answer to the needs of the families living at the Santa Marta de Cuba Parish, regarding consumer staples. The problem's characteristics resides in the lack of good markets available to the community, as well as the limited amount of products and the lack of quality of them including poor customer service skills. Another influencing factor is the distance between the commercialization centers and the communities. These centers are capable of covering such needs, for this reason the families belonging to this community have been provided with high demand products through small businesses local stores. The purpose of this study was to determine the level of feasibility for the creation of a supermarket that includes home deliveries within the Santa Marta Parish, in order to cover the unsatisfied demand of approximately 67% of quality products, 61% in quality and customer service satisfaction. Moreover, 83% of the families agree that building a supermarket would be beneficial. The economic study contributed to determine selling costs, administrative and selling expenses, financial expenses, initial and deferred investments, depreciation and redemptions, labor capital, statement of income, estimates, capital cost, financial and general balance. The economic evaluation made through the economic indicators: VAN, TIR, B/C AND TRI allowed finding the expected level of profitability to build a supermarket; the impact evaluation determined the effect that the implementation of a commercialization unit would have in this community, considering the following factors: social, economic, business, commercial and environmental. The general objective consisted in determining the feasibility to build a supermarket that utilizes renewable energy in the Santa Marta Parish, in the Carchi Province, Tulcan area. Specific objectives: 1) to develop a situational diagnostic from the areas where the supermarket's plant would operate in order to analyze the macro and micro environmental sectors. 2) To elaborate the theoretical framework that positions the investigation and sustains its variables 3) To

develop a marketing study to find demand and supply and unsatisfied demand and determine the commercial feasibility to establish a supermarket 4) To elaborate a technical study that defines location, size, human resources and the engineering of a commercial service project 5) To conduct a financial evaluation through the VAN, TIR, B/C and PRI financial indicators in order to determine the project's financial feasibility 6) To design the supermarket's administrative structure so that positioning and increasing strategies belonging to the feasibility index are implemented 7) To anticipate social, economic, commercial and environmental impacts that the implementations of the project would have in the community.

This research project was developed by collecting bibliographical and documental material, methodology's design and editing of the rough draft and final report. It is safe to say that the study was validated and approved by the thesis director Ing. Fernando Valenzuela, Professor of the Administrative and Economic Sciences faculty.

ACEPTACION DEL TITULO **AUTORÍA** TRABAJO DE GRADO

Yo, Jaime Alexander Urresta Velasco, con CI. Nro. 040169319-7, declaro bajo juramento que el trabajo aquí descrito es de mi autoría, que no ha sido previamente presentado para ningún grado, ni calificación profesional; y que he consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

Todos los efectos académicos y legales que se desprenden de la siguiente investigación, son de mi exclusiva responsabilidad.

Considero el presente trabajo reúne 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 Barro, a las 4 de la tarde del día 15 de abril de 2014.



S.

Jaime Alexander Urresta Velasco

C.C. N° 040169319-7



UNIVERSIDAD DE CIENFUEGOS
DIRECCIÓN DE INVESTIGACIONES CIENTÍFICAS
DIRETOR

ACEPTACIÓN DEL DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO
A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

En mi calidad de Director del Trabajo de Grado, presentado por el egresado: JAIME ALEXANDER URRESTA VELASCO, para optar por el Título de Ingeniero en CONTABILIDAD SUPERIOR Y AUDITORÍA CPA, cuyo tema: "ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN SUPERMERCADO QUE UTILICE ENERGÍAS RENOVABLES EN LA PARROQUIA SANTA MARTHA DE CUBA, CANTÓN TULCÁN, PROVINCIA DEL CARCHI"

Considero el presente trabajo reúne 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 4 días del mes de abril de 2014.

Atentamente,



ING. FERNANDO VALENZUELA

DIRECTOR

CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE GRADO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

Yo, Urresta Velasco Jaime Alexander, con cédula de identidad N° 040169319-7, 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 del trabajo de grado denominado: "ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN SUPERMERCADO QUE UTILICE ENERGÍAS RENOVABLES EN LA PARROQUIA SANTA MARTHA DE CUBA, CANTÓN TULCÁN, PROVINCIA DEL CARCHI", que ha sido desarrollado para optar por el título de: INGENIERO EN CONTABILIDAD SUPERIOR Y AUDITORÍA CPA, 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.

CÉDULA DE CIUDADANÍA	040169319-7
DIRECCIÓN	Santa Martha de Cuba, Av. 21 de Mayo y Cardy
(Firma).....	
Nombre: Jaime Alexander Urresta Velasco	CÓDIGO MÓVIL: 0995260625
Cédula: 040169319-7	
Ibarra, a los 4 días del mes de abril del 2014	
TÍTULO:	Estudio de factibilidad para la creación de un supermercado que utilice energías renovables en la parroquia Santa Martha de Cuba, Cantón Tulcán, Provincia del Carchi
AUTOR:	Jaime Alexander Urresta Velasco



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

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

1. IDENTIFICACION 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 CIUDADANÍA		040169319-7	
DIRECCIÓN:		Santa Martha de Cuba, Av. 21 de Marzo Y Carchi	
EMAIL:		alexanderxh7@hotmail.es	
TELÉFONO FIJO:	062967009	TELÉFONO MÓVIL:	0985550525

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	Estudio de factibilidad para la creación de un supermercado que utilice energías renovables en la Parroquia Santa Martha De Cuba, Cantón Tulcán, Provincia Del Carchi.
AUTOR:	Jaime Alexander Urresta Velasco

FECHA:	2.014-04-04		
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO			
PROGRAMA:	<input checked="" type="checkbox"/>	PREGRADO	<input type="checkbox"/> POSGRADO
TÍTULO POR EL QUE OPTA:	INGENIERO EN CONTABILIDAD Y AUDITORIA CPA		
ASESOR/DIRECTOR:	ING. FERNANDO VALENZUELA.		

2. AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD

Yo, Urresta Velasco Jaime Alexander, con cédula de ciudadanía N° 040169319-7, en calidad de autor y titular de los derechos patrimoniales de la obra o trabajo de grado descrito anteriormente, hago la 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 Artículo 144.

3. CONSTANCIAS

El autor manifiesta que la obra objeto de la presente autorización es original y se desarrolló, 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 el contenido de la misma y saldrá en defensa de la Universidad Técnica en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a los 13 días del mes de mayo del 2.014

DEDICATORIA

A Dios, por permitirme llegar a este momento tan especial en mi vida. Por los triunfos y los momentos difíciles que me han enseñado a valorarlo cada día más.

A mi madre, cuyo vivir me ha mostrado que en el camino hacia la meta se necesita de la dulce fortaleza para aceptar las derrotas y del sutil coraje para derribar miedos.

A mi hermana, el incondicional abrazo que me motiva y recuerda que detrás de cada detalle existe el suficiente alivio para empezar nuevas búsquedas.

A mis familiares, viejos amigos y a quienes recién se sumaron a mi vida para hacerme compañía con sus sonrisas de ánimo, porque a lo largo de este trabajo aprendimos que nuestras diferencias se convierten en riqueza cuando existe respeto, unidad, armonía y verdadera amistad.

Alexander Urresta

AGRADECIMIENTO

A la Universidad Técnica del Norte, porque en sus aulas, recibimos el conocimiento intelectual y humano de cada uno de nuestros docentes.

Especial agradecimiento a mi muy estimado Director de Tesis, el Ing. Fernando Valenzuela quien ha tenido la gentileza de compartir sus conocimientos que han servido para mi formación profesional y humana.

Alexander Urresta

PRESENTACIÓN

En la actualidad, la parroquia Santa Martha de Cuba del cantón Tulcán, provincia del Carchi, es una comunidad de constante empuje y crecimiento. De allí la necesidad de implementar unidades de producción, de servicios y comerciales, cuyos gerentes tengan como misión hacer rentar los negocios. La presente investigación pretende sustentar teóricamente, apoyado en los componentes de un estudio de factibilidad la implementación de un supermercado; donde el cliente tenga la posibilidad de elegir lo que desea comprar; y, esta unidad de comercialización esté en capacidad de ofrecer productos de calidad, precios justos y con una amplia variedad que satisfaga los artículos de la canasta familiar; y que, en su estructura organizacional incluya políticas que contribuyan con un ambiente saludable que garantice un ambiente presente y futuro saludable.

El propósito de la presente investigación fue analizar la factibilidad de implementar un supermercado “San Pedro” en la parroquia Santa Martha de Cuba, donde prevalezca la calidad de productos y servicio de calidad y calidez al cliente, expresadas en las buenas prácticas manufactureras e higiénicas. Los gestores de la creación del Supermercado están conscientes de que el propósito es servir al cliente, proveyéndolo de productos de primera necesidad, de acuerdo a sus requisitos y expectativas expresadas por las familias de la comunidad; ya que, si la unidad de comercialización cumple, estaría asegurando el éxito de la organización. Para lograr este propósito se realizará un monitoreo permanente para conocer los cambios de preferencias de la gente. Pero sobre todo se aplicará las buenas prácticas administrativas apoyadas por las fases del proceso administrativo, planificación, organización, dirección y control.

OBJETIVOS DEL PROYECTO

GENERAL

Determinar la factibilidad para la creación de un supermercado que utilice Energías Renovables en la parroquia Santa Martha de Cuba, cantón Tulcán, provincia del Carchi.

ESPECÍFICOS

- Desarrollar un diagnóstico situacional del sector y entorno, donde operará la planta del Supermercado; con la finalidad, de analizar el macro y microambiente del.
- Elaborar el Marco Teórico que oriente la investigación y sustente las variables de investigación.
- Desarrollar un estudio de mercado con la finalidad de conocer la oferta, demanda y demanda insatisfecha, para determinar la factibilidad comercial de implantar el supermercado
- Elaborar el estudio técnico, para definir la localización, tamaño óptimo, requerimiento de recursos humanos e ingeniería del servicio comercial del proyecto.
- Realizar la evaluación financiera a través del VAN, TIR, B/C y PRI para determinar la factibilidad financiera del proyecto.
- Diseñar la estructura administrativa del Supermercado, que contribuya a implementar estrategias de posicionamiento e incremento del índice de rentabilidad del proyecto.
- Anticipar los impactos social, económico, comercial y ambiental que el proyecto estimule por su implementación.

ÍNDICE GENERAL

RESUMEN EJECUTIVO.....	II
AUTORIA.....	VI
CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DE TRABAJO DE GRADO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE.....	VIII
AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN.....	IX
DEDICATORIA	XII
AGRADECIMIENTO	XIII
PRESENTACIÓN.....	XIV
OBJETIVOS DEL PROYECTO.....	XV
GENERAL.....	XV
ESPECÍFICOS.....	XV
ÍNDICE GENERAL.....	XVI
ÍNDICE DE TABLAS	XXIV
ÍNDICE DE GRÁFICOS	XXVI
ÍNDICE DE FIGURAS.....	XXVII
CAPÍTULO I.....	28
DIAGNÓSTICO SITUACIONAL	28
Antecedentes	28
OBJETIVOS	29
General	29
Específicos.....	29
1.2 VARIABLES DIAGNOSTICAS.....	30
Macro entorno.....	30
Entorno Sectorial	30
Micro entorno	30
Indicadores que definen a las variables.....	30
Macro entorno.....	30
Político	30
Económico	31
Social	31
Tecnológico.....	31

Demografía	31
Legal	32
Ambiental.....	32
Entorno Sectorial	32
Micro entorno	32
Antecedentes Parroquia Santa Martha de Cuba.....	32
Datos Generales	32
Situación Geográfica.....	33
Entidades.....	33
Estructura Organizacional.....	33
Comisiones	33
MATRIZ DE RELACIÓN DIAGNÓSTICA	34
DESARROLLO OPERATIVO DEL DIAGNÓSTICO	37
Identificación de la población	37
Cálculo de la Muestra	38
Fórmula de cálculo de muestra.....	38
Diseño de instrumentos de recolección de información	38
Tabulación y presentación de resultados.....	39
Información secundaria.....	49
Análisis del Macro entorno.....	49
Factores Políticos	49
Objetivos Nacionales del Plan Nacional para el Buen Vivir	50
Estrategias para el período 2.009 – 2.013	50
Formas de organización de la producción y su gestión	52
Soberanía Económica.....	52
Cambio de la Matriz Productiva	53
Reducción heterogénea estructural	53
Democratización de los recursos	53
Talento humano	54
Sistema integral para innovación y emprendimiento.....	54
Productividad sistémica	54
Crecimiento verde.....	54

Cambio cultural e imagen país.....	55
Factores Económicos	56
Inflación	56
Tasa de interés	56
Comercialización:.....	56
Producción Ciclo Corto:	56
Microcrédito Comercial y servicios.....	56
Riesgo país.....	57
Tasa de descuento	58
Distribución del ingreso.....	58
Nivel del Consumo.....	58
Nivel de educación.....	59
Desempleo en el Ecuador.....	60
Tecnología	60
Tecnología y ocupaciones	60
Tecnología y educación	61
Tecnología y trabajo	61
Gasto público en investigación, desarrollo e innovación.....	61
Demografía	62
Legales	62
Constitución del Ecuador	62
Ley orgánica de Regulación y Control del Poder del Mercado	63
Normativa y guía de trámites	63
Patente municipal	64
RUC (Registro único de Contribuyentes).....	64
Ley de Régimen Tributario Interno.....	64
Normas Internacionales de Información Financiera.....	65
Ley de Economía Popular y Solidaria	65
Ambientales	66
Entorno Sectorial:	66
ANÁLISIS DEL MICRO ENTORNO	68
Datos generales.....	69

Organización.....	69
Salud.....	69
Alimentación	70
Tipo de vivienda.....	70
Vestido	70
Recreación.....	70
Transporte	70
Coordenadas Universales.....	71
Límites	71
Entidades Sociales y Culturales:.....	72
Entidades educativas.....	72
IDENTIFICACIÓN DE ALIADOS, OPONETES, OPORTUNIDADES Y RIESGOS.....	73
Aliados	73
Oponentes	73
Oportunidades	73
Riesgos.....	74
IDENTIFICACIÓN DE LA OPORTUNIDAD DE INVERSIÓN.....	74
CAPÍTULO II.....	76
MARCO TEÓRICO	76
Empresa	76
Clasificación de las Empresas (Gema Campiña, 2.010).....	76
Sociedades Mercantiles.....	77
Supermercados.....	78
Antecedentes	78
Características del Supermercado.....	80
PUBLICIDAD	80
PRECIOS.....	81
CALIDAD	81
Clasificación de los Autoservicios.....	82
Energías renovables	82
Clasificación de la Energía	82

Evolución Histórica	84
Fuentes de Energía	85
Gobiernos Autónomos Descentralizados	87
GAD Regionales	87
GAD Carchi (Provincial)	88
GAD Cantonales	89
GAD Parroquial	89
CONTABILIDAD.	90
OFERTA	90
DEMANDA	90
CAPÍTULO III	91
ESTUDIO DE MERCADO	91
Objetivos del Estudio de Mercado	92
Identificación de los productos y servicios	92
Características	94
Mercado Meta	95
Segmentación de Mercado	95
Geográfica	95
Demográfica	95
Análisis de la demanda y su proyección	95
Proyección Demanda Servicio Comercial Supermercado	96
Por tamaño del Cliente	97
Análisis de la Demanda	97
Factores que la afectan	98
Comportamiento histórico	98
Demanda actual	98
Proyección de la Demanda	98
Análisis de la oferta	100
Análisis de la Oferta	102
Proyección de la Oferta	102
Demanda Potencial insatisfecha	103
Competencia	104

Precios.....	105
Políticas de Precios	105
Componentes del Precio.....	105
CONCLUSIONES DEL ESTUDIO DE MERCADO	105
CAPÍTULO IV.....	107
ESTUDIO TÉCNICO	107
Localización del Proyecto	108
Macro localización	108
Micro localización.....	109
Ubicación del Supermercado.....	109
Tamaño del Proyecto.....	110
Factores Determinantes.....	111
Diseño de instalaciones	112
Distribución del Supermercado	113
Ingeniería del proyecto	115
Procesos de Comercialización.....	115
Diagrama de Flujo.....	116
Descripción del proceso de comercialización	116
Requerimientos de mano de obra.....	118
Requerimientos de maquinaria	119
Requerimientos de insumos, materias primas y materiales.....	120
Sistemas de Control.....	120
CAPITULO V.....	122
ESTUDIO ECONÓMICO FINANCIERO	122
Inversiones Fijas	122
Infraestructura Física	122
Activos Fijos.....	123
Activos Intangibles	124
Capital de Trabajo.....	125
Inversión Total del Proyecto	125
Ingresos y gastos de Operación	126
Ingresos	126

Egresos.....	127
Estados Financieros Proforma.....	129
Estado de Situación Inicial.....	129
Estado de Resultados (Pérdidas y ganancias)	130
Flujo de Caja.....	132
Evaluación Financiera.....	133
Determinación de la Tasa de Descuento	133
CRITERIOS DE EVALUACIÓN.....	133
Valor Actual Neto	133
Tasa Interna de Retorno	134
Período de Recuperación de la Inversión	134
Relación Beneficio / Costo	135
CAPÍTULO VI.....	136
ESTRUCTURA ORGANIZATIVA	136
La Empresa.....	136
Nombre o Razón Social	136
Titularidad de Propiedad del Supermercado.....	136
Tipo de Empresa (Sector Actividad).	137
Base Filosófica.....	137
Misión	137
Visión	137
Principios y Valores	137
La Organización.....	138
Organigrama Estructural	139
Manual de Funciones.....	140
GERENTE.....	140
CONTADOR	141
CAJERA (O).....	142
CHOFER.....	143
GUARDIA DE SEGURIDAD	144
Estrategias Empresariales	144
Plan de comunicación Gerencial.....	145

Gestión de productos de la canasta familiar	146
Gestión de información y comunicación	146
Gestión e integración de (procesos) involucrados	146
Estrategias de Marketing	147
Productos.....	147
Precio.....	147
Plaza.....	147
Promoción.....	148
CAPÍTULO VII.....	149
IMPACTOS	149
Impacto Social	150
Impacto Económico	151
Impacto Empresarial	152
Impacto Comercial	153
Impacto Ambiental	154
Impacto General	155
CONCLUSIONES	157
RECOMENDACIONES.....	159
BIBLIOGRAFÍA.....	161
LINKOGRAFÍA.....	163
ANEXOS.....	165
ANEXO No 1	165
ANEXO N° 2.....	168
ANEXO N° 3.....	178

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N° 1: Población Santa Martha de Cuba	37
Tabla N° 2: Nivel de Ingresos Familiar.....	39
Tabla N° 3: Lugar de compra de productos de primera necesidad	40
Tabla N° 4: Frecuencia con que realiza las compras.....	41
Tabla N° 5: Presupuesto para compra de productos.....	42
Tabla N° 6: Calidad de los productos dónde compra habitualmente	43
Tabla N° 7: Calidad y calidez de atención al cliente	44
Tabla N° 8: Estaría de acuerdo que se cree un Supermercado	45
Tabla N° 9: Compra de productos en Supermercado	46
Tabla N° 10: Características Ideales de un Supermercado.....	47
Tabla N° 11: Medios para la promoción de productos del Supermercado.....	48
Tabla N° 12: Clasificación de las Empresas	76
Tabla N° 13: Clasificación de MYPIES	77
Tabla N° 14: Tamaño Empresarial.....	78
Tabla N° 15: Productos de Consumo.....	94
Tabla N° 16: Frecuencia de Compra de las Familias	96
Tabla N° 17: Clientes en función del presupuesto de compra	97
Tabla N° 18: Proyección demanda Servicio Comercial Supermercado....	98
Tabla N° 19: Tiendas que ofertan productos de primera necesidad Parroquia Santa Martha de Cuba	100
Tabla N° 20: Proyección de la Oferta	102
Tabla N° 21: Proyección de la Oferta.....	103
Tabla N° 22: Demanda Potencial Insatisfecha.....	103
Tabla N° 23: Tamaño del Proyecto	110
Tabla N° 24: Talento Humano.....	118
Tabla N° 25: Máquinas y Equipos	119
Tabla N° 26: Materiales e insumos	120
Tabla N° 27: Terreno	122
Tabla N° 28: Instalaciones de la planta.....	122
Tabla N° 29: Activos Fijos Oficina y Ventas	123
Tabla N° 30: Activos Intangibles	124

Tabla N° 31: Capital de Trabajo.....	125
Tabla N° 32: Inversión Total del Proyecto.....	125
Tabla N° 33: Ingresos Proyectados	126
Tabla N° 34: Costos de Operación	127
Tabla N° 35: Costos Fijos	127
Tabla N° 36: Costos Variables	128
Tabla N° 37: Estado de Situación Inicial	129
Tabla N° 38: Estado de Resultados (Pérdidas y Ganancias).....	130
Tabla N° 39: Tasa de descuento.....	133
Tabla N° 40: Valor Actual Neto	133
Tabla N° 41: Tasa Interna de Retorno	134
Tabla N° 42: Período de Recuperación de la Inversión	134
Tabla N° 43: Periodo de Recuperación del País.....	135
Tabla N° 44: Relación Beneficio / Costo	135
Tabla N° 45: Escala de Valoración Cualitativa y Cuantitativa	149
Tabla N° 46: Impacto Social.....	150
Tabla N° 47: Impacto Económico.....	151
Tabla N° 48: Impacto Empresarial.....	152
Tabla N° 49: Impacto Comercial	153
Tabla N° 50: Impacto Ambiental	154

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N° 1: Nivel de Ingresos Familiar	39
Gráfico N° 2: Lugar de compra de productos de primera necesidad	40
Gráfico N° 3: Frecuencia con que realiza las compras.....	41
Gráfico N° 4: Presupuesto para compra de productos.....	42
Gráfico N° 5: Calidad de los productos dónde compra habitualmente	43
Gráfico N° 6: Calidad y calidez de atención al cliente	44
Gráfico N° 7: Estaría de acuerdo que se cree un Supermercado	45
Gráfico N° 8: Compra de productos en Supermercado.....	46
Gráfico N° 9: Características ideales de un Supermercado	47
Gráfico N° 10: Medios para la promoción de productos del Supermercado	48

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura N° 1: Orgánico Funcional Gobierno Parroquial	72
Figura N° 2: Demanda Potencial Insatisfecha.....	104
Figura N° 3: Provincia del Carchi	108
Figura N° 4: Ubicación del Supermercado	110
Figura N° 5: Diseño de Instalaciones	112
Figura N° 6: Distribución del Supermercado	113
Figura N° 7: Diseño de la edificación	114
Figura N° 8: Diagrama de Flujo.....	116
Figura N° 9: Nombre o Razón Social	136
Figura N° 10: Organigrama	139

CAPÍTULO I

1 DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

1.1 Antecedentes

Para la realización del proyecto, es necesaria la elaboración de un diagnóstico situacional, el cual se lo ejecutó en la parroquia Santa Martha de Cuba, cantón Tulcán, provincia del Carchi a los productores del sector, mediante la aplicación de encuestas a cada uno de ellos, también se revisó los últimos censos de la zona.

La expansión de nuevos centros comerciales en el país y, consecuentemente, la instalación de nuevos supermercados, muestra la creciente demanda. En Ecuador cada año se inauguran centros comerciales y en ellos figuran los supermercados. A partir del crecimiento de sucursales de supermercados en centros comerciales, el negocio de los supermercados ha tenido un desempeño impresionante en Ecuador. La economía carchense se basa principalmente en el comercio; debido a su situación fronteriza con Colombia, esta provincia es la tercera generando rentas por importaciones y exportaciones para el país, luego de Guayas y Pichincha. Por tanto, la parroquia Santa Martha de Cuba, fundada en 1994, es una población en crecimiento constante, debido en su mayoría, a la masiva migración de colombianos. Las industrias lácteas ocupan otro lugar importante en la economía, pues no solo distribuyen su producción a nivel local sino regional. La agricultura pasó a un segundo plano, pues el exceso de producción de papa genera grandes pérdidas en los productores del tubérculo; sin embargo se cultivan otros productos como arveja, maíz, fréjol, zanahoria, entre otros que ayudan a la economía de los pequeños y medianos agricultores.

Un considerable porcentaje de la población se dedica al comercio formal e informal, mientras que una mínima parte de la economía gira en torno a los servicios. En términos de ventas, han experimentado un crecimiento del 15% en el 2012 (en dólares reales), con una expectativa parecida para el futuro. El crecimiento se está dando en áreas urbanas, donde habitan las clases media y media-baja, donde los consumidores ya tienen más poder adquisitivo. Otro efecto de esta tendencia es la introducción de los supermercados más pequeños para construirlos más rápidamente y que quepan en lotes con menos metraje. Además, los supermercados modernos se están extendiendo a áreas más rurales afuera de ciudades como Quito y Guayaquil. En las provincias, la penetración de estos supermercados modernos aún es baja; sin embargo, ofrece oportunidades de expansión, al captar a los consumidores de bajos ingresos que ahora tienen un ingreso disponible creciente. Básicamente, están en zonas donde predominan las tiendas de barrio y en donde las personas no tienen acceso a un supermercado. Se ubican en sitios altamente poblados, y la idea es evitar que las personas se movilicen largas distancias, que tengan un fácil acceso a productos de calidad a un precio más bajo que las tiendas. Estos supermercados compiten directamente con las tiendas de barrio.

1.1.1Objetivos

- **General**

Realizar un diagnóstico situacional del sector comercial en la parroquia Santa Martha de Cuba, que permita identificar los aliados, oponentes, oportunidades y riesgos para la creación de un supermercado para la comercialización de artículos de primera necesidad.

- **Específicos**

- a) Describir el análisis externo a través de las variables políticas, económicas, sociales, tecnológicas y ecológicas, para conocer el entorno en el que va a desarrollar las actividades de comercialización el supermercado.
- b) Describir el análisis interno a través de las variables antecedentes de

la parroquia, datos generales, situación geográfica, entidades y estructura organizacional.

1.2 Variables diagnosticas

- **Macro entorno**

- a) Políticas
- b) Económicas
- c) Sociales
- d) Tecnológicas
- e) Demográficas
- f) Legales
- g) Ambientales

- **Entorno Sectorial**

- a) Clientes
- b) Competidores
- c) Proveedores
- d) reguladores

- **Micro entorno**

- a) Antecedentes
- b) Datos Generales
- c) Situación Geográfica
- d) Entidades
- e) Estructura Organizacional
- f) Comisiones

1.2.1 Indicadores que definen a las variables

- **Macro entorno**

Político

- a) Plan del Buen Vivir
- b) Objetivos Nacionales del Buen Vivir
- c) Estrategias para el periodo 2.009-2013

- d) Código de la Producción
- e) Agenda para la transformación productiva
- f) Cambio de la Matriz Energética

Económico

- a) Inflación
- b) Tasa de interés
- c) Balanza Comercial
- d) Riesgo país
- e) Comercio exterior
- f) Tasa de descuento

Social

- a) Desempleo en el Ecuador
- b) Distribución del ingreso
- c) Nivel de consumo
- d) Nivel de educación
- e) Tasa de empleo, desempleo e índice de pobreza

Tecnológico

- a) Internet
- b) Computadora
- c) Telefonía
- d) Máquinas
- e) Tecnología y ocupaciones
- f) Tecnología y educación
- g) Tecnología y trabajo
- h) Gasto público en investigación, desarrollo e innovación

Demografía

- a) Población hombres y mujeres
- b) Edades

Legal

- a) Constitución de la República del Ecuador
- b) Ley Orgánica de Regulación y Constitución de la República del Ecuador
- c) Ley Orgánica de Regulación y control del poder de mercado
- d) Normativa y guía de trámites
- e) Patente Municipal
- f) RUC
- g) LEY DE Régimen Tributario Interno
- h) Normas Internacionales de Información Financiera
- i) Ley de Economía Popular y Solidaria

Ambiental

- a) Manejo ambiental

Entorno Sectorial

- a) Clientes
- b) Competidores
- c) Proveedores
- d) reguladores

- **Micro entorno**

Antecedentes Parroquia Santa Martha de Cuba

- a) Historia

Datos Generales

- a) Organización
- b) Salud
- c) Alimentación
- d) Tipo de vivienda
- e) Vestido
- f) Recreación

g) Transporte

Situación Geográfica

a) Coordenadas Universales

b) Límites

Entidades

a) Sociales y Culturales

b) Educativas

Estructura Organizacional

c) Orgánico Funcional

Comisiones

a) Tipos de productos y servicios

b) Obras Publicas Salud y Medio Ambiente

c) Social Cultural y Deportivo

d) Adquisiciones

1.3 Matriz de relación diagnóstica

Tabla N° 1: Matriz de relación diagnóstica

OBJETIVOS	VARIABLES	INDICADORES	TIPO DE INFORMACIÓN	TÉCNICA	FUENTE DE INFORMACIÓN
Describir el análisis externo a través de las variables políticas, económicas, sociales, tecnológicas y ecológicas, para conocer el entorno en el que va a desarrollar las actividades de comercialización el supermercado.	Políticas	<ul style="list-style-type: none"> • Plan del Buen Vivir • Código de la Producción • Agenda para la transformación productiva • Cambio de la Matriz Energética 	Secundaria	Documental	<ul style="list-style-type: none"> • Código de la Producción. • SENPLADES • Plan Nacional del Buen Vivir
	Económicas	<ul style="list-style-type: none"> • Inflación • Tasa de interés • Balanza Comercial • Riesgo país • Balanza Comercial • Tasa de descuento 	Secundaria	Documental	<ul style="list-style-type: none"> • BCE • Superintendencia de Compañías • Bonos de EEUU
	Sociales	<ul style="list-style-type: none"> • Distribución del ingreso • Nivel de consumo • Nivel de educación • Tasa de empleo, desempleo e índice de pobreza 	Secundaria	Documental	<ul style="list-style-type: none"> • INEC • BCE. • Ministerio de Educación • INEC
	Tecnológicas	<ul style="list-style-type: none"> • Tecnología y ocupaciones • Tecnología y educación • Tecnología y trabajo • Gasto público en investigación, desarrollo e innovación 	Secundaria	Documental	<ul style="list-style-type: none"> • INEC

	Demografía	<ul style="list-style-type: none"> • Población hombres y mujeres • Edades 	Secundaria	Documental	<ul style="list-style-type: none"> • INEC
	Legales	<ul style="list-style-type: none"> • Constitución de la República del Ecuador • Ley Orgánica de Regulación y Constitución de la República del Ecuador • Ley Orgánica de Regulación y control del poder de mercado • Normativa y guía de trámites • Patente Municipal • RUC • LEY DE Régimen Tributario Interno • Normas Internacionales de Información Financiera • Ley de Economía Popular y Solidaria 	Secundaria	Documental	<ul style="list-style-type: none"> • Constitución de la República del Ecuador. • Ley Orgánica de Regulación y control del poder de mercado • Emprende Ecuador • SRI
	Ambiental	<ul style="list-style-type: none"> • Manejo ambiental 	Secundaria	Documental	<ul style="list-style-type: none"> • SENPLADES
ENTORNO SECTORIAL	Cientes	<ul style="list-style-type: none"> • Cientes 	Secundaria Primaria	Documental Ficha de Observación	<ul style="list-style-type: none"> • Ficha de observación
	Competidores	<ul style="list-style-type: none"> • Competidores 	Secundaria	Ficha de Observación	<ul style="list-style-type: none"> • Ficha de Observación
	Proveedores	<ul style="list-style-type: none"> • Proveedores 	Secundaria	Documental	<ul style="list-style-type: none"> • Web en línea

Describir el análisis interno a través de las variables empresa, clientes, proveedores, competencia, productos, para conocer el sector dónde operará el supermercado.	Antecedentes	<ul style="list-style-type: none"> • Historia 	Secundaria	Documental	<ul style="list-style-type: none"> • Web en línea.
	Datos Generales	<ul style="list-style-type: none"> • Organización • Salud • Alimentación • Tipo de vivienda • Vestido • Recreación • Transporte 	Secundaria	Documental	<ul style="list-style-type: none"> • Web en línea
	Situación Geográfica	<ul style="list-style-type: none"> • Coordenadas Universales • Límites 	Secundaria	Documental	<ul style="list-style-type: none"> • Web en línea
	Entidades	<ul style="list-style-type: none"> • Sociales y Culturales • Educativas 	Secundaria	Documental	<ul style="list-style-type: none"> • Web en línea
	Estructura Organizacional	<ul style="list-style-type: none"> • Orgánico Funcional 	Secundaria	Documental	<ul style="list-style-type: none"> • Web en línea
	Comisiones	<ul style="list-style-type: none"> • Obras Publicas Salud y Medio Ambiente • Social Cultural y Deportivo • Adquisiciones 	Secundaria	Documental	<ul style="list-style-type: none"> • Web en línea

Fuente: Diagnóstico (Micro entorno - Macro entorno), INEC., web en línea.

Elaborado por: El Autor

1.4 DESARROLLO OPERATIVO DEL DIAGNÓSTICO

Para realizar el diagnóstico situacional del Macro entorno, Sectorial y Micro entorno, se siguió el siguiente procedimiento:

1.4.1 Identificación de la población

Para identificar la cantidad de familias en la Parroquia Santa Martha de Cuba, se consideró la información proporcionada por el INEC Censo 2010, que tiene registrado una población de 2.764 habitantes con un promedio de 3,8 individuos por familia, es decir un total de 651 familias al año 2013. También se consideró la Información proporcionada por el Departamento de Rentas del Municipio de Tulcán que registra un total de 20 tiendas pequeñas. La población de Santa Martha de Cuba (familias), se proyectó al año 2.013, considerando la tasa de crecimiento poblacional intercensal del 1,52%.

Tabla N° 1: Población Santa Martha de Cuba

3,8

Año	Habitantes por familia
2010	623
2011	632
2012	642
2013	651
2014	661
2015	671
2016	682
2017	692
2018	702

Fuente: INEC – 2010, proyección 2013, referencia 1,52% tasa de crecimiento poblacional intercensal; y 3,8 promedio de individuos por familia.

Elaborado por: El autor

1.4.2 Cálculo de la Muestra

El número de propietarios de tiendas en la Parroquia Santa Martha de Cuba es de 20, con la finalidad de determinar la oferta de productos de consumo de la población. Para el estudio de mercado se trabajó con la fórmula de la muestra de población finita, para obtener mayor confiabilidad en la recopilación de información. La razón de procesar la información por familia, es porque el consumo se lo realiza en familia y no en forma individual.

Fórmula de cálculo de muestra

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

Donde:

Z = 1,96 para un nivel de confianza del 95%,

N = tamaño de la población

$\delta = 0,5$

e = 5%

$$n = \frac{651 * (1,96)^2 * (0,5)^2}{(0,05)^2 [651 - 1] + 1,96^2 * (0,5)^2}$$

n = 242 familias

1.4.3 Diseño de instrumentos de recolección de información

Para la recopilación de información primaria se utilizó las siguientes fuentes:

Encuestas: Las encuestas se realizaron a familias de la parroquia Santa Martha de Cuba del Cantón Tulcán, utilizando un cuestionario para investigación de mercados, con el propósito de cuantificar la demanda probable de consumo en el Supermercado.

1.5 Tabulación y presentación de resultados

1. ¿Cuál es el nivel de ingresos de su familia?

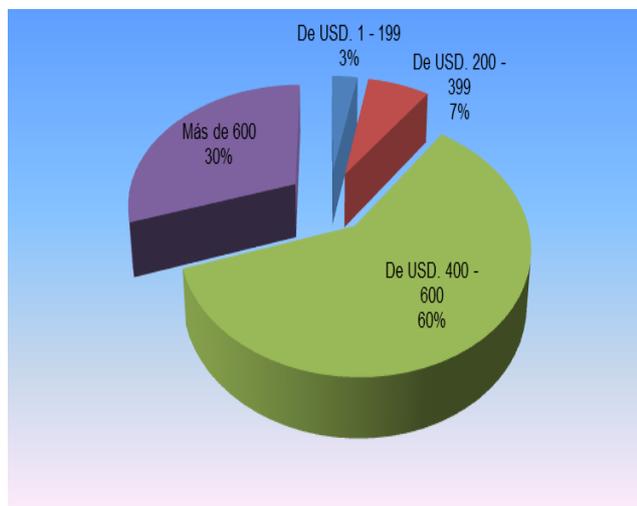
Tabla N° 2: Nivel de Ingresos Familiar

Ítem	Cantidad	Porcentaje
De USD. 1 - 199	7	3%
De USD. 200 - 399	17	7%
De USD. 400 - 600	145	60%
Más de 600	73	30%
Total	242	100%

Fuente: Estudio de Mercado Febrero 2014

Elaborado por: El Autor

Gráfico N° 1: Nivel de Ingresos Familiar



Fuente: Estudio de Mercado Febrero 2014

Elaborado por: El Autor

Análisis: La mayoría de las familias de la parroquia rural Santa Martha de Cuba perciben ingresos entre 400 y 600 dólares; y un pequeño porcentaje percibe ingresos menores a USD. 200.

2. ¿Dónde realiza la compra de productos de primera necesidad, cárnicos, lácteos, hortalizas, legumbre, frutas, productos de limpieza, aseo y bebidas?.

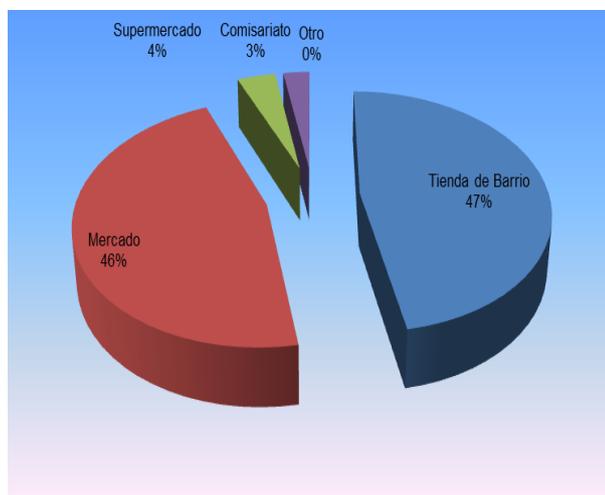
Tabla N° 3: Lugar de compra de productos de primera necesidad

Ítem	Cantidad	Porcentaje
Tienda de Barrio	233	47%
Mercado	229	46%
Supermercado	19	4%
Comisariato	13	3%
Otro	0	0%
Total	494	100%

Fuente: Estudio de Mercado Febrero 2014

Elaborado por: El Autor

Gráfico N° 2: Lugar de compra de productos de primera necesidad



Fuente: Estudio de Mercado Febrero 2014

Elaborado por: El Autor

Análisis: La mayoría de las familias de la parroquia rural Santa Martha de Cuba realizan sus compras de productos de primera necesidad en tiendas del barrio y en mercados de Huaca, Tulcán y San Gabriel.

3. ¿Con que frecuencia realiza compras de productos de primera necesidad y más?

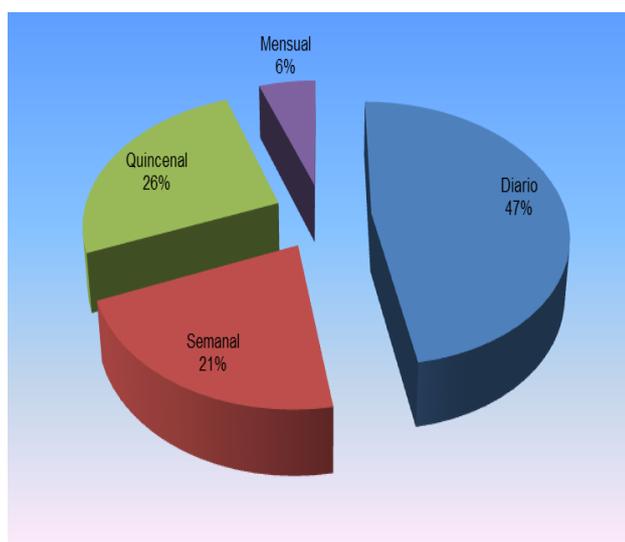
Tabla N° 4: Frecuencia con que realiza las compras

Ítem	Cantidad	Porcentaje
Diario	231	47%
Semanal	105	22%
Quincenal	125	26%
Mensual	27	6%
Total	488	100%

Fuente: Estudio de Mercado Febrero 2014

Elaborado por: El Autor

Gráfico N° 3: Frecuencia con que realiza las compras



Fuente: Estudio de Mercado Febrero 2014

Elaborado por: El Autor

Análisis: La frecuencia con la que compran los productos de primera necesidad la mayoría de familias de la parroquia rural Santa Martha de Cuba es diaria, seguido de quincenal y semanal.

4. ¿Cuál es el presupuesto mensual que tiene asignado para la compra de productos de primera necesidad, cárnicos, lácteos, hortalizas, legumbre, frutas, productos de limpieza, aseo y bebidas?

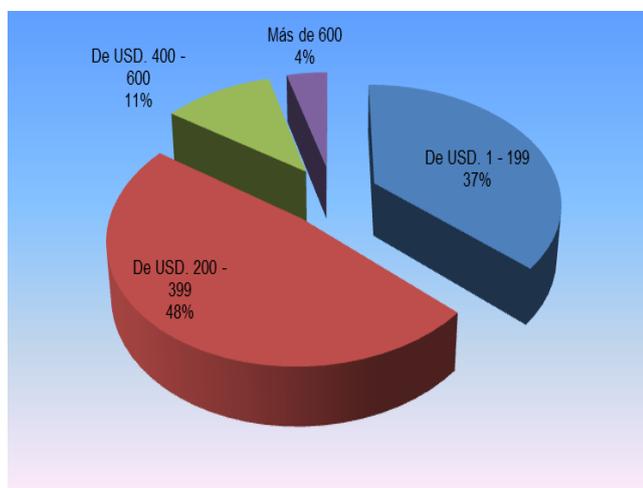
Tabla N° 5: Presupuesto para compra de productos

Ítem	Cantidad	Porcentaje
De USD. 1 - 199	89	37%
De USD. 200 - 399	116	48%
De USD. 400 - 600	27	11%
Más de 600	10	4%
Total	242	100%

Fuente: Estudio de Mercado Febrero 2014

Elaborado por: El Autor

Gráfico N° 4: Presupuesto para compra de productos



Fuente: Estudio de Mercado Febrero 2014

Elaborado por: El Autor

Análisis: El presupuesto que asignan las familias de la parroquia rural de Santa Martha de Cuba para la compra de productos de primera necesidad mayoritariamente oscila entre 200 a 399 dólares; sin embargo un porcentaje representativo asigna un presupuesto menor a USD. 200.

5. ¿Cómo es la calidad de los productos de primera necesidad dónde compra habitualmente?

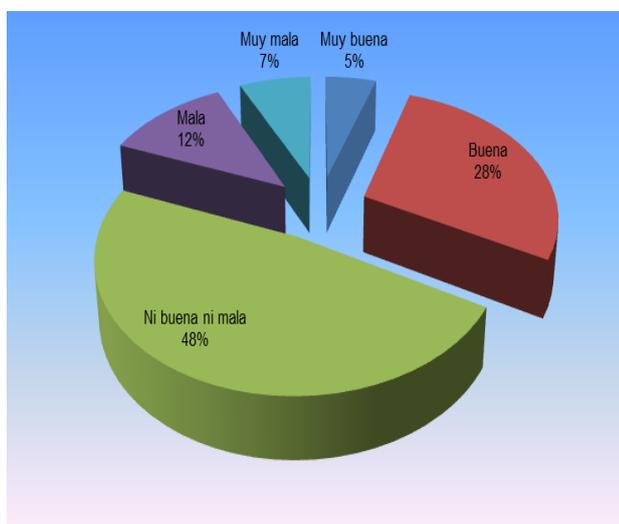
Tabla N° 6: Calidad de los productos dónde compra habitualmente

Ítem	Cantidad	Porcentaje
Muy buena	12	5%
Buena	68	28%
Ni buena ni mala	116	48%
Mala	29	12%
Muy mala	17	7%
Total	242	100%

Fuente: Estudio de Mercado Febrero 2014

Elaborado por: El Autor

Gráfico N° 5: Calidad de los productos dónde compra habitualmente



Fuente: Estudio de Mercado Febrero 2014

Elaborado por: El Autor

Análisis: La mayoría de familias de la parroquia rural de Santa Martha de Cuba manifiestan que la calidad de los productos donde compran habitualmente es ni buena ni mala calidad; y apenas un pequeño porcentaje manifiesta que son de muy buena calidad.

6. ¿Qué tan de acuerdo está con la calidad y calidez de atención al cliente?

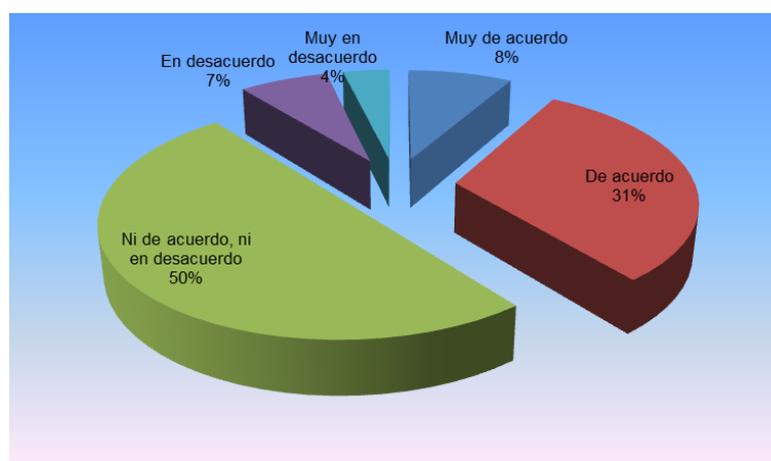
Tabla N° 7: Calidad y calidez de atención al cliente

Ítem	Cantidad	Porcentaje
Muy de acuerdo	20	8%
De acuerdo	75	31%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	121	50%
En desacuerdo	17	7%
Muy en desacuerdo	9	4%
Total	242	100%

Fuente: Estudio de Mercado Febrero 2014

Elaborado por: El Autor

Gráfico N° 6: Calidad y calidez de atención al cliente



Fuente: Estudio de Mercado Febrero 2014

Elaborado por: El Autor

Análisis: La mayoría de familias de la parroquia rural de Santa Martha de Cuba manifestaron que la calidad y calidez de atención al cliente en los lugares donde compran habitualmente los productos de primera necesidad, están de acuerdo ni en desacuerdo; y, sólo un porcentaje pequeño manifestaron estar muy de acuerdo.

7. ¿Estaría de acuerdo que se cree en Santa Martha de Cuba un Supermercado que expendiera productos de primera necesidad, cárnicos, lácteos, hortalizas, legumbres, frutas, productos de limpieza, aseo y bebidas?

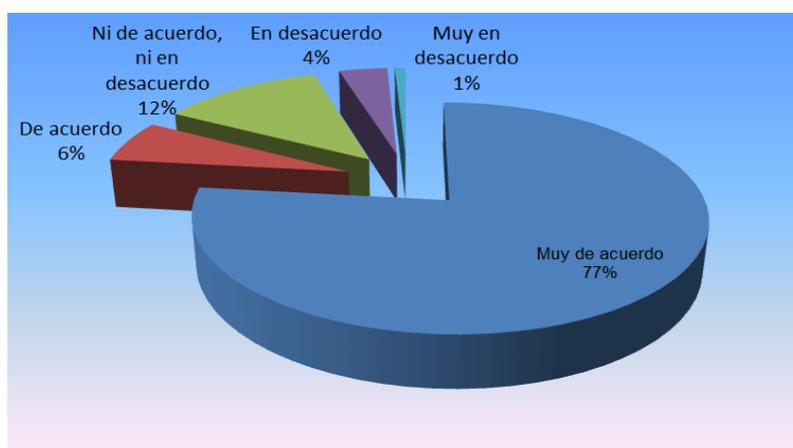
Tabla N° 8: Estaría de acuerdo que se cree un Supermercado

Ítem	Cantidad	Porcentaje
Muy de acuerdo	186	77%
De acuerdo	15	6%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	30	12%
En desacuerdo	9	4%
Muy en desacuerdo	2	1%
Total	242	100%

Fuente: Estudio de Mercado Febrero 2014

Elaborado por: El Autor

Gráfico N° 7: Estaría de acuerdo que se cree un Supermercado



Fuente: Estudio de Mercado Febrero 2014

Elaborado por: El Autor

Análisis: La mayoría de familias de la parroquia rural de Santa Martha de Cuba, manifestaron que están de acuerdo con la creación de un Supermercado, aunque un porcentaje no significativo manifestó estar en desacuerdo.

8. ¿Si se creara el Supermercado en Santa Martha de Cuba. Compraría los productos de primera necesidad?

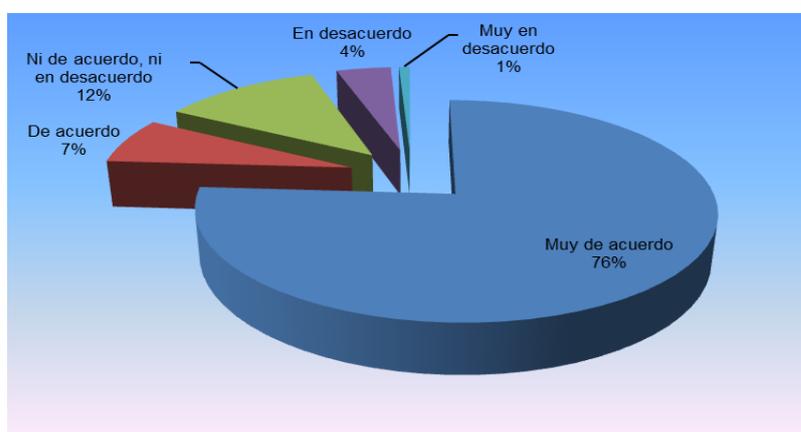
Tabla N° 9: Compra de productos en Supermercado

Ítem	Cantidad	Porcentaje
Muy de acuerdo	184	76%
De acuerdo	17	7%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	29	12%
En desacuerdo	10	4%
Muy en desacuerdo	2	1%
Total	242	100%

Fuente: Estudio de Mercado Febrero 2014

Elaborado por: El Autor

Gráfico N° 8: Compra de productos en Supermercado



Fuente: Estudio de Mercado Febrero 2014

Elaborado por: El Autor

Análisis: La mayoría de familias de la parroquia rural Santa Martha de Cuba, manifestaron que si se creara el Supermercado, mayoritariamente comprarían los productos de primera necesidad.

9. ¿Cuáles serían las características ideales del Supermercado a crearse?

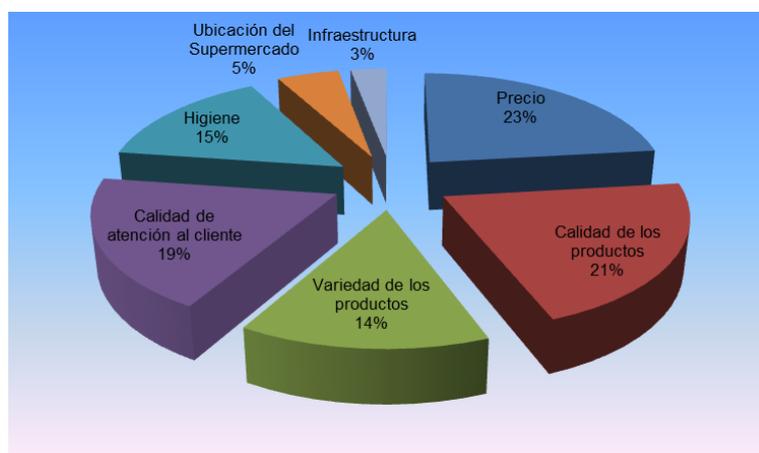
Tabla N° 10: Características Ideales de un Supermercado

Ítem	Cantidad	Porcentaje
Precio	56	23%
Calidad de los productos	51	21%
Variedad de los productos	34	14%
Calidad de atención al cliente	46	19%
Higiene	36	15%
Ubicación del Supermercado	12	5%
Infraestructura	7	3%
Total	242	100%

Fuente: Estudio de Mercado Febrero 2014

Elaborado por: El Autor

Gráfico N° 9: Características ideales de un Supermercado



Fuente: Estudio de Mercado Febrero 2014

Elaborado por: El Autor

Análisis: Respecto a las características ideales del Supermercado a crearse, la mayoría de familias de la parroquia rural de Santa Martha de Cuba, manifestaron que es el precio de los productos, seguido de calidad del producto, calidad del servicio al cliente y variedad.

10. ¿A través de que medios le gustaría que se promocione los productos y servicio del Supermercado a crearse?

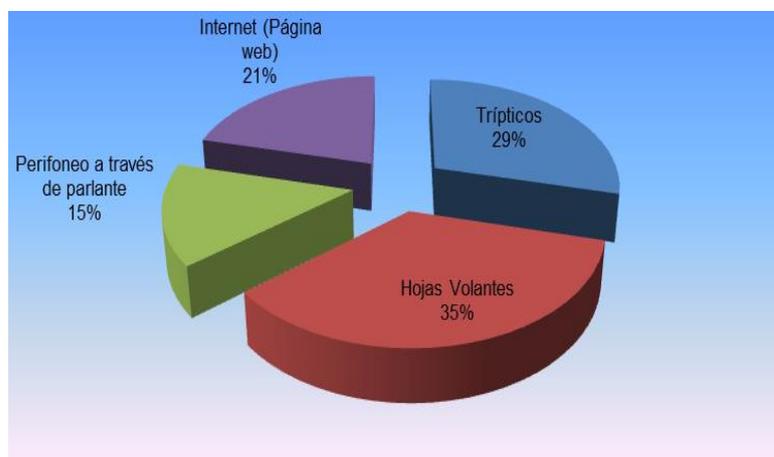
Tabla N° 11: Medios para la promoción de productos del Supermercado

Ítem	Cantidad	Porcentaje
Trípticos	70	29%
Hojas Volantes	85	35%
Perifoneo a través de parlante	36	15%
Internet (Página web)	51	21%
Total	242	100%

Fuente: Estudio de Mercado Febrero 2014

Elaborado por: El Autor

Gráfico N° 10: Medios para la promoción de productos del Supermercado



Fuente: Estudio de Mercado Febrero 2014

Elaborado por: El Autor

Análisis: La mayoría de familias de la parroquia rural Santa Martha de Cuba, manifestaron que la promoción de Supermercado mayoritariamente se realice a través de hojas volantes y trípticos y en menor porcentaje INTERNET (Página web y perifoneo).

1.6 Información secundaria

La información secundaria se obtuvo del Banco Central del Ecuador, SENPLADES, Superintendencia de Compañías, Encuesta Nacional de Empleo, Ministerio de Educación, Plan Nacional del Buen Vivir, Tesis de Repositorios de Universidades del Ecuador, (INEC), INTERNET y Departamento de Rentas del Ilustre Municipio de Tulcán, entre otros.

1.6.1 Análisis del Macro entorno

En el análisis externo se identificó y analizó las variables del entorno que influirán en forma directa en la operación del Supermercado en la parroquia Santa Martha de Cuba; sobre la que no tendrá ninguna incidencia, control, ni capacidad para cambiar su comportamiento.

Existen factores externos que contribuirán o afectarán al Supermercado en el aspecto social, económico, empresarial, comercial, ecológico y científico tecnológico; y que en conjunto presentan un entorno en el que operará la nueva unidad comercial.

1.6.1.1 Factores Políticos

Las variables sobre temas políticos corresponden a las decisiones que considera el gobierno como las más apropiadas para aplicar al desarrollo del Ecuador. Por ello se analiza el Plan Nacional del Buen Vivir, Código de la Producción, Cambio en la Matriz Productiva, Cambio en la Matriz Energética.

a) Plan del Buen Vivir

(Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, 2013). El Plan Nacional para el Buen Vivir 2013-2017 (impulsado por el gobierno de Rafael Correa) es un instrumento creado para articular las políticas públicas con la gestión y la inversión pública. El Plan cuenta con 12 Estrategias Nacionales; 12 Objetivos Nacionales, cuyo cumplimiento

permitirá consolidar el cambio que los ciudadanos y ciudadanas ecuatorianos con el país que anhelamos para el Buen Vivir.

El Buen Vivir se planifica, no se improvisa. El Buen Vivir es la forma de vida que permite la felicidad y la permanencia de la diversidad cultural y ambiental; es armonía, igualdad, equidad y solidaridad. No es buscar la opulencia ni el crecimiento económico infinito.

1.6.1.2 Objetivos Nacionales del Plan Nacional para el Buen Vivir

(SENPLADES, 2.009 - 2.013). Los objetivos que tienen relación con la creación de empresas y empleo en sus diversos géneros:

1. Auspiciar la igualdad, cohesión e integración social y territorial en la diversidad.
2. Mejorar las capacidades y potencialidades de la ciudadanía
3. Mejorar la calidad de vida de la población
4. Garantizar los derechos de la naturaleza y promover un ambiente sano y sustentable.
5. Garantizar la soberanía y la paz e impulsar la inserción estratégica en el mundo y la integración latinoamericana.
6. Garantizar el trabajo estable, justo y digno en su diversidad de formas
7. Construir y fortalecer espacios públicos, interculturales y de encuentro en común.
8. Garantizar la vigencia de los derechos y la justicia
9. Afirmar y fortalecer la identidad nacional
10. Establecer un sistema social, solidario y sostenible
11. Garantizar el acceso a la participación pública y política
12. Construir un Estado democrático para el Buen Vivir.

1.6.1.3 Estrategias para el período 2.009 – 2.013

- Democratización de los medios de producción, redistribución de la riqueza y diversificación de las formas de propiedad y organización.

- Transformación del patrón de especialización de la economía, a través de la sustitución selectiva de importaciones para el Buen Vivir.
- Aumento de la productividad real y diversificación de las exportaciones e importaciones.
- Inserción estratégica y soberana en el mundo de la integración latinoamericana.
- Transformación de la educación superior y transferencia de conocimientos a través de ciencia, tecnología e innovación
- Conectividad y telecomunicaciones para sociedades de la información y el conocimiento.
- Cambio en la matriz energética
- Inversión en el Buen Vivir en el marco de una macroeconomía sostenible.
- Inclusión, protección social y garantía de derechos en el marco del Estado Constitucional de Derechos y Justicia,
- Sostenibilidad, conservación, conocimiento del patrimonio natural y fomento del turismo comunitario.
- Desarrollo y ordenamiento territorial, descentralización y desconcentración.
- Poder ciudadano y protagonismo social.

b) Código de la Producción

(Código Orgánico de la Producción, 2010). Artículo 1. Ámbito.- Se rigen por la presente normativa todas las personas naturales y jurídicas y demás formas asociativas que desarrollen una actividad productiva, en cualquier parte del territorio nacional. El ámbito de esta normativa abarcará en su aplicación el proceso productivo en su conjunto, desde el aprovechamiento de los factores, la transformación productiva, la distribución y el intercambio comercial, el consumo, el aprovechamiento de las externalidades positivas y las políticas que desincentiven las

externalidades negativas. Así también impulsará toda la actividad productiva a nivel nacional, en todos los niveles de desarrollo y a los actores de la economía popular y solidaria; así como la producción de bienes y servicios realizada por las diversas formas de organización de la producción en la economía reconocidas en la Constitución de la República. De igual manera, se regirá por los principios que permitan una articulación internacional estratégica, a través de la política comercial, incluyendo sus instrumentos de aplicación y aquellos que facilitan el comercio exterior, a través de un régimen aduanero moderno, transparente y eficiente.

1.7 Formas de organización de la producción y su gestión

(Asamblea Constituyente, 2008) Art. 319.-Se reconocen diversas formas de organización de la producción en la economía, las comunitarias, cooperativas, empresariales públicas o privadas, asociativas, familiares, domésticas, autónomas y mixtas.

El Estado promoverá las formas de producción que aseguren el buen vivir de la población y desincentivará aquellas que atenten contra sus derechos o los de la naturaleza; alentará la producción que satisfaga la demanda Interna y garantice una activa participación del Ecuador en el contexto internacional.

1.7.1 Soberanía Económica

En el artículo 283 de la Constitución de la República del Ecuador en su capítulo cuarto, sobre Soberanía Económica, define al sistema económico de carácter “social y solidario que reconoce al ser humano como sujeto y fin; propende a una relación dinámica y equilibrada entre Sociedad, Estado y Mercado, en armonía con la naturaleza; y tiene por objetivo garantizar la producción y reproducción de las condiciones materiales e inmateriales que posibiliten el buen vivir.

El sistema económico se integra por formas de organización económica pública, privada, mixta, popular y solidaria. La economía popular y solidaria se regulará de acuerdo con la ley e incluirá a los sectores cooperativistas, asociativos y comunitarios.

c) Agenda para la transformación productiva

(Consejo Sectorial de la Producción, 2.010). Los 8 pilares de la transformación productiva se describen a continuación:

1.7.2 Cambio de la Matriz Productiva

Uno de los objetivos de este pilar es transformar el patrón de especialización basado en la extracción de recursos naturales y en la exportación de productos primarios, por el de producción inclusiva de bienes y servicios de alto valor agregado ricos en innovación y conocimiento en los que el país tiene ventajas comparativas dinámicas que propendan a la creación de empleo de calidad procurando el cuidado del ambiente y el uso nacional y eficiente de los recursos naturales.

1.7.3 Reducción heterogénea estructural

El proceso de transformación productiva no sólo implica un cambio en el patrón de especialización, sino también cerrar las brechas de productividad, rentabilidad, acceso territorial, oportunidades e internacionalización entre distintos actores productivos, para lo cual es necesario que el conjunto de instrumentos prioricen a los actores de las MIPYMES.

1.7.4 Democratización de los recursos

Transformar las estructuras productivas no es suficiente para contribuir desde la producción a una sociedad más justa y equitativa, se requiere de un nuevo modelo de acumulación que permita la democratización de las oportunidades, y el real acceso de la nueva matriz productiva lleguen a todos los ciudadanos, particularmente a los excluidos.

1.7.4 Talento humano

El proceso de transformación productiva que permita avanzar hacia un mayor crecimiento y equidad son tareas que dependen, en esencia, del capital humano de los países, de la capacidad de las personas para resolver nuevos problemas mediante el ejercicio de conocimientos, competencias y habilidades adquiridas que elevan su productividad y su calidad de vida. La educación constituye un eslabón múltiple en el desarrollo, una sociedad con más altos niveles de educación tiene una mejor base para la incorporación oportuna del progreso técnico, la innovación y los aumentos en materia de productividad y competitividad.

1.7.5 Sistema integral para innovación y emprendimiento

Históricamente el Ecuador ha tenido una escasa inversión en Ciencia, Tecnología e innovación. En el 2006, la inversión realizada tanto en materia de actividades de ciencia y tecnología (0,2% del PIB) y en investigación y desarrollo tecnológico (0,15% del PIB) se situaban por debajo de la media de América Latina y el Caribe (0,91% y 0,63%, respectivamente). Durante los últimos tres años la inversión en I+D+I se incrementó en un 120% en relación hoy si sitúa en el 0,44% del PIB.

1.7.6 Productividad sistémica

Para lograr el proceso de transformación de la matriz productiva se hace imprescindible fomentar lo que se ha denominado la competitividad sistémica de la economía a través de la provisión de bienes públicos como la educación, salud, infraestructura y asegurando la provisión de los servicios básicos necesarios para potenciar las vocaciones productiva de los territorios y el talento humano de la población.

1.7.7 Crecimiento verde

La construcción de un nuevo modelo de desarrollo debe estar alineada a los cambios de época que está viviendo el planeta, específicamente a los riesgos que implica para el futuro el calentamiento global y sus consecuencias.

1.7.8 Cambio cultural e imagen país.

Un aspecto complementario en el marco de un proceso de transformación económica, productiva y social, es el desarrollo de una nueva cultura en la sociedad como un elemento que promueva e incentiva la construcción de las bases de este nuevo horizonte que asegure un desarrollo efectivo, equitativo, en armonía con la naturaleza, sustentos importantes de PNBV.

d) Cambio de la Matriz Energética

(SENPLADES, 2014). La matriz energética del Ecuador no hace sino reafirmar la característica de nuestro país como exportador de bienes primarios de bajo valor agregado e importador de bienes industrializados. En efecto, la contabilidad energética muestra que la producción nacional, que constituye el 90% de la oferta energética total, está concentrada en un 96% en petróleo crudo y gas natural, quedando las energías renovables (hidroelectricidad y biomasa) relegadas a un 4% de la producción nacional. En contrapartida, el segundo componente de la oferta energética, las importaciones –que son el 10% restante de la oferta–, corresponden en más del 90% a derivados de petróleo (GLP, diésel, nafta de alto octano y otros), además, dependiendo de las circunstancias se importa electricidad y otros productos no energéticos (lubricantes, etc.).

El cambio de la matriz energética tiene varios componentes:

- La participación de las energías renovables debe incrementarse en la producción nacional.
- Las importaciones de derivados de petróleo deben reducirse al mínimo posible.
- El petróleo debe ser utilizado como un insumo en la nueva refinería.
- Trabajar en el sector de transporte como principal consumidor de energía, buscando eficacia y eficiencia del sistema.
- Buscar medios más eficientes, en lo económico y energético, para el transporte de personas y mercaderías entre ciudades y al interior de

éstas.

- Disminuir las pérdidas en la transformación de energía (cuando se genera electricidad quemando diesel en una central térmica).

1.8 Factores Económicos

1.8.1 Inflación

(HOY.COM.EC, 2014). Ecuador registró una inflación anual de 2,70 % en 2013, inferior al 4,16 % de 2012, informó hoy el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC).

1.8.2 Tasa de interés

Comercialización: 11,20% El margen de reajuste durante el periodo de crédito, será 1,33 puntos sobre la tasa activa efectiva referencial productivo pymes del banco central del ecuador vigente en la semana de reajuste, la tasa resultante no será mayor a la tasa efectiva máxima productivo pymes.

Producción Ciclo Corto: 11,20% El margen de reajuste durante el periodo de crédito, será 1,33 punto sobre la tasa activa efectiva referencial productivo del banco central del ecuador vigente en la semana de reajuste, la tasa resultante no será mayor a la tasa efectiva máxima productivo pymes.

Microcrédito Comercial y servicios: 15% El margen de reajuste durante el periodo de crédito será de 6 puntos sobre la tasa activa referencial BCE vigente a la semana de reajuste. La tasa resultante no será inferior al 15% ni mayor a la tasa de reajuste de los microcréditos. (Banco Nacional de Fomento, 2013).

1.8.3 Balanza de Comercial

(Diario El Universo, 2013). Balanza comercial de \$ -1.059 millones se registra a octubre. Ecuador cerró el periodo enero-octubre 2013 con una balanza comercial de \$ -1.059,88 millones, según informó el Banco

Central del Ecuador, en su página web. La balanza comercial a octubre, que registra las ventas y compras a nivel de comercio exterior que hace el país, es la segunda más desfavorable, luego de la registrada entre enero a diciembre del 2010, cuando fue de \$ -1.978,73 millones. La balanza a octubre del 2013 sufrió un deterioro importante, si se considera que entre enero y octubre del 2012 fue positiva, con \$ 20,87 millones.

Sin embargo, la balanza no petrolera terminó a octubre en \$ -7.819,96 millones. Sobre el tema, Jaime Carrera, secretario ejecutivo del Observatorio de Política Fiscal (OPF), explicó que el déficit de la balanza comercial es uno de los problemas estructurales profundos que tiene el país

1.8.4 Riesgo país

(Banco Central del Ecuador, 2014). El riesgo país EMBI, se define como un índice de bonos de mercados emergentes, el cual refleja el movimiento en los precios de sus títulos negociados en moneda extranjera. Se la expresa como un índice o como un margen de rentabilidad sobre aquella implícita en bonos del tesoro de los EEUU.

Tabla N° 1: Riesgo País

Fecha	Valor
Enero-27-2014	592.00
Enero-26-2014	592.00
Enero-25-2014	592.00
Enero-24-2014	592.00
Enero-23-2014	578.00
Enero-22-2014	561.00

Fuente: <http://contenido.bce.fin.ec/>

1.8.5 Tasa de descuento

(EL FINANCIERO, 2013). La tasa de descuento se encarga de descontar el monto capitalizado de intereses del total de ingresos percibidos en el futuro. En Ecuador (Ecuador, 2012), si los Bonos de EE.UU rinden 3% de interés a diez años (26/12/2013) y el (Riesgo País) EMBI de Ecuador marcó 592 puntos (equivalentes a 5,92) al 27 de enero 2014, la tasa mínima que exigiría un inversionista para invertir en ese país debería ser: $3\% + 5,92 = 8,92\%$ o, de lo contrario, optaría por inversiones alternativas.

1.8.6 Distribución del ingreso

(ENIGHUR, 2013). La ENIGHUR, realizada a 39.617 hogares urbanos y rurales en las 24 provincias del país entre abril del 2011 y marzo 2012, dan cuenta de la estructura de los ingresos y gastos de los ecuatorianos. Los resultados muestran que el ingreso total promedio mensual en Ecuador es de 892,90 dólares frente a 809,60 dólares de gasto promedio mensual. En el área urbana el ingreso promedio es de 1.046,30 dólares y su gasto es de 943,20 dólares, mientras en el área rural el ingreso es de 567,10 dólares en comparación a un gasto de 526,20 dólares. A continuación adjuntamos un desglose de los ingresos de los hogares en el país. En una próxima entrega analizaremos los gastos de los hogares.

El 83,5% del ingreso monetario de los hogares, tienen como fuente el trabajo (asalariado o independiente); el segundo rubro en importancia son las transferencias corrientes (12,5%), al que le siguen la renta de la propiedad y del capital (2,6%) y otros ingresos (1,4%).

1.8.7 Nivel del Consumo

(HOY.COM.EC, 2013). Una encuesta reveló que la mayor parte del consumo se direcciona a alimentos y bebidas no alcohólicas. Las compras se hacen principalmente en tiendas de barrio, las bodegas y distribuidoras.

Poco más de la mitad de los ecuatorianos está en capacidad de ahorrar, según la Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos del INEC. El estudio

revela que el 58,8% de los hogares del país percibe más ingresos de los gastos que genera, mientras que solo el 1% gana lo mismo que gasta y el 48,1% restante gasta más de lo que recibe.

El ingreso total promedio de las familias en el país es de \$892,9 al mes; sin embargo, el monto difiere si el hogar está en un área urbana y una rural.

Lo mismo ocurre con el nivel del gasto, que en promedio se encuentra en \$809,6 al mes. Los \$83 que sobran entre el ingreso y el gasto equivalen a la capacidad de ahorro promedio.

1.8.8 Nivel de educación

(ECUADOR.UNIVERSITARIO.COM, 2011). La Ley Orgánica de Educación Superior -LOES- que está vigente en el país desde el 12 de octubre del 2010, establece los niveles de formación de la educación superior que a continuación se detalla.

Los niveles de formación que imparten las instituciones del Sistema de Educación Superior son:

1.- Nivel técnico o tecnológico superior, orientado al desarrollo de las habilidades y destrezas que permitan al estudiante potenciar el saber hacer. Corresponden a éste los títulos profesionales de técnico o tecnólogo superior, que otorguen los institutos superiores técnicos, tecnológicos, pedagógicos, de artes y los conservatorios superiores. Las instituciones de educación superior no podrán ofertar títulos intermedios que sean de carácter acumulativo.

2.- Tercer nivel, de grado, orientado a la formación básica en una disciplina o a la capacitación para el ejercicio de una profesión. Corresponden a este nivel los grados académicos de licenciado y los títulos profesionales universitarios o politécnicos, y sus equivalentes. Sólo podrán expedir títulos de tercer nivel las universidades y escuelas politécnicas.

Al menos un 70% de los títulos otorgados por las escuelas politécnicas deberán corresponder a títulos profesionales en ciencias básicas y aplicadas.

3.- Cuarto nivel, de postgrado, está orientado al entrenamiento profesional avanzado o a la especialización científica y de investigación. Corresponden al cuarto nivel el título profesional de especialista; y los grados académicos de maestría, PHD o su equivalente.

1.8.9 Desempleo en el Ecuador

(Diario El Universo, 2013). Mientras la tasa de desempleo en Ecuador bajó en 0,06 puntos entre septiembre del 2013 (4,57%) y el mismo mes del año anterior (4,63), el subempleo urbano registró un incremento en el mes pasado, al ubicarse en 42,69% respecto al 41,88% en septiembre del 2012, según la última Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo (ENEMDU), publicada este miércoles por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC). Según la misma encuesta, Quito es la principal ciudad en donde se incrementó la cifra de desempleo en 1,27 puntos, al pasar de 3,40% a 4,67% en el mismo periodo analizado. En tanto, la ocupación plena, bajó de 51,48% a 50,53%.

Asimismo, la extrema pobreza urbana se encuentra en 4,08% frente al 4,68% del mismo mes del 2012.

1.9 Tecnología

1.9.1 Tecnología y ocupaciones

(Tecnología Asociación por la Educación, 2.009). En la medida en que los empleos cambian, la tecnología también cambia. Tiende a requerir más profesionales, científicos y otros de oficina para mantener operando el sistema. Los trabajos rutinarios tienden a ser sistemas automatizados, que pueden hacer el trabajo mejor y en menos tiempo. El empleado durante el día se convierte en operador el oficinista se convierte en programador de sistema, y el técnico de laboratorio se convierte en ingeniero electrónico. La tecnología tiende a requerir un nivel más alto de

habilidad tanto en el trabajo de producción como en los servicios de apoyo.

1.9.2 Tecnología y educación

La necesidad de una fuerza de trabajo instruida con preparación de un nivel superior ha aumentado la demanda de empleados multiprofesionales.

El avance de la tecnología conduce al desarrollo de una sociedad de conocimiento. La característica distintiva de una sociedad de conocimiento es que hace más énfasis en el trabajo intelectual que en el manual. El trabajo intelectual requiere de una motivación interna y un medio motivacional más positivo.

1.9.3 Tecnología y trabajo

La nueva tecnología podría forzar a una empresa a ciertos despidos, pero existe una alternativa social, que es la de crear programas de reentrenamiento, en los que se les ofrece a los empleados oportunidades para aprender nuevos oficios.

Con la tecnología avanzando en una forma tan rápida, pocos empleos se mantendrán estáticos. La tecnología no destruye empleos para siempre, sino que crea diferentes empleos. La administración necesita manejar con mucho cuidado la aplicación de la tecnología.

1.9.4 Gasto público en investigación, desarrollo e innovación

(SENPLADES, 2013). La inversión pública se multiplicó por seis entre 2006 y 2012, dejando atrás una época en la que se privilegió el pago de la deuda externa por sobre el desarrollo. Esto permitió que la inversión del Gobierno Central en 2012 haya registrado un récord histórico al ubicarse en 6.287 millones de dólares.

Bajo este enfoque, Fander Falconí, secretario nacional de Planificación y Desarrollo, revisó el impacto que este cambio de política pública significó en la vida ecuatoriana. “Hay una voluntad política del Estado ecuatoriano

para canalizar la inversión pública como un motor del desarrollo. Quiere decir que la inversión está ahora canalizada hacia proyectos estratégicos, construcción de capacidades humanas e infraestructura productiva, elementos que antes no estaban considerados”.

El Ecuador es el país de Latinoamérica que mayor porcentaje de su Producto Interno Bruto (PIB) destina a la inversión pública: 14% en 2011 y 15,3% en 2012, seguido por Bolivia, Panamá y México. Para este año, este porcentaje podría subir a 16,6%. La calidad de la inversión también mejoró: en 2012 se ejecutó el 90% de lo planificado.

1.9.5 Demografía

Población en edades de hombres y mujeres

Tabla N° 2: Población en edades de hombres y mujeres

Año	Hombres	Mujeres	Total
2010	1196	1170	2366
2011	1214	1188	2402
2012	1196	1206	2402
2013	1196	1224	2420
2014	1196	1243	2439

Fuente: INEC 2010

1.10 Legales

1.10.1 Constitución del Ecuador

Art. 52: Las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad, así como a una información precisa y no engañosa sobre su contenido y características. La ley establecerá los mecanismos de control de calidad y los procedimientos de defensa de las consumidoras y consumidores; y las sanciones por

vulneración de estos derechos, la reparación e indemnización por deficiencias, danos o mala calidad de bienes y servicios, y por la interrupción de los servicios públicos que no fuera ocasionada por caso fortuito o fuerza mayor.

El artículo 66 de la Constitución de la República, numerales 15, 25 y 26, garantiza el derecho a desarrollar actividades económicas conforme los principios de solidaridad, responsabilidad social y ambiental; el derecho a acceder a bienes y servicios públicos y privados de calidad, con eficiencia, eficacia y buen trato; el derecho a la propiedad en todas sus formas, con función y responsabilidad social y ambiental.

1.10.2 Ley orgánica de Regulación y Control del Poder del Mercado

Art. 1 Objeto: El objetivo de la presente Ley es evitar, prevenir, corregir, eliminar y sancionar el abuso de operadores económicos con poder de mercado; la prevención, prohibición y sanción de acuerdos colusorios y otras prácticas restrictivas; el control y regulación de las operaciones de concentración económica; y la prevención, prohibición y sanción de las prácticas de las prácticas desleales, buscando la eficiencia en los mercados, el comercio justo y el bienestar general y de los consumidores y usuarios, para el establecimiento de un sistema económico social, solidario y sostenible.

1.10.3 Normativa y guía de trámites

El Emprendedor debe apoyarse en las agencias de desarrollo local, entes de gobierno nacional, provincial, municipal para comprender las obligaciones legales a las que estará sujeto su negocio e incorporar estos elementos a su gestión.

En materia tributaria, comprender la normativa del Impuesto a la Renta y sus procedimientos de aplicación permitirá identificar en la planificación financiera los tiempos en los cuales se presentará la declaración correspondiente y el pago del impuesto causado en el período. Así mismo, para el caso de otros impuestos y obligaciones.

En cuanto a los trámites de constitución de una empresa, hay que identificar con claridad cuáles son en cada caso y los tiempos estimados.

La normativa que se deberá observar depende del tipo de negocio y de la forma de organización que adopte el emprendimiento.

En términos generales, los órganos de control que deben ser tomados en consideración cuando organizamos los aspectos jurídicos de nuestro emprendimiento son los siguientes (Emprende Ecuador, 2012):

1.10.4 Patente municipal

(Auditores y Asesores Financieros, 2013). Desde el mes de enero la inscripción del RUC tiene un nuevo requisito: la Patente Municipal que la solicita la Administración Tributaria de acuerdo al artículo 551 del Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomía y Descentralización que señala: “El Servicio de Rentas Internas, previo a otorgar el Registro Único de Contribuyentes (RUC), exigirá el pago del impuesto de patentes municipales”. En este marco y con el fin de facilitar al contribuyente el cumplimiento de sus obligaciones tributarias.

1.11 RUC (Registro único de Contribuyentes)

(Servicios de Rentas Internas, 2014). El Registro Único de Contribuyentes, conocido por sus siglas como RUC, corresponde a la identificación de los contribuyentes que realizan una actividad económica lícita, por lo tanto, todas las sociedades, nacionales o extranjeras, que inicien una actividad económica o dispongan de bienes o derechos por los que tengan que tributar, tienen la obligación de acercarse inmediatamente a las oficinas del SRI para obtener su número de RUC, presentando los requisitos para cada caso.

1.11.1 Ley de Régimen Tributario Interno

Art. 1.- Objeto del impuesto.- Establécese el impuesto a la renta global que obtengan las personas naturales, las sucesiones indivisas y las

sociedades nacionales o extranjeras, de acuerdo con las disposiciones de la presente Ley. (Group Intelligen Management, 2010).

1.11.2 Normas Internacionales de Información Financiera

(Zapata Sánchez, 2011). Tienen como propósito definir con claridad los principales elementos contables, el alcance de las revelaciones y la forma de exposición de las partidas en los estados financieros individuales y consolidados de las entidades; prevé que en los casos en los que estos conceptos difieran del mandato de las NIIF prevalecerán los criterios y definiciones de la norma técnica como tal.

1.11.3 Ley de Economía Popular y Solidaria

(Ley Orgánica de la Economía Popular y Solidaria y del Sector Financiero Popular y Solidario, 2014). Se trata de la “Ley orgánica de la economía popular y solidaria y del sector financiero popular y solidario”, que en el Congreso obtuvo 88 votos a favor.

El objetivo de la iniciativa es reconocer, fomentar y fortalecer ese sector económico y establecer un marco jurídico para quienes lo integran.

La ley instituye el régimen de derechos, obligaciones y beneficios de las personas u organizaciones, y establece la institucionalidad pública que ejercerá la rectoría, regulación, control, fomento y acompañamiento para el buen vivir y el bien común.

El titular de la Comisión de Régimen Económico del Parlamento, Francisco Velasco, subrayó que en la norma se incluyeron 132 cambios, 83 provenientes de asambleístas y 49 de las organizaciones sociales.

En tanto, la ministra ecuatoriana de Desarrollo Social, Jeannette Sánchez, señaló que la ley reconoce a las unidades domésticas, empleos independientes, unidades familiares, y norma las redes de finanzas solidarias como cooperativas de ahorro y crédito, bancos comunales y cajas de ahorro.

El control del sector estará a cargo de la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria, organismo técnico con jurisdicción nacional.

Ahora el Estado ecuatoriano diseñará políticas de fomento tendientes a promover la producción de bienes y servicios por parte de las personas y organizaciones amparadas por la nueva ley.

1.11.4 Ambientales

(Ley de Gestión Ambiental, 2014). La Ley de Gestión Ambiental constituye el cuerpo legal específico más importante atinente a la protección ambiental en el país. Esta ley está relacionada directamente con la prevención, control y sanción a las actividades contaminantes a los recursos naturales y establece las directrices de política ambiental, así como determina las obligaciones, niveles de participación de los sectores público y privado en la gestión ambiental y señala los límites permisibles, controles y sanciones dentro de este campo.

(SENPLADES, 2014). Promovemos el respeto a los derechos de la naturaleza. La Pacha Mama nos da el sustento, nos da agua y aire puro. Debemos convivir con ella, respetando sus plantas, animales, ríos, mares y montañas para garantizar un buen vivir para las siguientes generaciones.

1.11.5 Entorno Sectorial:

a) Clientes

Características

Los consumidores actuales son más reflexivos, más expertos y su nivel de educación y formación más elevado, lo que les lleva a adoptar conductas más racionales en su consumo y a reclamar una información clara y completa de los productos que van a consumir. Es importante recordar los derechos reconocidos por la Ley en favor de consumidores y usuarios y amparados en la Constitución y en el Plan del Buen Vivir.

b) Competidores

Los datos indicaron que, para este año, un 67,58% de los clientes que respondieron la encuesta afirmaron que van al supermercado quincenalmente.

También se determinó que un 64% compra siempre en el mismo supermercado, lo que representa un 40% más que en el 2012, así como el porcentaje de fidelidad más alto de los últimos cinco años. La cercanía del local es un factor de mucho peso en esta elección, se estimó que los consumidores hacen sus compras más voluminosas e importantes cada 15 días en los supermercados.

Compras frecuentes. Entre esas dos semanas, se va a la pulpería o abastecedor más cercano por artículos ocasionales u olvidados o bien, para reponer los agotados desde la última compra quincenal. Vásquez, en tanto, explicó cómo el negocio del barrio es una alternativa para la compra diaria, ya no de volumen, sino de frecuencia. No se compra, agregó, tres kilos de arroz, sino de día por medio un kilo o medio kilo de ese cereal. Además, se adquieren embutidos en cantidades pequeñas, huevos por unidades o la caja de leche del día.

Los competidores para el Supermercado del proyecto constituirán las veinte tiendas, los mercados de Julio Andrade, Huaca, San Gabriel, por la cultura que han mantenido por mucho tiempo.

c) Proveedores

Los proveedores que posibilitaran un abastecimiento óptimo del Supermercado y que en su momento se establecerá las negociaciones respectivas, se detallan a continuación:

- PRODISPRO CIA. Ltda.
- Distribuidora Carlos Arias CIA Ltda.
- Nestlé del Ecuador

- KRAFT
- EBC – COCA COLA
- DANEC S.A.
- Colgate del Ecuador
- Industrias ALES
- UNILEVER
- PRONACA
- KIMBERLY CLARK
- Familia del Ecuador
- Mercado Mayorista del Cantón Ibarra

1.12 Análisis del Micro entorno

a) Antecedentes de la Parroquia Santa Martha de Cuba

(Historia, 2014). Por los años 1967-1968 en el caserío La Calera, perteneciente a la entonces Parroquia de Huaca reunidos 25 familias deciden formar la Pre cooperativa “La Calera”. En 1969 se presenta ante el IERAC la petición de redención en una extensión de 611ha.

Pasaron los años de trabajo incansable y en 1986 se forma el primer cabildo, para dirigir los destinos de este pueblo, el 22 de marzo de 1992 se forma el Comité Pro parroquialización de Santa Martha de Cuba y el 17 de septiembre de 1992 las carpeta presenta con los documentos obtiene el visto bueno del H. Consejo Provincial del Carchi y mediante Acuerdo Ministerial Nro. 3021 del Ministerio de Gobierno, de 24 de Noviembre de 1993, publicado en el Registro Oficial Nro. 348 del 30 de Diciembre del mismo año, se aprueba la Ordenanza Municipal que crea la parroquia de Santa Martha de Cuba.

Mediante elección popular el 18 de mayo de 2000 se elige la Primera Junta Parroquial y el 10 de agosto del 2000 toma posesión constituida como Gobierno Seccional Autónomo, expidiendo la Función Legislativa la Ley Orgánica de Juntas Parroquiales Rurales del Ecuador Nro. 2000-29, publicada en el Registro Oficial Nro. 193 del 27 de octubre del 2000.

1.12.1 Datos generales

1.12.2 Organización

Santa Martha de Cuba cuenta con un Gobierno Parroquial estructurado y en funcionamiento, Cabildos, comités barriales, asociaciones de: productores de quesos, agricultores, mujeres, Juntas de agua potable, entre otras.

Dentro de lo Jurídico todos los conflictos existentes los solucionan a través del diálogo y las leyes vigentes, los delitos más comunes son los robos.

Los hombres realizan su trabajo dentro de la agricultura y ganadería, las mujeres en su mayoría se dedican a los quehaceres domésticos y también ayudan a sus esposos en las actividades de campo.

1.12.3 Salud

Dentro de salubridad, en la parroquia las condiciones no son favorables, no poseen un sistema de agua potable, la existente es únicamente tratada, de ahí que las principales enfermedades que adolecen son la parasitosis, gripes, y deterioro de la dentadura de los menores.

La comunidad cuenta con un centro médico que los atiende de lunes a viernes, también recurren a la medicina tradicional la misma que es transmitida de generación a generación, y las plantas medicinales que más las utilizan son: ruda, ajo, manzanilla, eucalipto, uvilla, hierba buena. En su gran mayoría no son afiliados al Seguro Social Campesino, los habitantes de esta zona utilizan un 10% de su dinero para la salud.

1.12.4 Alimentación

Su alimentación es a base de productos producidos en la zona como papas, legumbres, hortalizas, maíz, leche, huevos y otros que son comprados como arroz, azúcar, productos elaborados, no todos los moradores conocen los valores nutritivos de los alimentos, actualmente la totalidad de las familias cocinan con gas , los platos típicos de la zona son cuy, hornado, caldo de gallina, morocho, champús, mote, generalmente es la mujer la que prepara los alimentos, se sirven al día cuatro comidas, desayuno, almuerzo, café y merienda, las bebidas más consumidas son jugos, frescos, coladas, avena.

1.12.5 Tipo de vivienda

El tipo de vivienda es mixto, por lo general son de ladrillo y bloque de uno o dos pisos con una distribución variable de acuerdo al gusto de cada familia.

1.12.7 Vestido

El vestuario en su totalidad lo adquieren en los almacenes y pocas veces confeccionan, conservan su identidad social, cultural y étnica.

1.12.8 Recreación

La recreación de los hombres y mujeres de la localidad son los juegos deportivos como el ecua vóley, fútbol, los niños les gusta jugar a las bolas, trompos, hacer volar las cometas, por lo general estas actividades se las realiza los fines de semana.

1.12.9 Transporte

En lo relacionado al transporte de pasajeros disponemos de la Cooperativa de Transportes Asociados Huaca-Julio Andrade, quien tiene turnos cada 20 minutos desde las 06h00 hasta las 19h00, Santa Martha de Cuba- Tulcán y Viceversa de domingo a viernes, los días Sábados Santa Martha de Cuba-San Gabriel.

a) Situación Geográfica

(Situación Geográfica, 2014). La Parroquia de Santa Martha de Cuba está localizada al sur del Cantón Tulcán, Provincia del Carchi, entre los 2700 y 3200 m.s.n.m. Actualmente cuenta con 2431 habitantes distribuidos en 653 familias con un promedio de cuatro personas por familia.

1.13 Coordenadas Universales:

- 18N193842E
- 0070587N

1.14 Límites

NORTE: La cima de la Loma Los Quingos, una alineación con dirección suroeste, hasta el punto No. 2, localizado en las nacientes de la formadora septentrional de la quebrada Santo Tomás, de dicha naciente, el curso de la formadora indicada, aguas abajo hasta su confluencia con la formadora meridional de la quebrada Santo Tomás, en el punto No. 3 al **ESTE** del punto No. 3, el curso de la quebrada Santo Tomás, aguas abajo, hasta su afluencia en el río Huaca, aguas abajo, hasta la afluencia de la quebrada Pioter, en el punto No. 5, al **OESTE**, del punto No. 5 el curso de la quebrada Pioter, aguas arriba, hasta el punto No. 6, ubicado en la misma latitud geográfica de la afluencia de la quebrada El Prado o Agua Seca en la quebrada Tanguetán, de dicho punto, un paralelo geográfico hacia el este, hasta alcanzar la última afluencia, referida en el punto No. 7, de esta afluencia, el curso de la quebrada Tanguetán, aguas arriba, hasta sus orígenes en el punto No. 8, de estos orígenes, una alineación al Noreste, hasta alcanzar la cima de La Loma Quingos, en el punto 1.

b) Entidades

- Subcentro de salud de Santa Martha de Cuba
- UPC de Santa Martha de Cuba
- Tenencia política de Santa Martha de Cuba

- Junta Administradora de agua de Santa Martha de Cuba
- Junta administradora de agua de San Vicente

Entidades Sociales y Culturales:

- Clubes Deportivos y Sociales
- Asociación Adultos Mayores

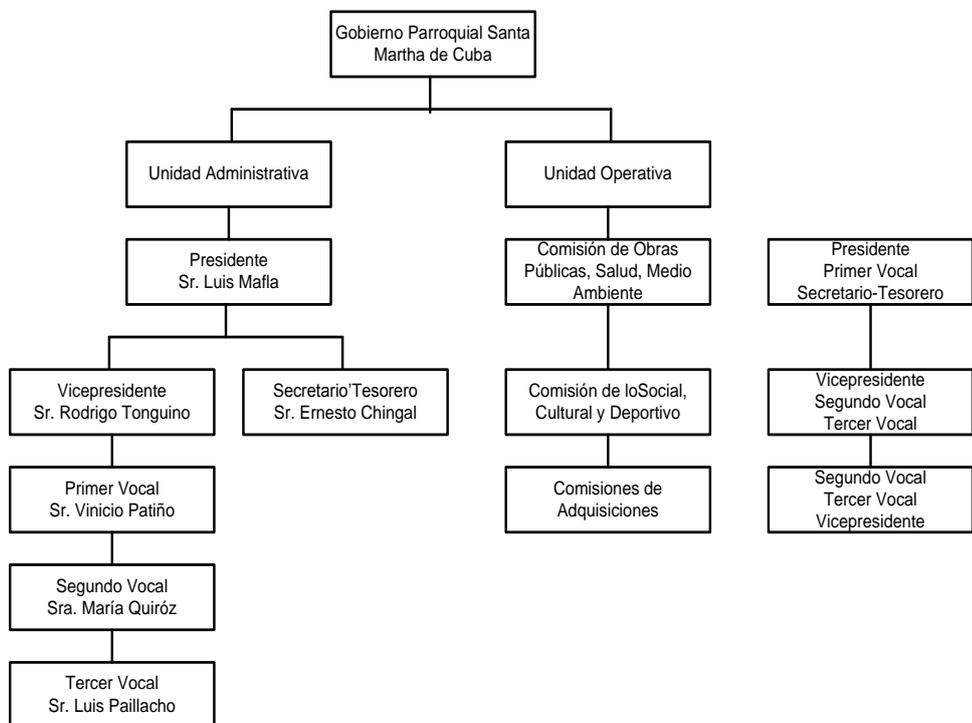
Entidades educativas:

- Escuela “19 de Septiembre”
- Colegio “Santa Martha de Cuba”
- CIDI “Senderitos de Luz”
- Responsable MIES

c) Estructura Organizacional

- Orgánico Funcional

Figura N° 1: Orgánico Funcional Gobierno Parroquial



Fuente: GADPR Santa Martha de Cuba

- **Comisiones**

(Comisiones, 2014). Las Comisiones que integran la Junta Parroquial se describen a continuación:

- ✓ Obras Publicas Salud y Medio Ambiente
- ✓ Social Cultural y Deportivo
- ✓ Adquisiciones

1.13 IDENTIFICACIÓN DE ALIADOS, OPONENETES, OPORTUNIDADES Y RIESGOS.

Aliados

- Formas de organización de la producción.
- La capacidad del Supermercado, permitirá realizar convenios con negocios y personas, incluso otorgar financiamiento
- Calidad de servicio al cliente
- Satisfacer las necesidades reales del usuario
- Servicios públicos

Oponentes

- Limitada cultura de compra en Supermercados.
- Falta de calidad de los servicio de comercialización
- Cultura de consumo y costumbre.
- Descontrol de precios.

Oportunidades

- Negociación con clientes potenciales
- Necesidad de productos de primera necesidad de las familias de la parroquia Santa Martha de Cuba.
- Servicios de proveedores.
- Políticas públicas.
- Soberanía económica.
- Negociación con clientes potenciales
- Producción abundante y variada del entorno.

- Nueva matriz productiva: mayor valor agregado, innovación, y productividad

Riesgos

- Presencia de competencia agresiva.
- Reducción de la capacidad de compra de los usuarios
- Inestabilidad económica.
- Restricciones en la obtención de Créditos
- Riesgos climáticos

1.14 IDENTIFICACIÓN DE LA OPORTUNIDAD DE INVERSIÓN.

Después de realizar el diagnóstico a través del Micro entorno y Macro entorno del estudio de factibilidad para la creación de un Supermercado en la parroquia Santa Martha de Cuba, se identificó que existen necesidades y oportunidades de inversión:

La limitada cultura de las familias a comprar productos en Supermercados, por la presencia tradicional de tiendas y de mercados populares en Julio Andrade y Huaca; incluso San Gabriel y Tulcán; sin embargo existe una necesidad latente de productos de primera necesidad de las familias de la parroquia Santa Martha de Cuba, lo que le dan viabilidad al proyecto.

La limitada calidad de productos de primera necesidad y de servicio al cliente en tiendas y mercados tradicionales, constituirá una oportunidad para el Supermercado cambiar la forma de servir a clientes y familias de la comunidad.

Las restricciones crediticias por exigencia de requisitos por las instituciones financieras, podría no llevar a feliz término el proyecto; sin embargo, una alternativa sería la asociatividad de inversionistas.

Los servicios de públicos (Agua, luz, teléfono, INTERNET, transporte y proveedores de productos de primera necesidad y más, se constituirán en aliados para operar el servicio de Supermercado a la comunidad.

Las Políticas y Objetivos Nacionales del Plan del Buen Vivir, serán un referente de mejora permanente de la calidad de los productos y servicio al cliente; sobre todo, porque constituye un derecho del consumidor (usuario).

Con la nueva Matriz Productiva se prevé mayor valor agregado a los artículos primarios, lo que facilitaría la cadena de comercialización y rentabilidad para productores, Supermercado; y, los usuarios tendrían acceso a productos de buena calidad y a precios más bajos...

Como alternativa solución a este sinnúmero de necesidades y oportunidades, se plantea la creación de un Supermercado para que contribuya a la mejora de la calidad de vida de las familias de la parroquia Santa Martha de Cuba.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Empresa

(Stoner, Freedman, & Gilbert, 1996). “Es el proceso de planificación, organización, dirección y control del trabajo de los miembros de la organización y de usar los recursos disponibles de la organización para alcanzar las metas establecidas”

(MONTAÑA, 2011). Una empresa es una realidad que abarca diferentes ámbitos que puede ser estudiada desde la perspectiva económica, jurídica, sociológica, etc.

2.1.1 Clasificación de las Empresas (Gema Campiña, 2.010).

Tabla N° 12: Clasificación de las Empresas

Tamaño	Pequeñas: Menos de 25 trabajadores Medianas : entre 25 y 250 trabajadores Grandes: más de 250 trabajadores.
Sector de actividad	Sector primario: dedicadas a extraer productos del suelo y el subsuelo o la ganadería animal. Sector secundario: realizan procesos de transformación de materias primas Sector terciario: ofrecen servicios Sector cuaternario: en el que se incluye todo lo relacionado con la construcción
Ubicación Geográfica	Locales: se realizan en el ámbito de una localidad. Regionales: extienden su actividad en el ámbito de una región. Nacionales: extienden su actividad en todo un país Multinacionales: su actividad se extiende en más de un país.

Titularidad	Pública: se caracteriza porque su capital es público, no persiguen beneficio económico.	
	Privada: el resto de empresas, que funcionan con capital privado y cuyo objetivo último es la obtención de beneficios.	
Forma Jurídica	Civiles	Empresario individual Comunidad de bienes Sociedad Civil
	Mercantiles	<ul style="list-style-type: none"> • Sociedad Colectiva • Sociedad de responsabilidad limitada • Sociedad limitada • Sociedad anónima • Sociedad comandita por acciones • Sociedad comandita simple

Fuente: Gema Campiña, Jesús Fernández. Empresa y Administración

Sociedades Mercantiles

- La compañía en nombre Colectivo,
- La compañía en comandita simple y dividida por acciones,
- La compañía de responsabilidad limitada,
- La compañía anónima,
- La compañía de economía mixta.

Tabla N° 13: Clasificación de MYPIES

Variables	Micro Empresa	Pequeña Empresa	Mediana Empresa
Número de empleados efectivos	1 – 9	10 – 49	50 – 199
Valor Bruto de las Ventas Anuales (US\$)*	≤ 100.000	100.000 – 1.000.000	1.000.000 – 5'000.000
Volumen de Activos (US\$)*	≤100.000	100.00 – 750.000	750.000 – 4'000.000

Fuente: Cámara de la Pequeña industria del Guayas

<http://www.ecuadoreconomica.com/>

Tabla N° 14: Tamaño Empresarial

Tamaño Empresarial	Frecuencia	Porcentaje
MIPYMES	499277	50%
Microempresas	486419	49%
Pequeñas Empresas	10692	1%
Mediana	2166	0%
Grandes	901	0%
Total	999455	100%

Fuente: Censo Económico 2.010

2.2 Supermercados

(Proveedores de Asia, 2014). Establecimiento comercial donde se venden productos alimenticios y otro tipo de artículos, y en el que el cliente elige o coge lo que quiere comprar y lo paga a la salida.

Es 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 cajas.

2.2.1 Antecedentes

(Corporación Favorita, 2012). Durante 60 años hemos sido parte de la historia de crecimiento y progreso del país. Nuestra razón de ser son los clientes y nos esforzamos por ofrecerles productos y servicios de calidad.

Cumplimos sesenta años de vida en los que hemos visto como una empresa que nació con una visionaria idea de crecimiento paulatino, se ha ido convirtiendo en un sólido pilar en el que se forjan muchas

actividades comerciales y empresariales. Hacemos país con trabajo, cumplimiento y eficiencia.

En 1949 la fábrica La Favorita le otorga la distribución de sus productos en Quito a Guillermo Wright , quien con una gran visión comercial en 1952 abrió en el Centro Histórico de Quito la primera bodega La Favorita, un pequeño local que se dedicaba a la venta de jabones, velas y artículos de importación.

Tras cinco años de trabajo, el 26 de noviembre de 1957 se constituyó Supermercados La Favorita C.A. Ese mismo año se inauguró el primer supermercado de autoservicio del país.

En 1971, se abrió el primer local de Supermaxi en el Centro Comercial Ñaquito, CCI, en Quito, y en 1979 se inauguró uno en el Centro Comercial Policentro en la ciudad de Guayaquil.

En la década de los 80, Supermercados La Favorita adelantándose a los retos y exigencias del nuevo siglo, opta por una estructura empresarial con alianzas estratégicas, capaces de satisfacer la creciente demanda de diversidad de productos y servicios relacionados con el hogar.

Es así como nacen las empresas filiales o formatos. La primera fue Maxipan, que hasta la fecha nos provee de una completa variedad de panes, que se hornean directamente en nuestros locales. En 1983 la compañía cambió su nombre de Bodega La Favorita a Supermaxi. En 2001 enfrentamos un trágico acontecimiento: un fuerte incendio redujo a cenizas los 45 000 m² de las bodegas.

Pero nos levantamos con el ánimo renovado y en septiembre de 2002 se inauguró el moderno complejo administrativo y de bodegas en Amaguaña. En ese mismo año se emprendió una iniciativa que ha sido sumamente exitosa: crear Marcas Propias Supermaxi y Akí con productos de calidad, a precios accesibles.

En 2006, la empresa cumple otro anhelado sueño: entra en operación la Central Hidroeléctrica Calope de Enermax que provee a todas las filiales de la Corporación de energía limpia, eficiente y económica. Debido al giro de negocios que con el pasar de los años adquirió la empresa, en la Junta General de Accionistas que se realizó el 28 de marzo de 2008, Supermercados La Favorita C.A cambió su denominación comercial a Corporación Favorita C.A y a partir del 1 de junio de ese año, todas las actividades comerciales se realizan bajo esa razón social. Con este cambio de nombre se ratifica nuestra visión de ser la cadena comercial más eficiente y rentable de América Latina.

2.2.2 Características del Supermercado

(Características del Supermercado, 2014). 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.).

Esta organización espacial es común y similar en todos los supermercados del planeta, volviéndose los mismos por tanto claros representantes del fenómeno globalizador y capitalista. Se estima que los productos están dispuestos de tal manera que se incentive a los clientes a comprar más de la cuenta.

2.2.2.1 PUBLICIDAD

Según (Vilajoana, 2011) “es una de las técnicas más empleadas por empresas e instituciones para hacer llegar sus mensajes al público”.

Según (Garcia Sanchez, 2008) “la publicidad es un elemento del marketing que tiene por finalidad producir conocimiento para los consumidores con objeto de crear demanda para el producto, reduciendo los costos de percepción y aportando un doble interés para el receptor”.

La publicidad es el medio de información por medio del cual se intenta persuadir a los potenciales compradores para que estos prefieran el snacks producido por la empresa y no el de la competencia, además de ser un factor de distinción y prestigio para la marca.

2.2.2.2 PRECIOS

Según la autora (Parreño, 2008) define como el “Valor de transacción fijado por las empresas para intercambiar en el mercado los productores que fabrica y/o comercializa”

El precio es el equilibrio monetario que propone la empresa contra puesto con el valor que los consumidores están dispuestos a pagar por el producto.

2.2.2.3 CALIDAD

Según el autor (Armendariz, 2010) “es algo que va implícito en los genes de la humanidad es la capacidad del ser humano por hacer las cosas”

Según (Hernandez, Palafox, & Rodriguez, 2012, pág. 24) dice que “es la capacidad para comprender las necesidades de los usuarios y satisfacerlas plenamente.

La calidad del supermercado dependerá del nivel de satisfacción o conformidad del cliente. Sin embargo se deberá, trabajar de forma eficaz para poder satisfacer el deseo del consumidor. Dependiendo de la forma en que un producto o servicio sea aceptado o rechazado por los clientes, podremos decir si éste es bueno o malo.

Hay varios tipos de supermercados. Mientras que los de mediano tamaño son los más comunes, también se pueden encontrar mini mercados (aquellos que cuentan sólo con un número básico de productos) o hipermercados, los más grandes de todos.

Las Características de Los supermercados: generalmente ofrecen productos a bajo precio. Para generar beneficios, los supermercados

intentan contrarrestar el bajo margen de beneficio con un alto volumen de ventas.

2.2.3 Clasificación de los Autoservicios

(Seminario de Mercadotecnia Comercial y de Servicios, 2013). Las tiendas de autoservicio son espacios reducidos en los cuales el cliente selecciona por sí mismo los productos que desea adquirir, los cuales están dispuestos en estanterías y generalmente tienen un precio de venta al público superior al nivel promedio del mercado. Algunas de las tiendas de autoservicio comparten características con algunas tiendas de venta al detalle:

- a) Grandes almacenes
- b) Hipermercados
- c) Supermercados
- d) Tiendas de descuento
- e) Tiendas de convivencia

2.2.4 Energías renovables

(CASTELS, 2012) Se define como aquella que no consume recursos y además no contamina (en el sentido clásico de la palabra) es decir que se trata de unas fuentes de suministros que pueden hacer de la energía un elemento sostenible.

(ROLDAN VILORIA, Energías Renovables, 2013). Las energías renovables son aquellas que se encuentran en fuentes naturales virtualmente inagotables, unas porque es inmensa su cantidad y otras porque se renuevan por medios naturales.

2.2.4 Clasificación de la Energía

(ROLDAN VILORIA, ENERGIAS RENOVABLES; LO QUE HAY QUE SABER, 2013). **Energía hidráulica.** Es la producida por la caída del agua. Las centrales hidroeléctricas en represas utilizan el agua retenida

en embalses o pantanos a gran altura. El agua en su caída pasa por turbinas hidráulicas, que transmiten la energía a un alternador, el cual la convierte en energía eléctrica.

Energía eólica. Es la energía cinética producida por el viento. A través de los aerogeneradores o molinos de viento se aprovechan las corrientes de aire y se transforman en electricidad. Dentro de la energía eólica, podemos encontrar la eólica marina, cuyos parques eólicos se encuentran mar adentro.

Energía solar. Este tipo de energía nos la proporciona el sol en forma de radiación electromagnética (luz, calor y rayos ultravioleta principalmente). El uso de la energía del sol se puede derivar en energía solar térmica (usada para producir agua caliente de baja temperatura para uso sanitario y calefacción) solar fotovoltaica (a través de placas de semiconductores que se alteran con la radiación solar), etc.

Energía geotérmica. Es una de las fuentes de energía renovable menos conocidas y se encuentra almacenada bajo la superficie terrestre en forma de calor y ligada a volcanes, aguas termales, fumarolas y géiseres. Por tanto, es la que proviene del interior de la Tierra.

Energía mareomotriz. El movimiento de las mareas y las corrientes marinas son capaces de generar energía eléctrica de una forma limpia. Si hablamos concretamente de la energía producida por las olas, estaríamos produciendo energía undimotriz. Otro tipo de energía que aprovecha la energía térmica del mar basado en la diferencia de temperaturas entre la superficie y las aguas profundas se conoce como maremotérmica.

Energía de la biomasa. Es la procedente del aprovechamiento de materia orgánica animal y vegetal o de residuos agroindustriales. Incluye los residuos procedentes de las actividades agrícolas, ganaderas y forestales, así como los subproductos de las industrias agroalimentarias y de transformación de la madera.

Las energías renovables son recursos abundantes y limpios que no producen gases de efecto invernadero ni otras emisiones dañinas para el medio ambiente como las emisiones de CO₂, algo que sí ocurre con las energías no renovables como son los combustibles fósiles. Una de sus principales desventajas, es que la producción de algunas energías renovables es intermitente ya que depende de las condiciones climatológicas, como ocurre, por ejemplo, con la energía eólica. Con todo, el IDAE apunta que por su carácter autóctono, este tipo de energías "verdes" contribuyen a disminuir la dependencia de nuestro país de los suministros externos, aminoran el riesgo de un abastecimiento poco diversificado y favorecen el desarrollo tecnológico y la creación de empleo.

2.2.5 Evolución Histórica

(BIODISOL, 2014). Las energías renovables han constituido una parte importante de la energía utilizada por los humanos desde tiempos remotos, especialmente la solar, la eólica y la hidráulica. La navegación a vela, los molinos de viento o de agua y las disposiciones constructivas de los edificios para aprovechar la del sol, son buenos ejemplos de ello.

Con el invento de la máquina de vapor por James Watt, se van abandonando estas formas de aprovechamiento, por considerarse inestables en el tiempo y caprichosas y se utilizan cada vez más los motores térmicos y eléctricos, en una época en que el todavía relativamente escaso consumo, no hacía prever un agotamiento de las fuentes, ni otros problemas ambientales que más tarde se presentaron.

Hacia la década del 1970 las energías renovables se consideraron una alternativa a las energías tradicionales, tanto por su disponibilidad presente y futura garantizada (a diferencia de los combustibles fósiles que precisan miles de años para su formación) como por su menor impacto ambiental en el caso de las energías limpias, y por esta razón fueron llamadas energías alternativas. Actualmente muchas de estas energías

son una realidad, no una alternativa, por lo que el nombre de alternativas ya no debería emplearse.

2.2.6 Fuentes de Energía

Las Fuentes de energía renovables son aquellas que, tras ser utilizadas, se pueden regenerar de manera natural o artificial. Algunas de estas fuentes renovables están sometidas a ciclos que se mantienen de forma más o menos constante en la naturaleza son:

Energía hidráulica: La energía potencial acumulada en los saltos de agua puede ser transformada en energía eléctrica. Las centrales hidroeléctricas aprovechan energía de los ríos para poner en funcionamiento unas turbinas que arrastran un generador eléctrico.

La biomasa: Es una fuente de energía procedente de manera indirecta del sol y puede ser considerada una energía renovable siempre que se sigan unos parámetros medioambientales adecuados en su uso y explotación.

La formación de biomasa a partir de la energía solar se lleva a cabo por el proceso denominado fotosíntesis vegetal que a su vez es desencadenante de la cadena biológica. Mediante la fotosíntesis las plantas que contienen clorofila, transforman el dióxido de carbono y el agua, productos minerales sin valor energético, en materiales orgánicos con alto contenido energético y a su vez sirven de alimento a otros seres vivos.

Energía solar: Los colectores solares parabólicos concentran la radiación solar aumentando la temperatura en el receptor. Los paneles fotovoltaicos convierten directamente la energía luminosa en energía eléctrica. La energía solar es fuente de vida y origen de la mayoría de las demás formas de energía en la Tierra. Cada año la radiación solar aporta a la Tierra la energía equivalente a varios miles de veces la cantidad de energía que consume la humanidad. Recogiendo de forma adecuada la

radiación solar, esta puede transformarse en otras formas de energía como energía térmica o energía eléctrica utilizando paneles solares.

Mediante colectores solares, la energía solar puede transformarse en energía térmica, y utilizando paneles fotovoltaicos la energía luminosa puede transformarse en energía eléctrica.

Se distinguen dos componentes en la radiación solar: la radiación directa y la radiación difusa. La radiación directa es la que llega directamente del foco solar, sin reflexiones o refracciones intermedias.

Energía eólica: Es la energía obtenida de la fuerza del viento. La energía eólica es la que se obtiene por medio del viento, es decir mediante la utilización de la energía cinética generada por efecto de las corrientes de aire.

La energía del viento está relacionada con el movimiento de las masas de aire que desplazan de áreas de alta presión atmosférica hacia áreas adyacentes de baja presión, con velocidades proporcionales al (gradiente de presión).

Energía geotérmica: Parte del calor interno de la Tierra (5.000°C) llega a la corteza terrestre. En algunas zonas del planeta, cerca de la superficie, las aguas subterráneas pueden alcanzar temperaturas de ebullición, y, por tanto, servir para accionar turbinas eléctricas o para calentar. La energía geotérmica es aquella energía que puede ser obtenida por el hombre mediante el aprovechamiento del calor del interior de la Tierra.

Energía mareomotriz: La energía mareomotriz se debe a las fuerzas gravitatorias entre la Luna, la Tierra y el Sol, que originan las mareas, es decir, la diferencia de altura media de los mares según la posición relativa entre estos tres astros. Esta diferencia de alturas puede aprovecharse en lugares estratégicos como golfos, bahías o estuarios utilizando turbinas hidráulicas que se interponen en el movimiento natural de las aguas, junto

con mecanismos de canalización y depósito, para obtener movimiento en un eje.

Mediante su acoplamiento a un alternador se puede utilizar el sistema para la generación de electricidad, transformando así la energía mareomotriz en energía eléctrica, una forma energética más útil y aprovechable.

La energía mareomotriz tiene la cualidad de ser renovable en tanto que la fuente de energía primaria no se agota por su explotación, y es limpia, ya que en la transformación energética no se producen subproductos contaminantes durante la fase de explotación.

2.3 Gobiernos Autónomos Descentralizados

(Gobierno Autónomo Descentralizado, 2014). Los Gobiernos Autónomos Descentralizados (GAD) son instituciones descentralizadas que gozan de autonomía política, administrativa y financiera, y están regidos por los principios de solidaridad, subsidiariedad, equidad, interterritorial, integración y participación ciudadana. Los GAD están organizados de la siguiente manera:

- GAD Regionales
- GAD Provinciales
- GAD Cantonales
- GAD Parroquiales

2.3.1 GAD Regionales

Los GAD Regionales son personas jurídicas de derecho público, con autonomía política, administrativa y financiera. Están integrados por las funciones de Participación Ciudadana, de Legislación y Fiscalización, y Ejecutiva. A partir de la aprobación de la Constitución, tienen ocho años para ser creados y conformados. Su autoridad es el Gobernador o Gobernadora Regional elegido por votación popular.

2.3.2 GAD Carchi (Provincial)

(Gobierno Autónomo Descentralizado, 2014). Los GAD provinciales son niveles de gobierno de carácter provincial que se encargan de planificar y ejecutar obras públicas, además de otros servicios. Son personas jurídicas de derecho público, con autonomía política, administrativa y financiera, y están integrados por las funciones de Participación Ciudadana, Legislación y Fiscalización, y Ejecutiva. El Prefecto o Prefecta y la Vice prefecta o Vice prefecto son elegidos mediante votación popular.

El GAD Provincial busca promover el desarrollo sustentable de su circunscripción territorial provincial para garantizar la realización del buen vivir a través de la implementación de políticas públicas provinciales, en el marco de sus competencias constitucionales y legales. Estas son algunas de sus responsabilidades:

- Diseñar e implementar políticas de promoción y construcción de equidad e inclusión en su territorio, en el marco de sus competencias constitucionales y legales.
- Implementar un sistema de participación ciudadana para el ejercicio de los derechos y avanzar en la gestión democrática de la acción provincial.
- Elaborar y ejecutar el plan provincial de desarrollo, el de ordenamiento territorial y las políticas públicas en el ámbito de sus competencias y en su circunscripción.

El GAD Provincial toma decisiones a través de su Consejo Provincial, conformado por Alcaldes y Alcaldesas que toman las decisiones y directrices que deberá cumplir el GAD Provincial.

Fuentes de información: Constitución de la República, Código Orgánico de Ordenamiento Territorial, Autonomía y Descentralización (COOTAD).

2.3.3 GAD Cantonales

(GAD Cantonales, 2014). Este nivel de gobierno de carácter cantonal se encarga de planificar y ejecutar obras públicas y otros servicios. Los GAD cantonales son personas jurídicas de derecho público, con autonomía política, administrativa y financiera; están integrados por las funciones de Participación Ciudadana, Legislación y Fiscalización, y Ejecutiva.

2.3.4 GAD Parroquial

(GAD Parroquial Rural, 2014). Son niveles de gobierno de carácter parroquial rural que se encargan de la administración y gobierno de las parroquias. Los GAD parroquiales rurales son personas jurídicas de derecho público, con autonomía política, administrativa y financiera. Los Vocales que lo conforman son electos mediante votación popular. El Vocal más votado será quien la presida. Entre sus competencias están:

- ☞ Elaborar el Plan Parroquial Rural de Desarrollo, el de ordenamiento territorial y las políticas públicas.
- ☞ Ejecutar las acciones de ámbito parroquial que se deriven de sus competencias, de manera coordinada con la planificación cantonal y provincial, y realizar, en forma permanente, el seguimiento y rendición de cuentas sobre el cumplimiento de las metas establecidas.
- ☞ Ejecutar las competencias exclusivas y concurrentes reconocidas por la Constitución y la ley.
- ☞ Vigilar la ejecución de obras y la calidad de los servicios públicos, y propiciar la organización de la ciudadanía en la parroquia.
- ☞ Fomentar la inversión y el desarrollo económico, especialmente de la economía popular y solidaria, en sectores como la agricultura, ganadería, artesanía y turismo, entre otros, en coordinación con los demás GAD.
- ☞ Todas las decisiones se realizan a través de la Junta en pleno.

2.4 CONTABILIDAD.

(Martínez, 2009)Manifiesta:” La contabilidad identifica, evalúa, registra y produce cuadros-síntesis de información y a la vez estudia el patrimonio en sus aspectos estático y dinámico, cualitativo y cuantitativo”.

La Contabilidad sirve para controlar e informar, ya que genera información relevante para la toma de decisiones, además de que se ha constituido en una aliada importante en la lucha contra el cometimiento de hechos ilícitos.

2.5 OFERTA

(KEAT & YOUNG, 2011)La oferta de un bien o servicios se define como: “La cantidad de un bien o servicio que la gente se encuentra dispuesta a vender a distintos precios dentro de un cierto período al mantenerse constantes otros factores distintos al precio”

La oferta significa más que contar con los recursos y la tecnología para producir algo

2.6 DEMANDA

(San Martín, 2008): “Indica que la demanda es el volumen total en unidades físicas o monetarias que puede adquirir un grupo de comparadores en un lugar y período de tiempo concretos, bajo unas condiciones del entorno y un esfuerzo comercial determinados”

(García, 2008, pág. 405): “Define el precio, en sentido amplio, como el coste que al comprador le supone la adquisición del producto. En este sentido estricto, se considera como precio el dinero que el comprador ha de desembolsar para adquirir una determinada unidad de producto, ya se trate de un bien tangible o de un servicio.

La demanda viene a ser una cantidad máxima de un Bien o servicio que un individuo o grupo de ellos está dispuesto a adquirir a un determinado Precio, por unidad de Tiempo.

CAPÍTULO III

3 ESTUDIO DE MERCADO

El propósito del estudio de mercado fue determinar la factibilidad de implementar un Supermercado, con servicio de entrega a domicilio en la Parroquia Santa Martha de Cuba.

Los objetivos del estudio de mercado contribuyeron a determinar el nivel de oferta y demanda de servicio de Supermercado en esta parroquia del cantón Tulcán. Para la determinación de la oferta se consideró el 47% de las familias que actualmente compran en las tiendas, por lo que se procedió a calcular el valor actual de la demanda de la población; obteniendo como resultado USD 2107720 de productos de la canasta familiar. La demanda se cuantificó en función de las necesidades y preferencias de las familias, tomando en consideración el precio, calidad, disponibilidad, servicio a domicilio. La filosofía del Supermercado será proveer de productos e insumo de excelente calidad, servicio esmerado al cliente con los agregados que estén al alcance del presupuesto y que contribuyan a posicionar el nombre de la institución en la mente de los consumidores.

El Supermercado con su servicio de entrega a domicilio en Santa Martha de Cuba, ha centrado su mercado meta en las familias de la parroquia, las mismas que están conformadas por familias de 3,8 individuos en promedio según INEC 2012 (Erazo, 2.011). Para la segmentación se consideró las variables demográficas y geográficas. (Jany Castro, 2,009).

Para diseñar los instrumentos de investigación que permitan la recopilación de datos aplicados a la muestra poblacional, se consideró el objetivo del estudio de mercado, las variables e indicadores que contribuyeron a medir las necesidades de productos de primera necesidad..

3.1 Objetivos del Estudio de Mercado

Objetivo General

Determinar la oferta y demanda de productos de la canasta familiar en la parroquia Santa Martha de Cuba, cantón Tulcán.

Objetivos Específicos

- a) Conocer la oferta de productos de primera necesidad, productos cárnicos, de limpieza, en la parroquia Santa Martha de Cuba.
- b) Determinar la demanda de productos de primera necesidad, cárnicos, de limpieza, en la parroquia Santa Martha de Cuba.
- c) Considerar los precios de preferencia que son preferidos por los consumidores de la parroquia Santa Martha de Cuba.
- d) Determinar los canales de distribución con los que operará el Supermercado a crearse.
- e) Establecer las formas de promoción que le gustaría realice el Supermercado.
- f) Identificar el lugar de preferencia de compra de productos de primera necesidad de las familias de la parroquia Santa Martha de Cuba.
- g) Conocer la calidad de los productos de primera necesidad que es preferida por las familias de la parroquia Santa Martha de Cuba.
- h) Determinar la calidad del servicio que es preferida por las familias de la parroquia Santa Martha de Cuba.
- i) Definir el tamaño del Supermercado según la demanda insatisfecha.

3.2 Identificación de los productos y servicios

Los productos de consumo de las familias corresponden a los productos de la canasta básica constituida por el conjunto de bienes y servicios más importantes dentro del consumo habitual y representativo de las preferencias de los consumidores. Se consideró los hábitos de consumo

de la población ecuatoriana, independientemente de las ciudades, para las familias de estratos medios y bajos.

(Mis respuestas .com, 2014). Se refiere a la venta de objetos de consumo masivo, la carne, el arroz, ropa, muebles y en general lo que cubre las necesidades básicas del ser humano. Sin embargo hay otras cosas como los autos, los combustibles, la electricidad y los electrodomésticos (donde ya podemos incluir las PC) que se consideran de consumo masivo. Puedes hablar también del papel, los libros y muchas otras cosas.

Según (STATON & WALTER, 2011), “los productos de consumo masivo son los mismos productos de consumo”.

Los productos de consumo son aquellos que usan las unidades familiares con fines no lucrativos, mientras que los productos industriales o para las empresas se destinan a la reventa y se utilizan en la elaboración de otros productos o para prestar servicios dentro de una organización. Así, los dos tipos de productos se distinguen según quien los use y cómo los use.

(Telesur, 2014). La canasta básica es un indicador de la evolución de los precios de 75 productos para una familia de cuatro miembros que (entre todos sus integrantes) percibe 1,6 salarios básicos, es decir 634,67 dólares, luego de que en enero el Gobierno aumentara el salario mínimo a 340 dólares mensuales.

A continuación se describe los principales productos de la canasta familiar:

Tabla N° 15: Productos de Consumo

Arroz	Alquiler	Fútbol
Carne	Energía eléctrica	Periódico
Atún	Agua	Cigarrillos
Huevos	Gas	Shampoo
Leche	Ropa confeccionada	
Cebolla	Calzado	
Choclo	Transporte urbano	
Tomate	Atención médica	
Azúcar	útiles de primaria	
Papas	Corte de pelo	
Sal	Detergente	
Frutas	Almuerzo (fuera del hogar)	

Fuente: <http://es.calameo.com/read/002332386925b2a40c56f>

En el anexo N° 2 se describe los productos a comercializarse en el Supermercado de la parroquia San Pedro en Santa Martha de Cuba.

3.2.1 Características

Se dividen en tres tipos de productos, de acuerdo a la cantidad de veces que pueden ser usados, el tiempo que duran y su tangibilidad:

- **Bienes de consumo no duraderos:** Son aquellos que, siendo tangibles, suelen consumirse rápidamente: cerveza o jabón.
- **Bienes de consumo duraderos:** Son tangibles y generalmente pueden usarse muchas veces: frigoríficos, herramientas mecánicas y ropa.
- **Servicios:** Son intangibles, inseparables, variables y perecederos. En consecuencia, suelen exigir un mayor control de calidad, credibilidad por parte del proveedor y adaptación a las preferencias de los consumidores. Por ejemplo: Un corte de cabello o un servicio de reparación del automóvil.

3.2.2 Mercado Meta

El mercado meta para el Supermercado San Pedro, en la parroquia Santa Marta de Cuba, estará conformado por las familias de la comunidad y barrios aledaños.

3.2.3 Segmentación de Mercado

3.2.3.1 Geográfica

En la investigación se consideró la segmentación geográfica, en base a dos parámetros básicos:

- **Habitantes:** Se consideró el número de habitantes 2439 y el promedio de individuos por familia 3,8.
- **Zonas:** Corresponde a los diferentes barrios de la parroquia Santa Martha de Cuba.

3.2.3.2 Demográfica

En el análisis de mercado se consideró el siguiente parámetro:

- **Ingresos:** El 60% de familias de la parroquia Santa Martha de Cuba tienen un ingresos entre 400 y 600 dólares.

3.2.3.3 Análisis de la demanda y su proyección

El mercado meta al que va dirigido el servicio comercial del Supermercado, constituyen las familias de la parroquia Santa Martha de Cuba. En el estudio de mercado se determinó que el 60% de familias tienen ingresos entre 400 y 600 dólares y un 30% más de USD 600. La frecuencia de compra de las familias es en su mayoría es diaria, que equivale a las compras que tienen que realizar las amas de casa en las tiendas del sector; sobre todo productos como pan, leche, bananos, arroz, azúcar, manzanas, entre otras. Sin embargo la mayoría de familias realizan compras con frecuencia semanal, quincenal y un 5% mensual.

En el análisis también se consideró el presupuesto mensual que asignan las familias de la parroquia Santa Martha de Cuba para la compra de productos de primera necesidad, como cárnicos, lácteos, hortalizas,

legumbres, frutas, productos de limpieza, aseo, bebidas, entre otras. Cabe indicar que el 48% de las familias asignan un presupuesto entre 300 y 399 dólares, el 11% asigna un presupuesto estimado entre 400 y 600 dólares. Pero un porcentaje significativo del 37% asigna únicamente entre 1 a 199 dólares, para la compra de productos de la canasta familiar.

Como resultado del análisis de demanda se determinó que las 439 familias comprarán en promedio USD. 3837 en un año; considerando los diferentes valores presupuestados de compra por cada familia, lo que constituiría la línea base del proyecto.

Tabla N° 16: Frecuencia de Compra de las Familias

		356	52	24	12
	661	Diario	Semanal	Quincenal	Mensual
Servicios	Clientes	44%	27%	24%	5%
Frecuencia de Compra	549	86208	7686	3145	340
Total		86208	7686	3145	340
	Total				97379

Fuente: Estudio de Mercado 2.014.

Elaborado por: El Autor

En la tabla anterior se determina la frecuencia de compra de las familias de la parroquia Santa Martha de Cuba. Sumando un total de 97379 compras de USD. 11,44 por año, que suma un total de USD. 1113593.

3.3 Proyección Demanda Servicio Comercial Supermercado

Datos:

Cn =

Co = 97.756

i = 1,52% (Tasa de crecimiento poblacional Ecuador 2.012)

n = 5 años (Proyección).

Fórmula del Monto:

$$C_n = C_o \cdot (1 + i)^n$$

$$C_{n2014} = 97379$$

$$C_{n2015} = 97379 \cdot (1 + 1,52\%)^1 = 98859$$

$$C_{n2016} = 98859 \cdot (1 + 1,52\%)^1 = 100362$$

$$C_{n2017} = 100362 \cdot (1 + 1,52\%)^1 = 101887$$

$$C_{n2018} = 101887 \cdot (1 + 1,52\%)^1 = 103436$$

$$C_{n2019} = 103436 \cdot (1 + 1,52\%)^1 = 105008$$

3.3.1 Por tamaño del Cliente

Tabla N° 17: Clientes en función del presupuesto de compra

Familias	Mensual	Compra	Anual	47%
79	199	15810	189717	
386	299,5	115571	1386851	
61	500	30643	367721	
23	600	13619	163431	
549	1599	175643	2107720	1113593

Fuente: Estudio de mercado 2014

Elaborado por: El Autor

En la tabla anterior se determina el presupuesto mensual y anual que tienen asignado las familias para la compra de productos de primera necesidad, como cárnicos, lácteos, hortalizas, legumbres, frutas, productos de limpieza, aseo, bebidas, entre otros.

3.3.2 Análisis de la Demanda

La demanda de productos de la canasta familiar en la parroquia Santa Martha de Cuba es significativa y corresponde a 97379 compras anuales de 439 familias por un valor promedio de USD. 2537; una vez que se ha balanceado la oferta y demanda. Sin embargo únicamente se proyecta al

año 2019 con la tasa de crecimiento poblacional, sin considerar el aporte de las tiendas del sector con el 47% de la demanda de las familias.

3.3.2.1 Factores que la afectan

Los factores que van afectar la demanda de las familias de la parroquia Santa Martha de Cuba tiene relación con las variables, si se analiza el marketing Mix o la fuerzas de Michel Porter.

- Amenaza de entrada de nuevos competidores
- Amenaza del ingresos de productos sustitutos
- Poder de negociación de los proveedores
- Poder de negociación de los consumidores
- Rivalidad entre los competidores

3.3.2.2 Comportamiento histórico

No se analizado el comportamiento histórico, por no haber información estadística disponible que permita proyectar la demanda de productos de primera necesidad (canasta familiar).

3.3.2.3 Demanda actual

La demanda actual de la parroquia Santa Martha de Cuba es de 97379 paquetes de productos (canasta familiar) de USD 21,64.

3.3.3 Proyección de la Demanda

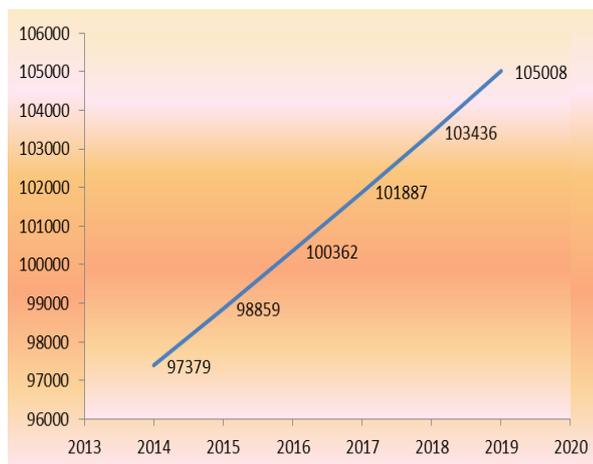
Tabla N° 18: Proyección demanda Servicio Comercial Supermercado

Años	Servicios de Comercialización
2014	97379
2015	98859
2016	100362
2017	101887
2018	103436
2019	105008

Fuente: Investigación de Mercado, noviembre 2.012

Elaborado por: Las Autoras

Gráfico N° 1: Proyección demanda Servicio Comercial Supermercado



Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: El Autor

3.4 Análisis de la oferta

Tabla N° 19: Tiendas que ofertan productos de primera necesidad Parroquia Santa Martha de Cuba

Nombre del negocio	Tamaño del local			Afluencia gente			Precio			Higiene			Servicio			Variedad			Ubicación				
	Grande (Más de 100 M2)	Mediano (40 M2 A 100M2)	Pequeño (Menos de 40 M2)	Alta	Media	Baja	Alta	Medio	Bajo	BAJO	Excelente	Medio	Malo	Excelente	Bueno	Malo	Alto	Medio	Bajo	Excelente	Regular	Malo	
Viveres "Olguita"		1		1			1					1			1					1		1	
Viveres "San Vicente"			1		1		1					1			1						1	1	
Viveres "Roció"		1			1			1				1			1								1
Viveres "San Pedro"	1			1				1				1		1									1
Viveres "El Ángel"		1			1			1				1			1								1
Viveres "Yaneth"		1			1			1				1			1								1
Viveres "Carmita"			1			1		1				1			1						1	1	
Viveres "Silvia"		1			1				1			1			1								1
Viveres "Herlinda"	1			1				1				1		1									1
Viveres "Aidita"			1		1				1			1			1								1

Viveres “Don Fabio”	1		1		1		1		1		1
Viveres “Doña Nelly”		1		1	1		1		1		1
Viveres “Doña Rosita”	1			1	1		1		1		1
Viveres “Liliana”	1			1	1		1		1		1
Viveres “Charito”	1		1		1		1	1		1	1
Viveres “1 de Mayo”		1		1	1		1		1		1
Viveres “Bolívar”	1			1	1		1		1		1
Viveres “Ricardo”	1			1	1		1		1		1
Viveres “Rosita”	1			1	1		1		1		1
Viveres “Arley”	1		1		1		1	1		1	1

Fuente: Observación Personal

Elaborado por: El Autor

Para determinar la oferta, se calculó la demanda total de las familias y se restó el número de familias que manifestaron que las compras las realizan fuera de la comunidad; en mercados de Julia Andrade, Tulcán y Supermercados.

Las tiendas de la parroquia Santa Martha de Cuba tienen capacidad que les permite satisfacer el 47% de las necesidades de las familias de la comunidad; esto es, USD. 994127.

3.4.1 Análisis de la Oferta

La oferta actual de productos de primera necesidad (canasta familiar) en la Parroquia Santa Martha de Cuba es de USD. 994127, ya que en la actualidad utilizan mercados primarios como los de Tulcán, Julio Andrade y Huaca. El cálculo de la oferta actual se determinó, una vez conocida la demanda total de las familias y las preferencias por la compra en los diferentes mercados del sector.

3.4.2 Proyección de la Oferta

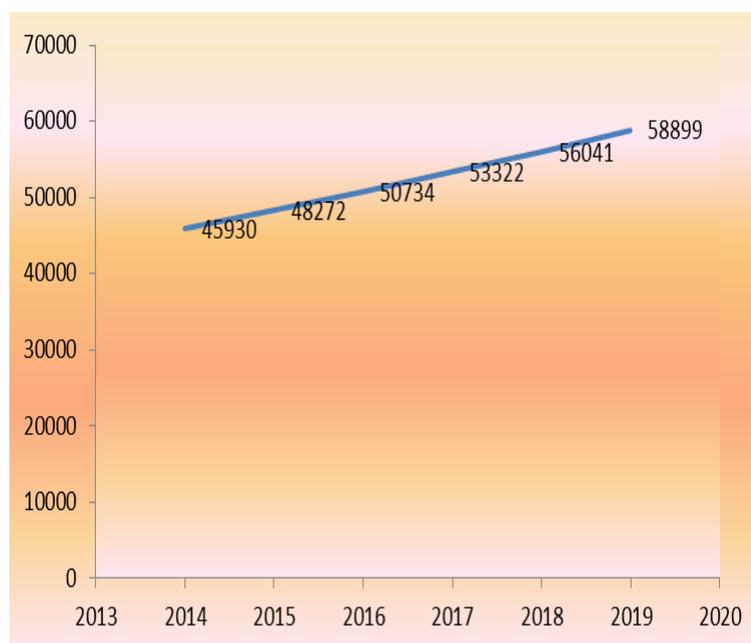
Tabla N° 20: Proyección de la Oferta

Oferta	5,1%
Años	Servicios de Comercialización
2014	45930
2015	48272
2016	50734
2017	53322
2018	56041
2019	58899

Fuente: internet

Elaborado por: El Autor

Tabla N° 21: Proyección de la Oferta



Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: El Autor

Para la proyección de la oferta se utilizó la tasa del 5,1%, que equivale a la tasa de crecimiento de la economía ecuatoriana en el periodo 2014, según el Financiero.

3.5 Demanda Potencial insatisfecha

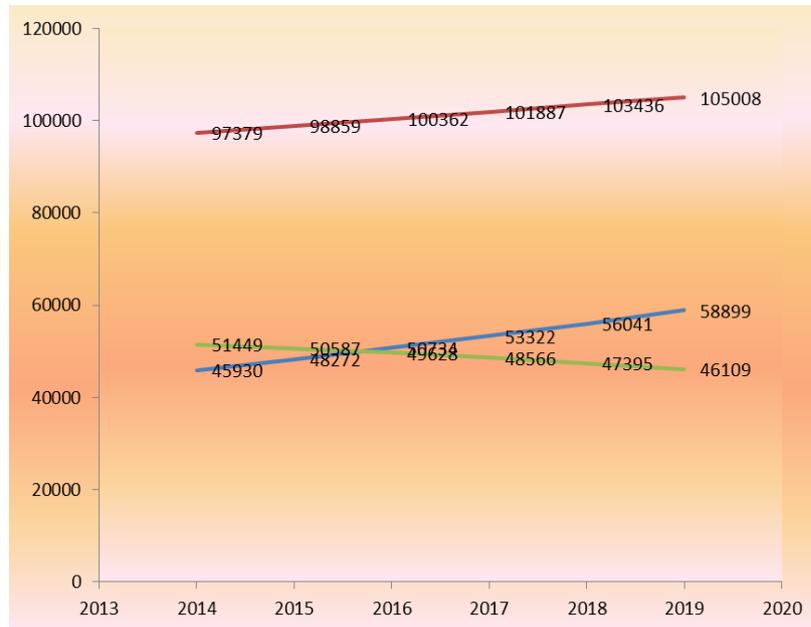
Tabla N° 22: Demanda Potencial Insatisfecha

Años	Oferta	Demanda	DPI
2014	45930	97379	51449
2015	48272	98859	50587
2016	50734	100362	49628
2017	53322	101887	48566
2018	56041	103436	47395
2019	58899	105008	46109

Fuente: Tabla de Oferta y Demanda (Estudio de mercado 2014).

Elaborado por: El Autor

Figura N° 2: Demanda Potencial Insatisfecha



Fuente: Tabla de Oferta y Demanda (Estudio de mercado 2014).

Elaborado por: El Autor

En el gráfico se puede apreciar la demanda potencia insatisfecha que existe en parroquia Santa Martha de Cuba. A pesar que la tendencia está a la baja, ya que se prevé en el tiempo, ingreso al mercado nuevas tiendas y Supermercados, a medida que vaya desarrollándose la población.

3.6 Competencia

El tipo de competencia que actualmente se da en la parroquia Santa Martha de Cuba, es de tipo oligopólica, ya que supone la existencia de varias empresas (tiendas) en un mercado determinado que ofrecen un mismo producto, pero de tal forma que ninguna de ellas puede imponerse totalmente en el mercado, pues esta situación implicaría la aparición de un monopolio. Hay por ello una aparente lucha entre las mismas para poder llevarse la mayor parte de la cuota del mercado, en la que las empresas toman continuamente decisiones estratégicas, teniendo en cuenta las fortalezas y debilidades de la estructura empresarial de cada

competidor. Lo trascendente por tanto, en el oligopolio, es la falta de competencia real, lo cual afecta a los consumidores (demandantes de bienes o servicios). (Aula Fácil,com, s/a).

3.7 Precios

Los precios con que operará el Supermercado San Pedro serán bajos, si se toma en consideración los precios de mercado (competencia), la ganancia está prevista en la intensidad de ventas y su crecimiento paulatino que se irá registrando año a año. Por ello será importante mantener un sistema de información para que el gerente pueda cumplir con las expectativas de los accionistas.

3.7.1 Políticas de Precios

Las políticas de precios será mantener un margen a la baja y que sea percibido por la población, y compensado con un valor agregado a través de la calidad de los productos.

3.7.2 Componentes del Precio.

Los componentes del precio estarán determinados en función del precio de compra, el margen de ganancia que absorba los gastos operacionales en que incurra el Supermercado y permita cumplir las aspiraciones de los accionistas. La competencia será diferenciada con un margen significativo a la baja para mantener competitividad por precio y calidad de productos.

3.8 Conclusiones del Estudio de Mercado

Luego de realizar el estudio de mercado respecto a las necesidades de alimentos de primera necesidad de las familias de la parroquia Santa Martha de Cuba, se determinó los siguientes resultados:

- a) Después de balancear la oferta y demanda de productos de la canasta familiar, se determinó que hay una demanda de 97379 paquetes de productos de USD 21,64 en un año; y, una oferta de 45930 paquetes de productos de primera necesidad que están siendo ofertados por las tiendas del sector.

- b) En la actualidad existen 20 tiendas en la comunidad que palian las necesidades de las familias, conformada por 661 familias. Lo que expresa una oportunidad de inversión.
- c) Para competir a ganar, se prevé fijar precios que estén diferenciados a la baja con las tiendas del sector, además de una calidad satisfactoria de productos y una atención esmerada al cliente.
- d) El 60% de las familias tienen ingresos entre 400 y 600 dólares. Lo que determina una capacidad adquisitiva positiva.
- e) El 47% de las familias de la comunidad realizan sus compras (Canasta familiar) en forma habitual en las tiendas del sector.
- f) La mayoría de las familias realizan sus compras día a día; así como también, forma semanal, quincenal y mensual.
- g) Existe un alto porcentaje de familias que expresaron que la calidad de los productos que se consume tienen deficiencias en calidad.; en calidad y calidez de atención al cliente.
- h) El 77% de las familias están de acuerdo con la creación de un Supermercado; y expresaron que debe mejorarse factores respecto a precios, calidad y variedad de productos, calidad de atención, higiene, ubicación e infraestructura.
- i) El 76% de las familias han expresado su voluntad de comprar, si se implementará el Supermercado en la comunidad.
- j) Se determinó una demanda potencial insatisfecha de 51449 compras de paquetes de USD. 21,64, o 290 compras promedio de USD. 3837,03 por año.
- k) Después de realizar el análisis de oferta y demanda se determinó que es viable la implementación del proyecto. Por lo que se continuó con el análisis del estudio económico, financiero y de impactos.

CAPÍTULO IV

4. ESTUDIO TÉCNICO

Después de conocer que el informe de mercado ha sido favorable para seguir con el estudio del proyecto; el mismo que presenta una demanda potencial insatisfecha significativa, expresado por las familias de la parroquia Santa Martha de Cuba, corresponde analizar la macro y micro localización del Supermercado.

En este capítulo se analizó y cuantificó el balance de equipos, de obras físicas, personal, localización y estimación de costos; así como la determinación del capital de trabajo. Estas actividades constituyeron el principal trabajo en el desarrollo de la investigación, sobre todo por la importancia en la determinación de la rentabilidad del proyecto, y por la variedad de elementos que conforman los desembolsos.

La inversión, costos de operación del Supermercado y la demanda constituyen los elementos que permitirán tomar la decisión respecto al tamaño o capacidad del Supermercado y prever el nivel de ingresos por ventas.

Para arrancar con las operaciones del Supermercado en la parroquia Santa Martha de Cuba, es importante disponer de capital propio y/o capital ajeno. El inversionista aportará con el 70% de capital, equivalente a USD.89439 y un 30% de capital financiado que equivale a USD. \$ 38331. La inversión fija y diferida constituirá la base para calcular el monto de las depreciaciones y amortizaciones anuales.

4.1 Localización del Proyecto

4.1.1 Macro localización

Constituye el área dónde se ubicará el proyecto. Por lo que se tomará en cuenta los factores más importantes, como la disponibilidad de mano de obra, infraestructura física y de servicios (suministro de agua, facilidades para la disposición y eliminación de desechos, disponibilidad de energía eléctrica, combustible e internet. Otro factor importante a considerar será el marco jurídico, económico e institucional del país, de la provincia, cantón y la parroquia.

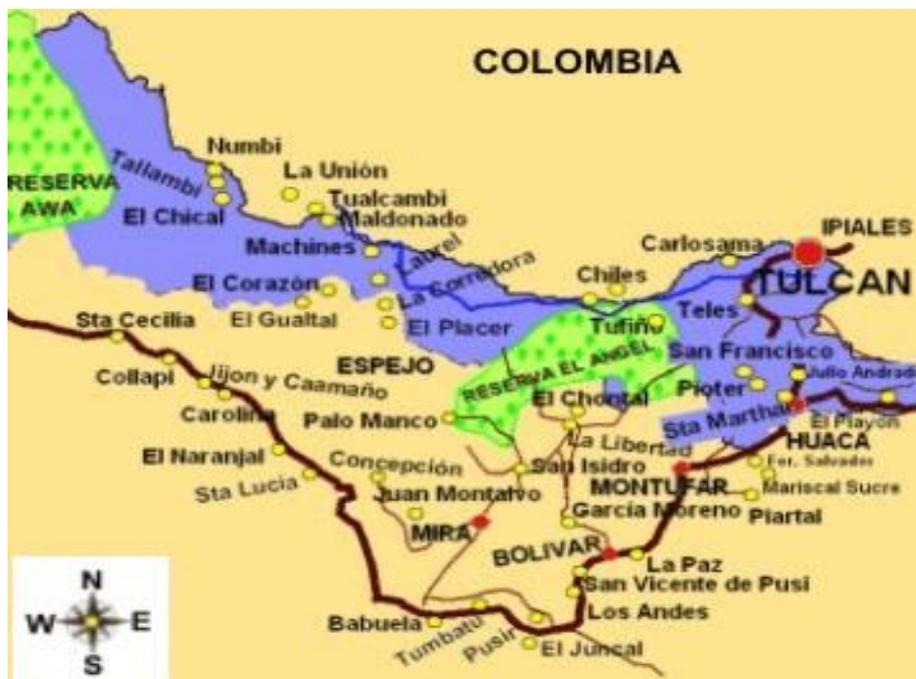
Datos de macro localización del proyecto:

Provincia: Carchi

Cantón: Tulcán

Parroquia: Santa Martha de Cuba

Figura N° 3: Provincia del Carchi



Fuente: GOOGLE MAPAS

4.1.2 Micro localización

En esta fase se analizó aspectos relacionados con los asentamientos sociales, actividades productivas, determinación de centros de desarrollo, selección y delimitación del área dónde operará el Supermercado.

Para lograr este propósito se realizó un análisis cualitativo, a través del criterio del Eco. Ortega, docente de la PUCESI y experto en proyectos, para determinar la localización óptima del Supermercado.

En la entrevista se determinó que se podría implementar El Supermercado en el sector céntrico de la parroquia, entre las calles San Vicente y Avenida 21 de Marzo y Bellavista.

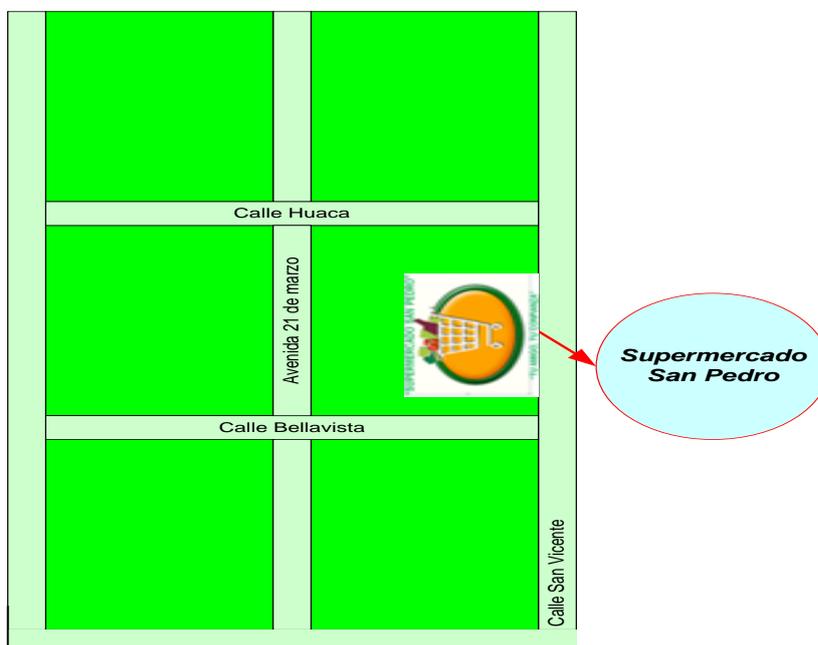
Una vez definido el lugar dónde se operará El Supermercado, correspondió determinar las necesidades para un funcionamiento óptimo:

- a) La edificación incluye el área principal, de administración y bodega.
- b) La ubicación de la planta del Supermercado debe ser estratégico para que garantice la carga y descarga de productos de consumo (canasta familiar).
- c) Servicios básicos como el agua, energía eléctrica, gas, recolección basura, teléfono, Internet y medios de transporte.
- d) Tubería para aguas residuales con una proyección de crecimiento poblacional del 1,52%, según INEC 2.010, para los próximos veinte años.

4.1.3 Ubicación del Supermercado

El nuevo supermercado se ubicará en la Parroquia San Martha de Cuba en la zona central, barrio San Pedro, cuya caracterización es una zona comercial y dispone de todos los servicios básicos, mano de obra calificada y vías de acceso.

Figura N° 4: Ubicación del Supermercado



Fuente: Observación Personal

Elaborado Por: El Autor

La ubicación del Supermercado, es calificada como estratégica, lo que le permitirá posicionarse en la mente de las familias de la comunidad; ya que en el sector existen vías de acceso, instituciones públicas y privadas, Gobierno Seccional, entre otras.

4.2 Tamaño del Proyecto

Tabla N° 23: Tamaño del Proyecto

Familias	USD	Compra	12	47%
79	199	15810	189717	
386	299,5	115571	1386851	
61	500	30643	367721	
23	600	13619	163431	
549	1599	175643	2107720	1113593

Fuente: Estudio de mercado, Infraestructura

Elaborado por: El Autor

La capacidad del Supermercado será almacenar una cantidad de mercadería valorada en USD. 46400 mensual, USD. 21653 semanal y 3093 diarios.

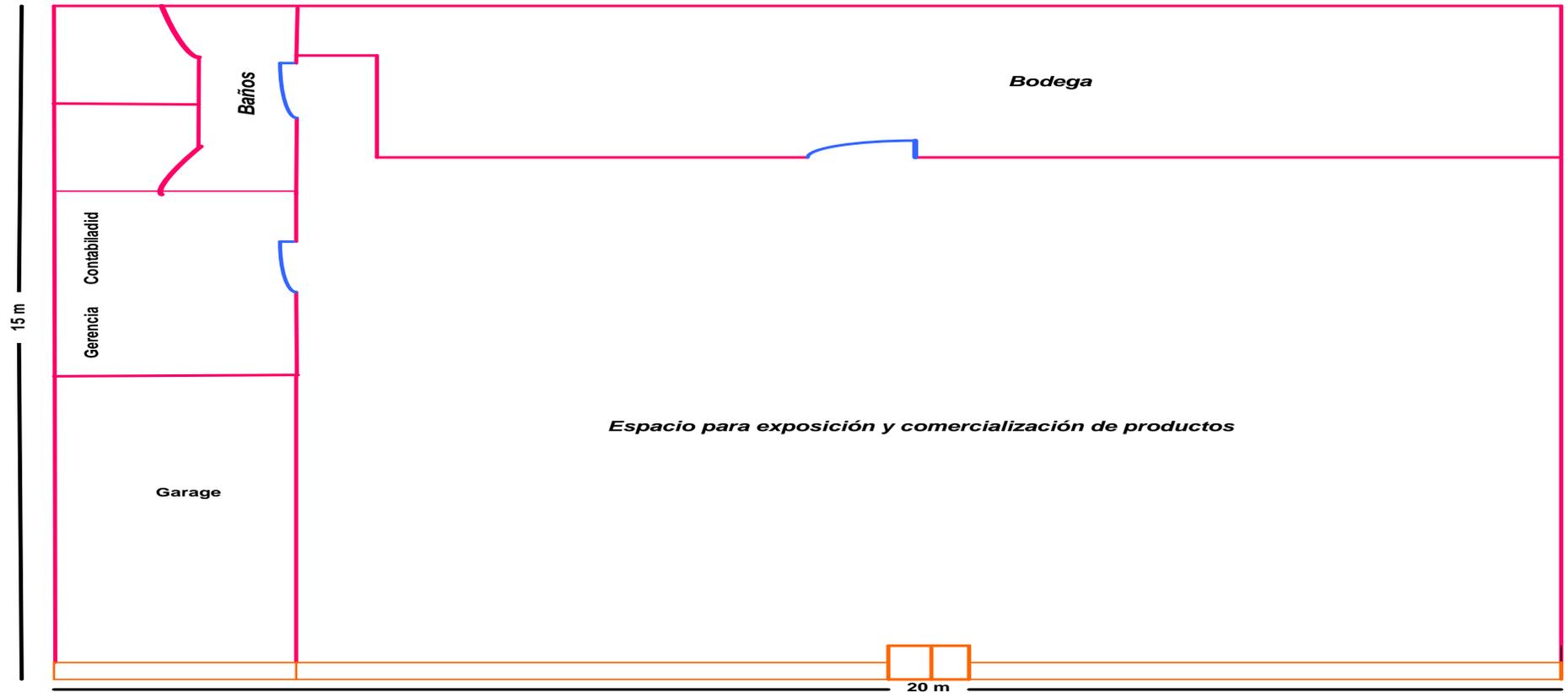
4.2.1 Factores Determinantes

Los factores determinantes del tamaño del proyecto constituyen:

- Demanda
- Infraestructura
- Capacidad de almacenaje
- Frecuencia de compra
- Capital de trabajo

4.2.2 Diseño de instalaciones

Figura N° 5: Diseño de Instalaciones

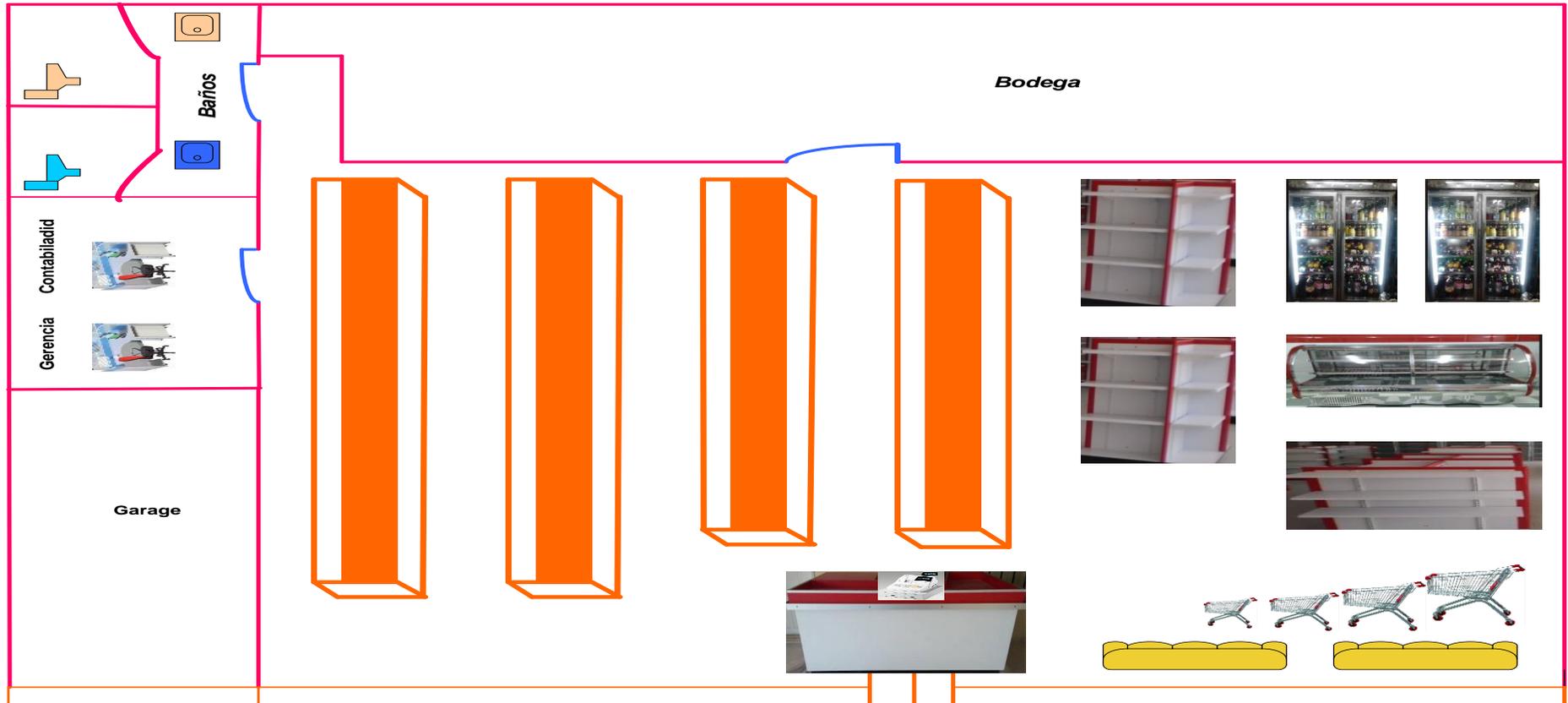


Fuente: Estudio Técnico

Elaborado por: El Autor

4.2.3 Distribución del Supermercado

Figura N° 6: Distribución del Supermercado



Fuente: Estudio Técnico
Elaborado por: El Autor

Figura N° 7: Diseño de la edificación



Fuente: <http://es.images.search.yahoo.com/images/>

4.3 Ingeniería del proyecto

El proceso de comercialización del Supermercado San Pedro a implementarse en la parroquia Santa Martha de Cuba es el siguiente:

4.3.1 Procesos de Comercialización

a) Proveedor

- Entrega de mercadería al Supermercado San Pedro

b) Supermercado

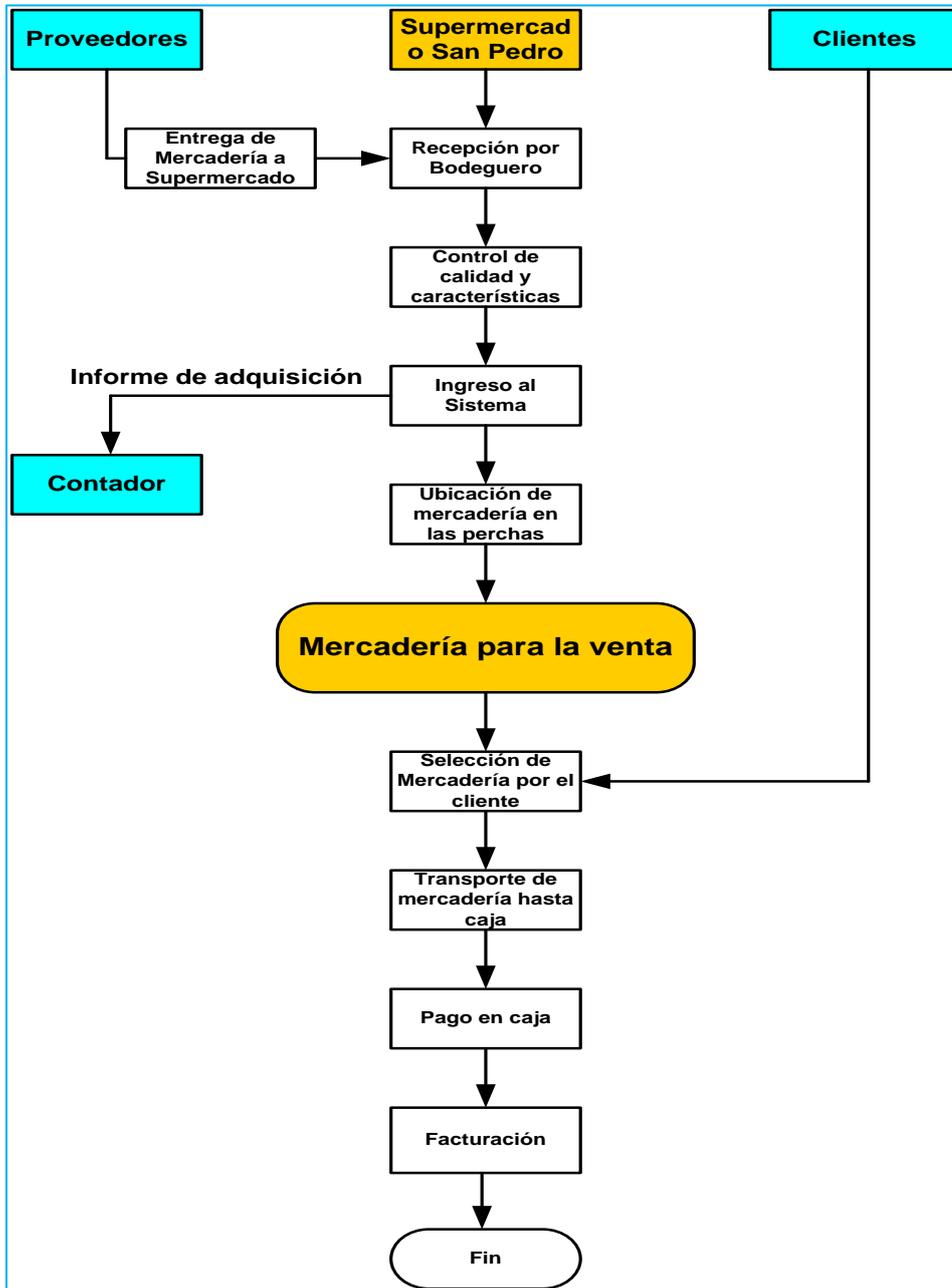
- Recepción por el encargado de Bodega
- Control de calidad y características técnicas
- Ingreso al sistema
- Ubicación de los productos en perchas
- Mercadería para la venta

c) Clientes

- Selección de mercadería
- Transporte en coches hasta caja
- Pago en caja
- Facturación
- Fin

4.3.3 Diagrama de Flujo

Figura N° 8: Diagrama de Flujo



Fuente: Observación Personal
Elaborado por: El Autor

4.3.4 Descripción del proceso de comercialización

1. Adquisición de mercadería al proveedor

La adquisición de la mercadería se encontrará a cargo de la gerencia; misma que iniciará las negociaciones con los

proveedores, para establecer políticas de crédito, precios, descuentos, entre otros.

2. Recepción de la mercadería a la bodega

En la recepción de la mercadería se realizará dos actividades importantes, control de calidad y cantidad, bajo la supervisión del bodeguero.

3. Control de calidad

El bodeguero realizará el control de calidad, de acuerdo a las características especificadas en el pedido. Se debe observar fechas de caducidad de los productos; que sean posteriores a ocho meses (enlatados, conservas, abarrotes, harinas, etc.), que el envase o caja que cubre el producto se encuentre en perfecto estado, cantidades, peso de productos; y establecer algún tipo de incumplimiento.

4. Ingreso al sistema

Una vez que el bodeguero ha recibido la mercadería, estableciendo las novedades; corresponde ingresar al sistema para su registro en el sistema (inventarios) y contabilidad.

5. Etiquetado de productos

El etiquetado de productos contribuye al control y facturación. Cuando la mercadería se encuentra en bodega, el bodeguero y la cajera, procederán a etiquetar los productos con el precio que se ofertará a las familias de la parroquia Santa Martha de Cuba.

6. Ubicación de mercadería en las perchas

Luego del etiquetado los productos se trasladarán de bodega a almacén. La cantidad de los artículos será condicionada por el tamaño de las perchas y características. Las dimensiones entre las perchas serán suficientemente amplias de tal manera que exista espacio disponible en la parte céntrica para facilitar el transporte de productos en coches y tránsito de personas.

El stock de mercadería que se encuentre en promoción se colocará en sitios visibles y de fácil accesibilidad.

7. Selección de mercadería por el cliente

En las instalaciones existirán rótulos en cada sección, detallando el tipo de productos que allí se encuentran. El papel higiénico, jabones y pasta dental, se ubicarán en la sección ASEO PERSONAL; fideos, harinas y mermeladas, en CONSERVAS; caramelos, chocolates, galletas en CONFITES y así sucesivamente; de tal manera que los clientes puedan identificar con facilidad los artículos que necesitan.

8. Transporte en coche hasta caja

Una vez que la mercadería está en perchas, al cliente le corresponde seleccionar los productos de su agrado, colocarlos en el coche para transporte hasta caja para su facturación.

9. Pago y facturación

El cliente sacará los productos del coche y presentará a la cajera para su contabilización y facturación. El cliente pagará el valor respectivo y el cajero entregará los productos empaquetados y la factura correspondiente.

10. Fin

4.3.5 Requerimientos de mano de obra.

Tabla N° 24: Talento Humano

N°	Cargo	No de Puestos	Remuneración Mensual
1	Gerente	1	600
2	Contador	1	450
3	Guardia	1	350
4	Cajera	1	350
5	Bodega	1	350
6	Chofer	1	350
	Total	6	2450

Fuente: Organigrama

Elaborado por: El Autor

En la tabla anterior se describe el personal que va operar el Supermercado San Pedro en la parroquia Santa Martha de Cuba. El propósito de incluir seis personas para operar esta unidad de comercialización, es dar importancia en la división de funciones que contribuya al control y por ende a mejorar el índice de rentabilidad.

Respecto a las máquinas y equipos, que son las necesarias para operar el supermercado; tanto los muebles de oficina, como los equipos para conservar los productos y las perchas para que el público pueda observar. El vehículo servirá para hacer entrega de pedidos a las amas de casa; ya que este servicio, constituye un agregado del Supermercado para beneficio de las familias de la comunidad.

4.3.6 Requerimientos de maquinaria

Tabla N° 25: Máquinas y Equipos

No	Ítem	Cant	Costo Unitario	Costo Total
1	Computadora de escritorio Case Combo	1	759	759
2	Portátil HP G41388	3	909	2727
3	Estanterías	4	900	3600
4	Teléfono Fijo	1	56	56
5	Teléfono Móvil	3	168	504
6	Nevera Panorámica	2	750	1500
7	Estación de Trabajo Cubit Gerente	3	330	990
8	Congelador	1	800	800
9	Coches porta alimentos	15	150	2250
10	Sillón Tipo Gerente	1	140	140
11	Sillas Secretaria Focus C/Brazos	4	85	340
12	Máquina Registradora	1	1100	1100
13	Archivadores de 4 Gavetas	4	235	940
14	Sillón espera Tripersonal C/Brazos "Grafiti"	2	165	330
15	Mueble para Cafetería	1	150	150
16	Cafetera Eléctrica	1	168	168
17	Camioneta Chevrolet LUV DMax	1	18700	18700
			Total	35054

Fuente: Estudio Técnico

Elaborado por: El Autor

4.3.7 Requerimientos de insumos, materias primas y materiales.

Para la operación del Supermercado se requerirá insumos y materiales que servirán para el cuidado y mantenimiento de las instalaciones. Si bien no son parte integrante de los productos de comercialización que generan ingresos al Supermercado, son necesarios para mantener en buen estado las instalaciones.

Tabla N° 26: Materiales e insumos

Otros materiales	Cantidad Anual	Costo unitario en USD	Costo anual USD
Guantes de piel (Pares)	6	28	168
Paños	10	0,5	5
Detergente 400 gramos	10	1,05	10,5
Escobas	3	4	12
Cloro ajax litros	5	2	10
Trapeador	12	4	48
Mandiles	9	25	225
Toallas	12	4	48
Jabón	12	0,75	9
Recogedor basura	1	3	3
Basureros	2	5	10
		Total	549

Fuente: Estudio Técnico

Elaborado por: El Autor

4.3.7.1 Sistemas de Control

Para realizar control de las actividades del Supermercado San Pedro, se tomaran en cuenta los siguientes criterios:

- a) El transportista debe verificar la cantidad y calidad que se descarga,

para evitar reclamos del representante del Supermercado (Bodeguero).

b) Análisis de la zona de almacenaje

c) Proceso de control de inventarios

- Orden de compra
- Recepción de mercadería
- Almacenamiento
- Marcado
- Sala de venta
- Caja registradora
- Toma de inventarios

d) Técnicas de distribución la estanterías y perchas

- Tipo de producto,
- Forma de almacenamiento,
- Sí es lácteo o carnes, debe ir refrigerado,
- Si es tóxico o tiene un olor específico debe estar en un lugar ventilado,
- Si se daña con el sol o el calor es necesario colocarlo en un lugar fresco etc.
- Cosificaciones estandarizadas respecto a productos que es una forma de clasificar los productos de gran consumo,
- Los productos de alimentación, como de no alimentación, utilizable en todos los circuitos comerciales: hipermercados, supermercados y mayoristas.

e) Vigilancia para evitar la sustracción de productos por el público.

CAPITULO V

5. ESTUDIO ECONÓMICO FINANCIERO

5.1. Inversiones Fijas

Tabla N° 27: Terreno

Ítem	Unidad de Medida	Especificaciones Técnicas	Tamaño	Costo Unitario	Costo Total
Terreno	m ²	Composición arcilloso	300	50	15000

Fuente: Estudio Técnico
Elaborado por: El Autor

El terreno dónde se van a construir la obra civil es de una superficie de 300 m²; 20 m. de largo por 15 m. de ancho. Esta área va a satisfacer las necesidades del Supermercado. El costo por m², es de USD 50. Por lo que el costo total asciende a USD. 15.000.

5.2. Infraestructura Física

Tabla N° 28: Instalaciones de la planta

Áreas	Unidad de Medida	Especificaciones Técnicas	Tamaño	Costo Unitario	Costo Total
Garaje	m ²	Moderna	21,70	140	3038
Baños	m ²	Moderna	13,26		1856
Bodega	m ²	Moderna	54,24		7594
Andén	m ²	Moderna	2,41		338
Oficina	m ²	Moderna	13,26		1856
Ventas	m ²	Moderna	195,13		27319
Total			300,00		42000

Fuente: Estudio Técnico
Elaborado por: El Autor

La obra civil será construida en una área de 300 m², lugar dónde operará el Supermercado “San Pedro S.A.”, el mismo que dispondrá de un garaje, oficinas para gerencia y contabilidad, bodega, espacio para exposición y comercialización de productos. La construcción de la obra civil será en ladrillo, concreto, techo en eternit, de acuerdo a las especificaciones técnicas de la Junta Parroquial.

5.2.1 Activos Fijos

Tabla N° 29: Activos Fijos Oficina y Ventas

No	Ítem	Cant.	Costo Unitario	Costo Total
1	Computadora de escritorio Case Combo	1	759	759
2	Portátil HP G41388	3	909	2727
3	Estanterías	4	900	3600
4	Teléfono Fijo	1	56	56
5	Teléfono Móvil	3	168	504
6	Nevera Panorámica	2	750	1500
7	Estación de Trabajo Cubit Gerente	3	330	990
8	Congelador	1	800	800
9	Coches porta alimentos	15	150	2250
10	Sillón Tipo Gerente	1	140	140
11	Sillas Secretaria Focus C/Brazos	4	85	340
12	Máquina Registradora	1	1100	1100
13	Archivadores de 4 Gavetas	4	235	940
14	Sillón espera Tripersonal C/Brazos "Grafiti"	2	165	330
15	Mueble para Cafetería	1	150	150
16	Cafetera Eléctrica	1	168	168
17	Camioneta Chevrolet LUV DMax	1	18700	18700
			Total	35054

Fuente: Estudio Técnico

Elaborado por: El Autor

Los activos fijos de oficina y ventas que contribuyan a la comercialización de productos a las familias de Santa Martha de Cuba, corresponden a los equipos básicos para realizar actividades encaminadas a satisfacer las necesidades de las familias. Las computadoras, estanterías, neveras panorámicas, archivadores; y, los activos fijos de oficina ayudarán al funcionamiento de los diferentes departamentos y cumplimiento de sus diferentes actividades de: gerencia y contabilidad, bodega, espacio para exposiciones y comercialización.

5.2.2 Activos Intangibles

Tabla N° 30: Activos Intangibles

Concepto	Total USD.
Planeación e Integración del Proyecto	921
Licencias Microsoft Office	700
Sistema Contable	500
Página Web	600
Escritura Pública	300
Marcas y Patentes	500
Total	3521

Fuente: Estudio Técnico

Elaborado por: El Autor

Las inversiones diferidas están integradas por la planeación e integración del proyecto, que equivalen al 1% de los activos fijos USD. 92.054, el costo de Licencias de Microsoft Office ascienden a la cantidad de USD. 700; sistema contable USD 500; página Web USD. 600, entre otras.

5.2.3 Capital de Trabajo

Tabla N° 31: Capital de Trabajo

Costo de Operación	1185521		
Depreciación	9376		
Amortización	704		
Total	1175441		
Días	365		
evjhn cnDías de desfase	10		
ICTo	1175441	10	32204
	365		

Fuente: Estudio Técnico

Elaborado por: El Autor

El capital de trabajo asciende a la cantidad de USD. 32.204. Para su cálculo se procedió a determinar los costos de operación, se restó la depreciación y amortización de activos fijos e intangibles respectivamente, se multiplicó por los días de desfase, calculado en un periodo de diez días.

5.2.4 Inversión Total del Proyecto

Tabla N° 32: Inversión Total del Proyecto

Concepto	Costo en USD
Equipo y maquinaria	35054
Terreno	15000
Obra Civil	42000
Activo Diferido	3521
Capital de Trabajo	32204
Total	127778

Fuente: Estudio Técnico

Elaborado por: El Autor

La inversión total del proyecto asciende a la cantidad de USD. 127.778, cuyos componentes son máquinas y equipos, terreno, obra civil, activo diferido y capital de trabajo.

5.2.5 Ingresos y gastos de Operación

5.2.5.1 Ingresos

Tabla N° 33: Ingresos Projectados

Determinación de ingresos	USD
2014	1256657
2015	1318341
2016	1382972
2017	1450751
2018	1521808
2019	1596339

Fuente: Estudio Técnico

Elaborado por: El Autor

5.2.5.2 Egresos

Tabla N° 34: Costos de Operación

Costos de operación	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Costos de Ventas	1113593	1169273	1227737	1289124	1353580	1421259
Gastos de administración	47502	57774	59153	60575	60635	62142
Gastos de ventas	24425	25700	26848	28047	29302	30614
Gastos Financieros		4535	3819	3018	2122	1120
Total	1185521	1252747	1313738	1377746	1443516	1514015

Fuente: Estudio Técnico y Financiero

Elaborado por: El Autor

Tabla N° 35: Costos Fijos

Costos fijos	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Internet	360	371	382	393	405	417
Sueldos	46712	47062	48474	49929	51426	52969
Control de calidad	210	216,3	222,789	229,47267	236,3568501	243,4475556
Depreciación		9376	9376	9376	7990	7990
Amortización de Intangibles		704	704	704	704	704
Total	47282	57730	59159	60632	60762	62324

Fuente: Estudio Técnico y Financiero

Elaborado por: El Autor

Tabla N° 36: Costos Variables

Costos Variables	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Agua	782	805	829	854	880	906
Energía Eléctrica	1043	1074	1107	1140	1174	1209
Teléfono	960	989	1018	1049	1080	1113
Combustible	1649	1699	1699	1699	1699	1699
Mantenimiento	700	721	743	765	788	811
Gastos de oficina	113	116	119	123	127	131
Otros materiales	549	565	582	599	599	617
Comisión por ventas	6283	6592	6915	7254	7609	7982
Publicidad	12567	13183	13830	14508	15218	15963
Costo de ventas	1113593	1169273	1227737	1289124	1353580	1421259
Total	1138239	1195017	1254579	1317114	1382754	1451690

Fuente: Estudio Técnico y Financiero

Elaborado por: El Autor

5.3 Estados Financieros Proforma

5.3.1 Estado de Situación Inicial

Tabla N° 37: Estado de Situación Inicial

ACTIVO		PASIVO	
Activo Corriente		Pasivo Fijo	
Activo Corriente	32204	Préstamo a cinco años	38334
Subtotal	32204		
Activos fijos			
Equipo de Producción	35054		
Terreno	15000	CAPITAL	
Obra civil	42000	Capital social	89445
Subtotal	92054	Subtotal	89445
Activo Diferido	3521		
Total de activos	127778	Total pasivo + capital	127778

Fuente: Estudio Técnico

Elaborado por: El Autor

5.4 Estado de Resultados (Pérdidas y ganancias)

Tabla N° 38: Estado de Resultados (Pérdidas y Ganancias)

Concepto	2.014	2015	2.016	2017	2.018	2019
(+) Ingresos Proyectados	1256277	1317942	1382554	1450312	1521347	1595856
(-) Costo de Ventas	1113593	1169273	1227737	1289124	1353580	1421259
(=) Utilidad Bruta en Ventas	142684	148669	154818	161189	167768	174597
(-) Gastos Operacionales	71928	83474	86001	88622	89936	92756
Gastos Administrativos	47502	57774	59153	60575	60635	62142
Servicios Básicos	3145	3239	3336	3436	3539	3646
Sueldos	41137	41137	42371	43642	44952	46300
Suministros de Oficina	113	116	119	123	127	131
Gastos Depreciación Activos Fijos		9376	9376	9376	7990	7990
Amortización Gastos Diferidos		704	704	704	704	704
Combustible	1649	1699	1699	1699	1699	1699
Mantenimiento	700	721	743	765	788	811
Control de calidad	210	216	223	229	236	243
Otros materiales	549	565	582	599	599	617
(-) Gastos Comerciales	24425	25700	26848	28047	29302	30614
Sueldos Chofer	5575	5925	6103	6286	6475	6669
Publicidad	12567	13183	13830	14508	15218	15963
Comisiones	6283	6592	6915	7254	7609	7982
(=) Utilidad Operacional	70756	65195	68816	72567	77831	81842

(+) Otras Rentas y Gastos						
Movimientos Financieros						
Gastos Financieros		4535	3819	3018	2122	1120
(=) Utilidad antes de participación trabajadores	70756	60660	64998	69549	75709	80721
(-) 15% participación trabajadores	10613	9099	9750	10432	11356	12108
(=) Utilidad menos participación trabajadores	60143	51561	55248	59117	64353	68613
(-) 22% impuesto a la renta	13231	11343	12155	13006	14158	15095
Utilidad Neta del Ejercicio	46911	40218	43094	46111	50195	53518
(-) 10% reserva legal	4691	4022	4309	4611	5020	5352
(-) 5% reserva estatutaria	2346	2011	2155	2306	2510	2676
Utilidad Líquida del ejercicio	39875	34185	36630	39194	42666	45491

Fuente: Estudio Técnico

Elaborado por: El Autor

5.5 Flujo de Caja

DESCRIPCIÓN	0	2015	2016	2017	2018	2019
INGRESOS						
Inversión Inicial	-127778					
Utilidad del Ejercicio		34185	36630	39194	42666	45491
Depreciación		9376	9376	9376	7990	7990
Amortización de intangibles		704	704	704	704	704
Valor de Rescate						32945
TOTAL INGRESOS		44265	46710	49275	51360	87130
EGRESOS						
Amortización Préstamo		6054	6771	7572	8467	9469
Otros						
(=) TOTAL EGRESOS		6054	6771	7572	8467	9469
(=) FLUJO DE CAJA NETO PROYECTADO	-127778	38211	39939	41703	42893	77661
Valor Actual del flujo	\$ 165.003,66		12,43%			
VAN	\$ 37.225,27					
TIR	22%					

Fuente: Estudio Técnico

Elaborado por: El Autor

5.6 Evaluación Financiera

5.6.1 Determinación de la Tasa de Descuento

Tabla N° 39: Tasa de descuento

DESCRIPCIÓN	VALOR	%	TASA PONDERACIÓN	VALOR PONDERADO
INVERSIONISTA	89445	70%	4,53%	3,17%
BANCO NACIONAL DE FOMENTO	38334	30%	11,83%	3,55%
	127778	100%	16,36%	6,72%

Fuente: **Riesgo País** (Banco Central del Ecuador, 2014); **Pasiva Referencial Banco pichincha**;

Elaborado por: El Autor

CK 6,72%

Rp 5,35%

$$TD = (1 + CK)(1 + Rp) - 1 =$$

$$TD = (1 + 7,20\%)(1 + 6,30\%) - 1 =$$

$$TD = (1 + 6,772\%)(1 + 6,30\%) - 1 =$$

$$TD = 12,43\%$$

5.6.2 Criterios de Evaluación

5.6.2.1 Valor Actual Neto

$$VPN = -P + \frac{FNE_1}{(1+i)^1} + \frac{FNE_2}{(1+i)^2} + \frac{FNE_3}{(1+i)^3} + \frac{FNE_4}{(1+i)^4} + \frac{FNE_5 + VS}{(1+i)^5}$$

Tabla N° 40: Valor Actual Neto

VAN	(127.778)	38.211	39.939	41.703	42.893	77.661
		1,12	1,26	1,42	1,60	1,80
VAN	(127.778)	33986	31596	29344	26845	43231
37.225	(127.778)	165004				

Fuente: Flujo de Caja

Elaborado por: El Autor

5.6.2.2 Tasa Interna de Retorno

$$P = -\frac{FNE_1}{(1+r)^1} + \frac{FNE_2}{(1+r)^2} + \frac{FNE_3}{(1+r)^3} + \frac{FNE_4}{(1+r)^4} + \frac{FNE_5 + VS}{(1+r)^5}$$

Tabla N° 41: Tasa Interna de Retorno

TIR	(127.778)	38.211	39.939	41.703	42.893	77.661
		(1+r)^1	(1+r)^2	(1+r)^3	(1+i)^4	(1+r)^5
	(127.778)	38.211	39.939	41.703	42.893	77.661
		1	1	2	2	3
	-127778	31200	26627	22702	19065	28185
	-127778	127778				

Fuente: Flujo de Caja

Elaborado por: El Autor

La tasa Interna de Retorno es del 22%. Es la tasa que el VAN sea Cero; y, es mayor que la Tasa de descuento 12,43%.

5.7 Período de Recuperación de la Inversión

Tabla N° 42: Período de Recuperación de la Inversión

		12,43%				
	0	1	2	3	4	5
	-127778	38.211	39.939	41.703	42.893	77.661
FE	\$ 165.004					
VAN	\$ 37.225					
TIR	22%					

Fuente: Flujo de Caja

Elaborado por: El Autor

Tabla N° 43: Periodo de Recuperación del País

	-127778	-89568	-49629	-7926	42893	12
PRI	38211	39.939	41703	42.893	7926	2,22
	1	1	1			
1	30			Años	Meses	Días
0,22	x	6,6		3	2	7

Fuente: Flujo de Caja

Elaborado por: El Autor

5.8 Relación Beneficio / Costo

Tabla N° 44: Relación Beneficio / Costo

			12,43%	
Año	Beneficios	Beneficios descontados	Costos	Costos descontados
2014	1.256.277	\$ 1.117.390,97	1.113.593	\$ 990.481
2015	1.317.942	\$ 1.042.642,92	1.169.273	\$ 925.029
2016	1.382.554	\$ 972.839,31	1.227.737	\$ 863.901
2017	1.450.312	\$ 907.695,35	1.289.124	\$ 806.813
2018	1.521.347	\$ 952.153,49	1.353.580	\$ 847.154
2019	1595856	\$ 888.366,09	1421259	\$ 791.172,83

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: El Autor

Al relacionar beneficios y costos, se obtuvo como resultado 1,12, que equivale a decir que por cada dólar de costos, se ha obtenido USD 0,12 de beneficios. Por lo tanto el proyecto debe aceptarse.

Relación B/C >0 = USD. 1,12

CAPÍTULO VI

6. ESTRUCTURA ORGANIZATIVA

6.1 La Empresa

Según la Ley de Compañías el Supermercado San Pedro, adoptará la razón social de una Sociedad Anónima.

La característica de esta empresa comercial será de capital por excelencia. El capital social será dividido en alícuotas representadas en títulos valores, llamadas acciones; donde los socios responderán únicamente por el pago del valor de sus respectivas acciones.

En esta sociedad podrán participar un número ilimitado de socios, que ponen en común su patrimonio para alcanzar su objetivo común, el lucro.

6.1.1 Nombre o Razón Social

Figura N° 9: Nombre o Razón Social



"Tú amigo, tú confianza"

6.1.2 Titularidad de Propiedad del Supermercado

6.1.2.1 Accionistas:

- Juan Carlos Oleas
- Betty Rodríguez
- Julio César Cabrera

6.1.3 Tipo de Empresa (Sector Actividad).

El Supermercado San Pedro será una empresa de tipo Comercial.

6.1.4 Base Filosófica

Llegar con productos y un trato de calidad y calidez a las familias de la parroquia rural Santa Martha de Cuba.

“Tú amigo tú confianza”

6.1.5 Misión

Comercializar productos de primera necesidad, para satisfacer las necesidades de las familias de la parroquia Santa Martha de Cuba con calidad y calidez.

6.1.6 Visión

Desde el año 2.016, el Supermercado San Pedro será líder en la comercialización de productos de la canasta familiar en calidad y calidez, para satisfacer las necesidades más exigentes de las familias de la parroquia Santa Martha de Cuba, a través de una administración que maximice el beneficio y posicione el nombre comercial e incremento del índice de rentabilidad.

6.1.7 Principios y Valores

a) Compromiso social

A través del servicio comercial, se contribuirá a mejorar la calidad de vida de las familias de la parroquia Santa Martha de Cuba, cuya responsabilidad descansa en su gestión.

b) Criticidad

Aceptar críticas constructivas de las amas de casa sobre la calidad de los productos de la canasta familiar; para que se cree un ambiente de pertinencia a las familias de la comunidad.

c) Aprendizaje

El Gerente, Contador, Cajero, Bodeguero y Chofer, estarán en capacidad de crear un agregado al servicio comercial, a través de un plan de capacitación en nuevos métodos, como resultado del conocimiento y experiencia.

d) Cultura

En la prestación del servicio comercial a las familias de la parroquia Santa Martha de Cuba, Por ello amerita hacer uso de un lenguaje claro que permita llegar a los habitantes de Santa Martha de Cuba.

e) Ecologismo

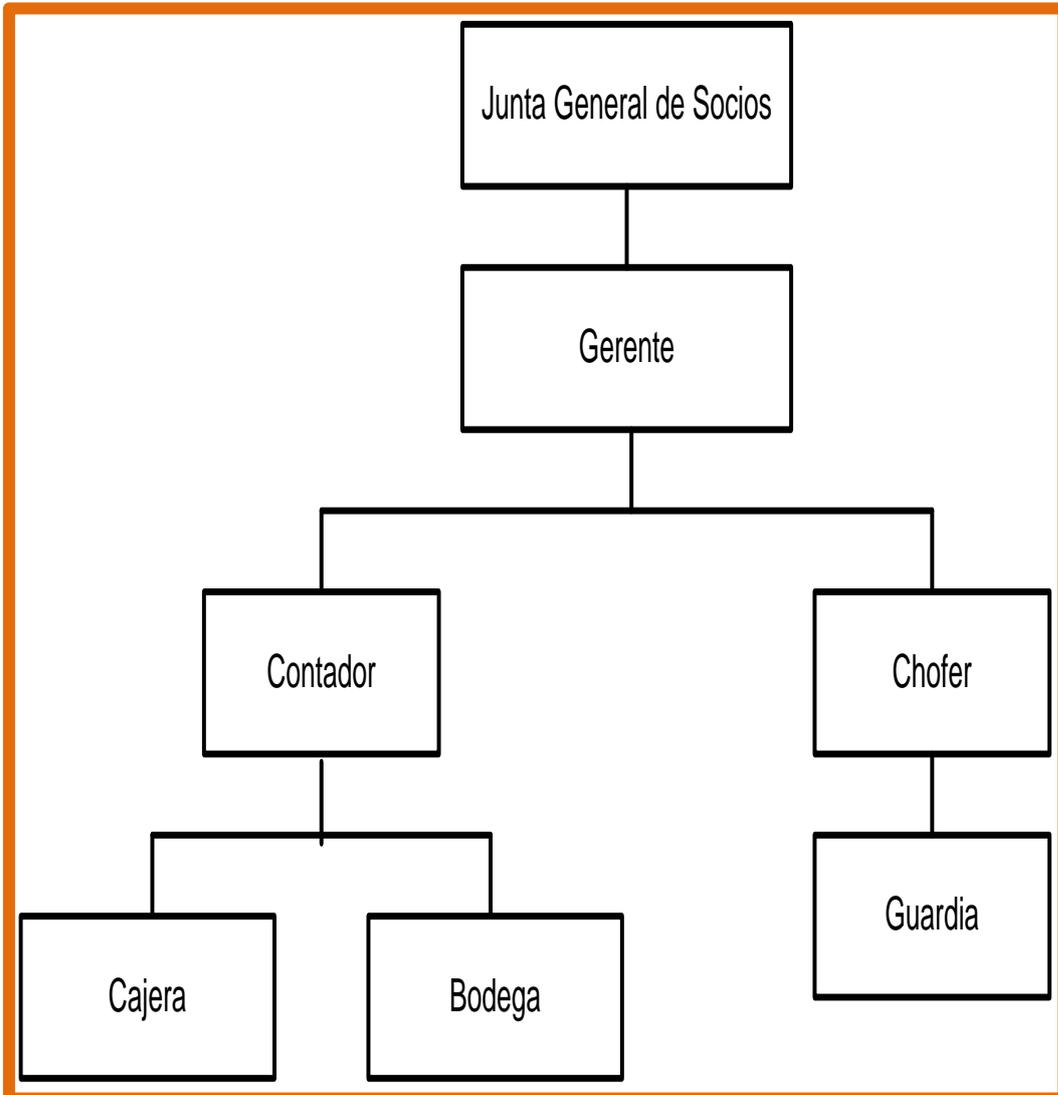
Preservar la naturaleza, conjugando políticas internas del Supermercado, la comunidad y las autoridades parroquiales.

6.2 La Organización

El Supermercado San Pedro operará como Sociedad Anónima, cuyo domicilio será la parroquia Santa Martha de Cuba. Estará conformada por: un Gerente, Contador, Cajero, Bodeguero, Chofer y Guardia de Seguridad. El propósito será contribuir a mejorar la calidad de vida de las familias de la parroquia Santa Martha de Cuba.

6.2.1 Organigrama Estructural

Figura N° 10: Organigrama



Fuente: Estudio Técnico
Elaborado por: El Autor

Manual de Funciones



GERENTE

Perfil del gerente

- Escolaridad: Título de Tercer nivel en Administración de Empresas, Ingeniería (o) Comercial.
- Experiencia: Un año en actividad afines

a) Objetivo

Administrar las actividades del Supermercado con apego a estrategias gerenciales y apoyándose en las diferentes jefaturas.

b) Funciones generales

- Implementar una estructura administrativa que contribuya a la comunicación y coordinación de las diferentes áreas de trabajo.
- Asignar objetivos a cada funcionario del Supermercado.
- Desarrollar políticas y estrategias de comercialización para alcanzar los objetivos propuestos.
- Evaluar los resultados comerciales con estándares cualitativos y cuantitativos.



CONTADOR

Perfil del Contador

- Escolaridad: Título de Tercer nivel en Contabilidad Superior, Ingeniera (o) Contador Público Autorizado.
- Experiencia: Un año en actividad afines

a) Objetivo

Administrar las actividades contables del Supermercado para un adecuado control de los recursos y planeación financiera.

b) Funciones generales

- Registro del proceso de facturación, jornalización, libro mayor, ajustes contables,
- Elaborar el estados de situación de posición financiera
- Elaborar los estados financieros y económicos
- Presentar al gerente informes sobre la situación financiera.
- Preparar y realizar las declaraciones tributarias al Servicio de Rentas Internas.
- Asesorar al gerente en asuntos financieros.
- Llevar un archivo de información contable para soporte de las necesidades internas y externas del Supermercado



CAJERA (O)

Perfil del Cajera (o)

- Escolaridad: Título de Contabilidad Superior, Ingeniera (o) Contador Público Autorizado.
- Experiencia: Un año en actividad afines

a) Objetivo

Coordinar y ejecutar las actividades de caja del Supermercado San Pedro.

b) Funciones generales

1. Servir al cliente que solicita atención para la compra de mercadería, atendiéndolo personalmente hasta que un vendedor pueda abordarlo.
2. Concretar inclusive, la venta de alguna mercadería, cuando por el movimiento del departamento, no puede recibir ayuda oportuna del vendedor.
3. Recibir a los clientes que vienen a realizar cambios de mercadería y llamar al Supervisor para la respectiva autorización.
4. Colaborar en actividades de traspaso, pedidos y devoluciones de mercaderías.
5. Colaborar con el acomodo y la adecuada presentación visual de la mercadería.
6. Ofrecer a los clientes cuando cancelan, los servicios complementarios que brinda la empresa, como la tarjeta de crédito



CHOFER

Perfil del Chofer

- Escolaridad: Título de Chofer Profesional.
- Experiencia: Dos año en actividad

a) Objetivo

Realizar las actividades de entrega siguiendo el itinerario planificado por la Gerencia.

b) Funciones generales

- Transportar los productos de la canasta familiar que son requeridos por los clientes a los diferentes sectores de la parroquia Santa Martha de Cuba.
- Abastecer de productos de primera necesidad del sector y más al Supermercado.
- Movilizar a funcionarios del Supermercado a lugares que disponga la Gerencia.
- Velar por el cuidado y mantenimiento del vehículo.



GUARDIA DE SEGURIDAD

Perfil del Guardia de Seguridad

- Escolaridad: Título de Bachiller.
- Experiencia: Dos años en actividad de seguridad

Objetivo

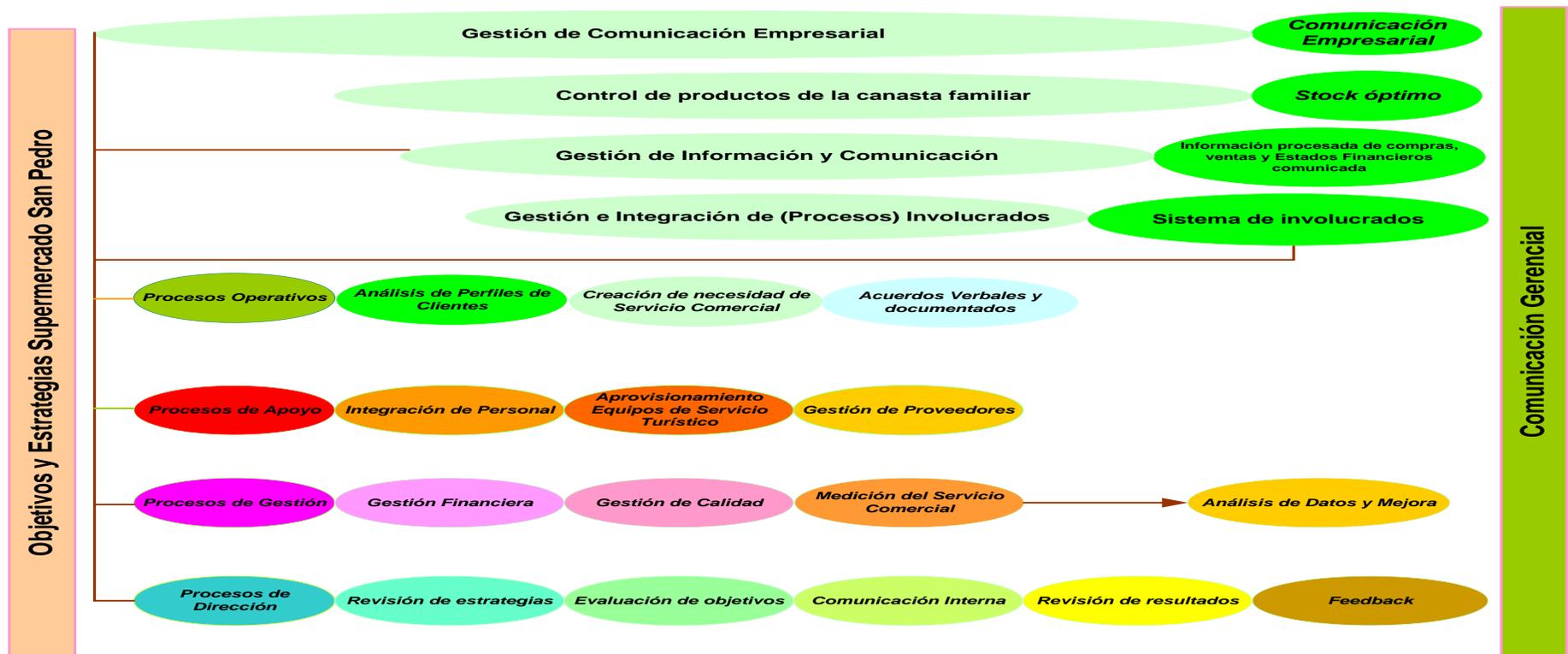
- Ejercer la vigilancia y protección de bienes muebles e inmuebles, así como la protección de las personas que puedan encontrarse en el Supermercado.
- Efectuar controles de identidad en el acceso o en el interior del Supermercado.
- Poner inmediatamente a disposición de los miembros de la Policía a delincuentes, así como los instrumentos, efectos y pruebas de los delitos.
- Efectuar la protección al momento de descarga de mercadería de los proveedores.
- Sincronizar el sistema de alarma, con el propósito de que estén debidamente activados, en conexión con la policía.

6.3 Estrategias Empresariales

El Supermercado San Pedro diferenciará la calidad de los productos y la calidad de servicio al cliente, en relación a otros negocios que presten servicios similares, a través de una estrategia empresarial, caracterizada en un plan de comunicación gerencial.

6.3.1 Plan de comunicación Gerencial

Figura N° 10: Plan de Comunicación Gerencial



Fuente: Estudio de Factibilidad Supermercado San Pedro

Elaborado por: El Autor

El plan de comunicación contribuirá al gerente, a través de la información empresarial condensada en una base de datos, las actividades de planificación, organización, ejecución y control. Esta información será administrada por el gerente, cuya característica será la confidencialidad para uso exclusivo en favor de la entidad; encaminada a medir los resultados de la organización.

6.3.2 Gestión de productos de la canasta familiar

La gestión de productos de la canasta familiar, tiene que ver con los proveedores, clientes, competidores. Además de los productos locales que se cultivan en el sector, como patatas, habas, ocas, entre otros.

6.3.3 Gestión de información y comunicación

Una vez procesada la información será gestionada en forma oportuna, a través del plan de comunicación gerencial, para potenciar el proceso administrativo en las actividades del Supermercado San Pedro.

6.3.4 Gestión e integración de (procesos) involucrados

Todo el proceso de gestión e integración de los involucrados, es para servir a las familias de la comunidad de Santa Martha de Cuba con productos de buena calidad y una esmerada atención a los usuarios; además de hacer crecer las inversiones de los accionistas, reflejadas en un índice de rentabilidad satisfactorio.

a) Proceso Operativo

El proceso operativo se inició con la determinación del segmento mercado, la encuesta a las familias de la parroquia Santa Martha de Cuba, con el propósito de conocer las necesidades reales de la gente, para observar los perfiles de las familias y crear la necesidad de implementar un Supermercado para servicio de la comunidad.

b) Proceso de Apoyo

El proceso de apoyo corresponderá a la integración de las personas internas y externas, como clientes y proveedores; a través de los diferentes canales de comunicación.

c) Proceso de Gestión

Básicamente corresponderá a la gestión económica y financiera del Supermercado, a la gestión de calidad de los productos; al control de informes, a la medición de satisfacción de las familias de la comunidad a través de entrevistas en la localidad, procesamiento y análisis de datos; todo estará encaminado a aprovechar las oportunidades del mercado.

d) Proceso de Dirección

En el proceso de dirección se realizará la revisión de estrategias, evaluación de objetivos, revisión de resultados, evaluación y feedback.

6.4 Estrategias de Marketing

6.4.1 Productos

El propósito del Supermercado San Pedro será ofrecer productos y servicio al usuario de calidad, factores que produzcan ventajas competitivas sólidas que garanticen la fidelidad de la clientela.

6.4.2 Precio

El precio del servicio de los productos de consumo (canasta familiar), se determinarán en función de los precios de competencia y los costos de operación del Supermercado. Los precios calculados y proyectados en el período de evaluación del proyecto, permitirán a los inversionistas obtener el 12,43% de rentabilidad.

6.4.3 Plaza

Los canales de distribución que permitirán servir a las familias de la parroquia Santa Martha de Cuba serán:

- Supermercado – familias
- Supermercado – Transporte – familias

6.4.4 Promoción

La promoción del Supermercado se realizará a través de un presupuesto de publicidad, que será consignado para la prensa escrita, radio y trípticos respectivamente. Estas actividades ayudarán a posicionar el nombre y servicio de la organización. Pero sobre todo se pondrá énfasis en la calidad y calidez del servicio a las familias, tanto en el Supermercado, como en el servicio a domicilio.

CAPÍTULO VII

7. IMPACTOS

Los impactos constituyen los posibles efectos que producirían resultados por la implementación del Supermercado en la parroquia rural Santa Martha de Cuba. Por lo que se evaluaron las variables de análisis de manera cualificada y cuantificada., ya que se espera generen impactos de tipo social, económico, empresarial, comercial y ambiental, que sin duda afectarían el sector y el entorno a la nueva unidad comercial en forma positiva y negativa.

Para conocer los resultados de los impactos, correspondió valorar cada variable a través de indicadores, asignando un parámetro de tipo cuantitativo y cualitativo a cada uno. Para ello se utilizó la siguiente escala:

Tabla N° 45: Escala de Valoración Cualitativa y Cuantitativa

Impacto	Valoración
Positivo Alto	3
Positivo Medio	2
Positivo Bajo	1
No hay Impacto	0
Negativo Bajo	-1
Negativo Medio	-2
Negativo Alto	-3

A continuación se analizan los impactos e indicadores como resultado del análisis del entorno y el sector, por la implementación del Supermercado en la parroquia rural Santa Martha de Cuba del cantón Tulcán.

7.1 Impacto Social

Como resultado de la implementación de un Supermercado en la parroquia rural Santa Martha de Cuba, el impacto económico social se verá reflejado en el Status Social, Trabajo, Calidad de Vida y Salud de las familias.

Tabla N° 46: Impacto Social

Nivel de Impacto								
Indicadores	-3	-2	-1	0	1	2	3	TOTAL
Status Social						2		2
Trabajo							3	3
Calidad de Vida							3	3
Salud							3	3
Total						2	9	11

Elaborado por: El Autor

$$\text{Impacto Social} = \frac{\sum \text{Nivel de Impacto}}{\text{N}^{\circ} \text{ de Indicadores}}$$

$$\text{Impacto Social} = 11/4 = 2,8$$

Con la implementación del Supermercado en la parroquia rural Santa Martha de Cuba, se prevé lograr un impacto positivo Medio-Alto; ya que el Status Social (consumo de productos en grandes mercados), Trabajo (producir artículos de primera necesidad y alianza con el Supermercado), Calidad de Vida (satisfacción y felicidad al consumir productos de calidad) y la Salud de las familias se verán mejoradas (consumiendo productos con garantía).

7.2 Impacto Económico

Como resultado de la creación de un Supermercado en la parroquia rural de la parroquia Santa Martha de Cuba, se espera lograr un impacto en la reducción de precios, variedad de productos de buena calidad y ahorro para las familias.

Tabla N° 47: Impacto Económico

Nivel de Impacto								
Indicadores	-3	-2	-1	0	1	2	3	Total
Precio							3	3
Variedad							3	3
Ahorro							3	3
Total							9	9

Elaborado por: El autor

$$\text{Impacto económico} = \frac{\sum \text{Nivel de Impacto}}{\text{N}^{\circ} \text{ de Indicadores}}$$

$$\text{Impacto económico} = 9/3 = 3$$

Con la implementación del Supermercado en la parroquia rural Santa Martha de Cuba, se prevé lograr un impacto positivo alto, ya que los beneficiarios no únicamente serían los accionistas del proyecto; sino especialmente las familias de la población; ya que dispondrán de una variedad de productos de calidad satisfactoria y a precios bajos; lo que les permitirá obtener un ahorro para la compra de mayor cantidad de productos y/o para fomentar el ahorro familiar.

7.3 Impacto Empresarial

Como resultado de la creación de un Supermercado en la parroquia rural de la parroquia Santa Martha de Cuba, se espera lograr un impacto positivo en la gestión de la unidad de comercialización.

Tabla N° 48: Impacto Empresarial

Nivel de Impacto								
Indicadores	-3	-2	-1	0	1	2	3	Total
Planificación							3	3
Organización							3	3
Dirección							3	3
Control							3	3
Total							12	3,0

Elaborado por: El Autor

$$\text{Impacto Empresarial} = \frac{\sum \text{Nivel de Impacto}}{\text{No de Indicadores}}$$

$$\text{Impacto Empresarial} = \frac{12}{4} = 3$$

El impacto empresarial esperado como resultado de la implementación del Supermercado, se verá reflejado en la aplicación del proceso administrativo a la regencia de la unidad de comercialización; lo que permitirá obtener un impacto empresarial positivo alto; ya que se operará en función de objetivos, estrategias y planes; una estructura organizacional dinámica que fomente el trabajo en equipo y un esmerado control de las actividades operativas, administrativas, financieras y de comercialización.

7.4 Impacto Comercial

El resultado comercial por la implementación de un Supermercado en la parroquia rural Santa Martha de Cuba será positivo-alto.

Tabla N° 49: Impacto Comercial

Nivel de Impacto									
Indicadores	-3	-2	-1	0	1	2	3	TOTAL	
Mercado							3	3	
Promoción							3	3	
Canales de distribución							3	3	
Posicionamiento							3	3	
Total							12	12	3,0

Fuente: Estudio de Factibilidad

Elaborado por: La Autora

$$\text{Impacto Comercial} = \frac{\sum \text{Nivel de Impacto}}{\text{No de Indicadores}}$$

$$\text{Impacto Comercial} = \frac{12}{4} = 3$$

El impacto comercial esperado por la implementación del Supermercado en la parroquia rural Santa Martha de Cuba será positivo alto, como resultado de la regulación de la oferta y demanda, una adecuada promoción que contribuya a posicionar el Supermercado en la mente de las familias de la parroquia. Además de canales de distribución que le permitan llegar a los lugares más apartados de la población.

7.5 Impacto Ambiental

El impacto ambiental esperado como resultado de la creación de un Supermercado en la parroquia rural Santa Marta de Cuba será positivo-alto.

Tabla N° 50: Impacto Ambiental

Nivel de Impacto									
Indicadores	-3	-2	-1	0	1	2	3	Total	
Cultura de la gente							3	3	
Reciclaje							3	3	
Monitoreo							3	3	
Total							9	9	3

Fuente: Estudio de Factibilidad

Elaborado por: La Autora

$$\text{Impacto Ecológico} = \frac{\sum \text{Nivel de Impacto}}{\text{No de Indicadores}}$$

$$\text{Impacto Ecológico} = \frac{9}{3} = 3$$

El impacto ambiental esperado por la implementación del Supermercado en la parroquia rural Santa Martha de Cuba será positivo alto, a través de un cambio de cultura en la gente y una educación y capacitación permanente. Además de unas políticas de la Junta Parroquial que fomenten un ambiente saludable a través del reciclaje de desperdicios de la comunidad, acompañado de componente de monitoreo permanente por el organismo correspondiente.

7.6 Impacto General

Tabla N° 85: Escala de Valoración Cualitativa

Nivel de Impacto								
Indicadores	-3	-2	-1	0	1	2	3	TOTAL
Social						2,8		2,8
Económico							3	3,0
Empresarial							3	3,0
Comercial							3	3,0
Ambiental							3	3,0
Total						3	12	14,8
								2,95

Elaborado por: El autor

$$Impacto\ General = \frac{\sum Nivel\ de\ Impacto}{No\ de\ Indicadores}$$

$$Impacto\ General = \frac{14,8}{5} = 2,95$$

El impacto General que se espera lograr como resultado de la creación de un Supermercado en la parroquia rural Santa Marta de Cuba, está en función del análisis de los indicadores Social, Económico, Empresarial, Comercial y Ambiental.

- El impacto social prevé lograr un impacto positivo Medio-Alto en Status Social (acceso al consumo de productos de excelente calidad en grandes almacenes), Trabajo (en alianza con el Supermercado producir artículos que demanda la población), Calidad de Vida

(satisfacción y felicidad personal) y Salud (consumo de productos con garantía).

- El impacto económico prevé la minimización de precios, ya que dispondrán de una variedad de productos de calidad satisfactoria a precios bajos; lo que les permitirá obtener un ahorro para compra de mayor cantidad de productos, o para fomentar una ahorro familiar.
- El impacto empresarial se verá reflejado en la aplicación del proceso administrativo a la regencia del Supermercado; ya que se operará en función de objetivos, estrategias y planes; el trabajo en equipo y un esmerado control de las actividades operativas, administrativas, financieras y de comercialización.
- El impacto comercial esperado será resultado del aprovechamiento de la regulación de la oferta y demanda, una adecuada promoción que contribuya a posicionar el Supermercado en la mente de las familias de la parroquia y llegar todas las familias de la comunidad.
- El impacto ambiental esperado obedecerá al cambio de la cultura de la gente, a través de un componente de educación y capacitación permanente, para que contribuya a mantener un ambiente saludable.

CONCLUSIONES

- Después de analizar las variables del Macro entorno y Micro entorno en la fase diagnóstica, se concluyó que el sector y el entorno al lugar dónde va a operar el Supermercado “San Pedro” en la parroquia Santa Martha de Cuba son favorables; ya que los aliados del proyecto le darán sostenibilidad en el tiempo para satisfacción de los inversionistas y familias de la comunidad. Esta unidad de comercialización está en armonía con las políticas públicas, como los Objetivos Nacionales del Plan del Buen Vivir, cuyo propósito es mejorar las capacidades y potencialidades de la ciudadanía y con ello la calidad de vida de la población. Otros aliados constituyen las formas de organización de la producción, la capacidad del Supermercado permitirá realizar convenios con negocios y personas, incluso otorgar financiamiento; la calidad de servicio al cliente será un importante agregado para satisfacción de las necesidades de las familias. La soberanía económica define al sistema económico de carácter social y solidario que reconoce al ser humano como sujeto y fin; y propende a una relación equilibrada entre Sociedad, Estado y Mercado, en armonía con la naturaleza.
- El Supermercado “San Pedro” tendrá algunos oponentes como la limitada cultura de compra en Supermercados, falta de calidad de los servicios de comercialización, cultura de consumo y costumbre, descontrol de precios.
- Las oportunidades que avizora el Supermercado “San Pedro” en la parroquia Santa Martha de Cuba, constituyen las necesidades de productos de primera necesidad de las familias, servicios de proveedores, políticas públicas, soberanía económica, negociación con clientes potenciales, producción abundante y variada del entorno, la nueva matriz productiva cuyo propósito es dar valor agregado a las

materias primas y productos semielaborados, innovación, y productividad.

- El estudio de mercado constituyó la fase fundamental de la investigación, para conocer la viabilidad comercial de crear el Supermercado. Por lo que se conoció la oferta 45930, demanda 97379 y demanda potencial insatisfecha de 51449 ventas de USD 23,04 en promedio por año (2.014).
- En el estudio técnico, la Macro localización aportó al análisis del entorno a la comunidad. Por lo que se analizó factores como el mercado de insumos, disponibilidad de mano de obra, servicios básicos como (agua potable, energía eléctrica, combustible e internet. Así como también el marco jurídico, económico e institucional del país. En la Micro localización se analizó la situación geográfica y los asentamientos sociales, actividades productivas de artículos de primera necesidad, delimitación del área dónde operará el Supermercado. También se analizó la posibilidad de utilizar energías renovables; sin embargo, se determinó a través del criterio de expertos que el costo de inversión es mayor que el pago a la empresa EMELNORTE como facturación durante el periodo de evaluación del proyecto.
- En la evaluación financiera se consideró el: Valor Actual Neto (VAN), \$ 37.225,27, Tasa Interna de Retorno (TIR) 22%, Relación Beneficio – Costo 1,12 y el Periodo de Recuperación de la inversión está previsto en un periodo de 3 años, 2 meses y 7 días. Por lo que se concluye que los resultados de la evaluación económica será satisfactoria para los inversionistas.
- Los impactos que se espera lograr como resultado de la creación del Supermercado San Pedro en la parroquia Santa Martha de Cuba, estarán en función de los aspectos: social, económico, empresarial, comercial y ambiental.

RECOMENDACIONES

- A pesar que las condiciones del Macro entorno y Micro entorno en la fase diagnóstica, son favorables para la organización; es importante analizar el peso de los riesgos en que incurre, sobre todo si tienen mucha significación como: la presencia de competencia agresiva (Otros supermercado), reducción de la capacidad de compra de los usuarios (política monetaria y baja del precio del petróleo a nivel mundial), inestabilidad económica, recesión EEUU y China, restricciones en la obtención de créditos (calificación del proyecto como desfavorable) y riesgos climáticos que afectarían la provisión de productos de primera necesidad que se producen en el sector.
- Para sensibilizar los oponentes del proyecto, como la limitada cultura de compra en Supermercados será necesario incluir en el plan de comunicación gerencial un componente de publicidad bien diseñado, para lograr una excelente percepción en calidad de productos y calidad y calidez al cliente; pero sobre todo, demostrar con el ejemplo la cultura de consumo; y, a través de la venta directa a un plan piloto de familias de la comunidad, quienes se constituirán en las informantes de las bondades del Supermercado.
- Las oportunidades que avizora el Supermercado “San Pedro” en la parroquia Santa Martha de Cuba, constituyen las necesidades de productos de primera necesidad de las familias, servicios de proveedores, políticas públicas, soberanía económica, negociación con clientes potenciales, producción abundante y variada del entorno, la nueva matriz productiva cuyo propósito es dar valor agregado a las materias primas y productos semielaborados, innovación, y productividad.
- A pesar que el estudio de mercado no contribuya a segmentar más nichos de mercado, por tratarse de una parroquia que se encuentra

aislada del resto de comunidades; sin embargo su aporte estará encaminado a investigar los cambios en las preferencias de consumo y uso de las familias de la comunidad.

- Si el estudio técnico, contribuye al análisis del sector y el entorno a la organización, es importante considerar las restricciones en sus componentes como: la sustitución de insumos importados por nacionales, calidad de servicios públicos básicos; el marco jurídico, económico e institucional del país; el cambio de preferencias por las zonas comerciales. Así como la posibilidad de utilizar energías renovables para un sector de la población, para que su uso sea rentable.
- A pesar de que la evaluación económica es satisfactoria para el Supermercado San Pedro, es importante considerar los riesgos como: la presencia de competencia agresiva, reducción de la capacidad de compra de los usuarios, inestabilidad económica, restricciones en la obtención de créditos y riesgos climáticos, sobre todo si el abastecimiento de los productos que se producen en la comunidad dependen de ello.
- Para el logro de los impactos como resultado de la creación del Supermercado San Pedro, en la parroquia Santa Martha de Cuba, corresponderá analizar las oportunidades y amenazas en función de los objetivos institucionales; y, las fortalezas y debilidades en función de las oportunidades y amenazas. Además de poner en operación la organización, apoyados en una administración moderna; cuyo propósito sea hacer rentar el negocio.

BIBLIOGRAFÍA

- 1 Armendariz, J. I. (2010). “*Calidad*” (Segunda Edicion ed.). Madrid, España.
- 2 BELIO, J. L., & Sains, A. (2007). “*Conozca el Nuevo Marketing*”. Madrid: Especial Directivos.
- 3 CASTELS, X. E. (2012). “*ENERGIAS RENOVABLES*”. MADRID: DIAZ DE SANTOS.
- 4 Diario El Universo. (2013). “*Balanza Comercial*”.
- 5 García, M. (2008). “*Manual de Marketing*”. Madrid: ESIC.
- 6 García, M. (2008). “*Manual de Marketing*”. Madrid: ESIC.
- 7 Gema Campiña, J. F. (2.010). Tipos de Empresas y diferentes formas jurídicas. En J. F. Gema Campiña, “*Empresa y Administración*” (pág. 13). Madrid: EDITEX.
- 8 Hernandez, S., Palafox, & Rodrguez. (2012). “*Administración (Teoría, Procesos, Áreas funcionales y estrategias para la competitividad)*”. México: Impresiones en Offset Max S.A. de C.V.
- 9 KEAT, P., & YOUNG, P. (2011). “*Economía de Empresa*” (Cuarta ed.). México: Pearson Education.
- 10 Martínez, R. (2009). “*Manual de cotabilidad para Pymes*”. San vicente: ECU.
- 11 MONTAÑA, A. (2011). “*ECONOMIA Y ORGANIZACION DE EMPRESAS CONSTRUCTORAS*”. UNIVERSIDAD POLITECNICA DE VALENCIA.
- 12 Parreño, J. (2008). “*Los instrumentos del marketing*” (cuarta edicion ed.). Alicante: Club Universitario.
- 13 ROLDAN VILORIA, J. (2013). “*Energías Renovables*”. ESPAÑA: PARANINFO S.A.
- 14 ROLDAN VILORIA, J. (2013). “*ENERGIAS RENOVABLES*”; *LO QUE HAY QUE SABER*. ESPAÑA: PARANINFO S.A.

- 15 San Martín, S. (2008). *“Prácticas de Marketing”*. Madrid, España: ESIC.
- 16 Stoner, J., Freedman, E., & Gilbert, D. (1996). Administración. En J. Stoner, E. Fredman, & D. Gilbert, *“Administración”* (pág. 8). México: Pearson Educación.
- 17 Vilajoana, S. (2011). *“Las Leyes de la publicidad”* (Primera Edición ed.). Barcelona, España: UOC.
- 18 Zapata Sánchez, P. (2011). Marco Conceptual NIIF. En P. Zapata Sánchez, *“Contabilidad General”* (pág. 483). Colombia: McGrawHi

LINKOGRAFÍA

- 1 Auditores y Asesores Financieros. (2013). *Patente Municipal*. Recuperado el 9 de Febrero de 2014, de <http://www.smsecuador.ec/patente-municipal-es-requisito-para-ruc/>
- 2 BIODISOL. (2014). *Qué son energías renovables*. Recuperado el 10 de Febrero de 2014, de <http://www.biodisol.com/que-son-las-energias-renovables-clasificacion-evolucion-historica-las-fuentes-de-energias-renovables/>
- 3 *Código Orgánico de la Producción*. (29 de Diciembre de 2010). Recuperado el 2 de Febrero de 2014, de Registro Suplemento 351: http://www.google.com.ec/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=0CCYQFjAA&url=http%3A%2F%2Fwww.industrias.gob.ec%2Fwp-content%2Fplugins%2Fdownload-monitor%2Fdownload.php%3Fid%3D571%26force%3D1&ei=QNXvU sutNsjsAS054G4Bg&usg=AFQjCNE6PZulnz-BIE_MZoRogl
- 4 Corporación Favorita. (2012). *Historia Corporación Favorita C.A.* Recuperado el 10 de Febrero de 2014, de <http://www.corporacionfavorita.com/portal/es/web/favorita/historia>
- 5 Definición ABC. (2014). *Características del Supermercado*. Recuperado el 10 de Febrero de 2014, de <http://www.definicionabc.com/general/supermercado.php>
- 6 GAD Parroquial Rural. (2014). *GAD Parroquial Rural*. Recuperado el 9 de Febrero de 2014, de <http://www.activate.ec/content/gad-parroquial-rural>
- 7 Gobierno Autónomo Descentralizado Cantonal . (2014). *GAD Cantonales*. Recuperado el 9 de Febrero de 2014, de <http://www.activate.ec/la-institucionalidad-del-estado-ecuadoriano/el-estado/gobiernos-autonomos-descentralizados-gad-y?page=1>
- 8 Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquia Rural de Santa Martha de Cuba. (2014). *Historia*. Recuperado el 8 de Febrero de 2014, de http://santamarthadecuba.gob.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=61&Itemid=185

- 9 Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquia Rural Santa Martha de Cuba. (2014). *Comisiones*. Recuperado el 8 de Febrero de 2014, de http://santamarthadecuba.gob.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=73&Itemid=222
- 10 HOY.COM.EC. (7 de Enero de 2014). *INEC. Ecuador terminó con una inflación del 2,70%*. Recuperado el 4 de Febrero de 2014, de *Inflación Ecuador*: <http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/inec-ecuador-termino-2013-con-una-inflacion-del-2-70-598437.html>
- 11 Ley de Gestión Ambiental. (2014). *Leyes Ambientales*. Recuperado el 9 de Febrero de 2014, de http://www.tecnologiaslimpias.cl/ecuador/ecuador_leyesamb.html
- 12 Ley Orgánica de la Economía Popular y Solidaria y del Sector Financiero Popular y Solidario. (2014). *Cooperativismo en Movimiento*. Recuperado el 9 de Febrero de 2014, de <http://www.centrocultural.coop/blogs/cooperativismo/2011/05/13/ecuador-ley->
- 13 Seminario de Mercadotecnia Comercial y de Servicios. (2013). *Clasificación de las tiendas de autoservicio*. Recuperado el 10 de Febrero de 2014, de http://www.google.com.ec/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=2&cad=rja&ved=0CCwQFjAB&url=http%3A%2F%2Fmoodle.unid.edu.mx%2Fdocs_cursos_md%2Funida%2FAN%2FSC%2FSCS04%2FSC04_Lectura.pdf&ei=rA_5UumrAtC80AGUnYHYDg&usq=AFQjCNFBII_wyXL2ceWv5CwBDI7RuqWq&bvm=
- 14 SENPLADES. (3 de Febrero de 2014). *Estrategia para el Buen Vivir*. Recuperado el 3 de Febrero de 2014, de *Cambio en la Matriz Energética*: <http://plan.senplades.gob.ec/estrategia7>
- 15 Servicios de Rentas Internas. (2014). *Registro único de Contribuyentes*. Recuperado el 9 de Febrero de 2014, de <http://www.sri.gob.ec/web/10138/136@public>
- 16 Telesur. (8 de Febrero de 2014). *Ingresos familiares en Ecuador superan costo de la canasta básica*. Recuperado el 4 de Marzo de 2014, de <http://www.telesurtv.net/articulos/2014/02/08/ingresos-familiares-en-ecuador-superan-costo-de-la-canasta-basica-4814.html>

ANEXOS

Anexo No 1

Encuesta a familias de la parroquia rural Santa Martha de Cuba.

OBJETIVO: Cuantificar la demanda de productos de primera necesidad, cárnicos, lácteos, hortalizas, legumbres, frutas, productos de limpieza, aseo y bebidas.

INSTRUCCIÓN: Estimado(a) señor(a), le pido de la manera más encarecida proporcionar su valioso criterio, dando contestación a las siguientes preguntas.

1. ¿Cuál es el nivel de ingresos de su familia?

- De USD 1 - 199
- De USD 200 – 399
- De USD 400 – 600
- Más de USD. 600

2. ¿Dónde realiza la compra de productos de primera necesidad, cárnicos, lácteos, hortalizas, legumbre, frutas, productos de limpieza, aseo y bebidas?.

- Tienda el barrio
- Mercado
- Supermercado
- Comisariato
- Otro

3. ¿Con que frecuencia realiza compras de productos de primera necesidad y más?

- Diario
- Semanal
- Quincenal
- Mensual

4. **¿Cuál es el presupuesto mensual que tiene asignado para la compra de productos de primera necesidad, cárnicos, lácteos, hortalizas, legumbre, frutas, productos de limpieza, aseo y bebidas?**
- USD. 400-587,36
 - USD. 200-399
 - USD. 1-199
5. **¿Cómo es la calidad de los productos de primera necesidad dónde compra habitualmente?**
- Muy buena
 - Buena
 - Ni buena ni mala
 - Mala
 - Muy mala
6. **¿Qué tan de acuerdo está con la calidad y calidez de atención al cliente?**
- Muy de acuerdo
 - De acuerdo
 - Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
 - En desacuerdo
 - Muy en desacuerdo
7. **¿Estaría de acuerdo que se cree en Santa Martha de Cuba un Supermercado que expenda productos de primera necesidad, cárnicos, lácteos, hortalizas, legumbres, frutas, productos de limpieza, aseo y bebidas?**
- Muy de acuerdo
 - De acuerdo
 - Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
 - En desacuerdo
 - Muy en desacuerdo
 - No aplica

8. ¿Si se creara el Supermercado en Santa Martha de Cuba. Compraría los productos de primera necesidad?

- Muy de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Muy en desacuerdo

9. ¿Cuáles serían las características ideales del Supermercado a crearse?

- Calidad de los productos
- Variedad de productos
- Calidad de atención al cliente
- Infraestructura

10. ¿A través de qué medios le gustaría que se promocióne los productos y servicio del Supermercado a crearse?

- Trípticos
- Hojas Volantes
- Perifoneo a través de parlante
- Internet (Página web)

¡Gracias por su cooperación!

Anexo N° 2

Descripción	Cont.	UM	Categoría	PU
Aceite de girasol	1500	CC	Aceites	2,72
Aceite de girasol	900	CC	Aceites	1,69
Aceite de girasol	1500	CC	Aceites	2,52
Aceite de girasol	900	CC	Aceites	1,51
Aceite de girasol cocinero	1500	CC	Aceites	3,13
Aceite girasol cocinero pet x 1.5 lt cocinero 1.5 lt	1.5	LT	Aceites	2,77
Aceite girasol cocinero pet x 900 cc	900	ML	Aceites	1,62
Aceituna negra yovinessa doy 250 grm	250	GR	Encurtidos	2,76
Aceituna v de.desc yovinessa doy 250 grm	250	GR	Encurtidos	2,55
Aceitunas verdes descaroz.doy pack#	80	GR	Encurtidos	1,83
Aceitunas verdes doy pack	180	GR	Encurtidos	2,48
			Conserva	
Acelga cortada la banda lat 775 grm	775	GR	vegetal	4,63
Acondicionador avena y miel babybasic x 400 cc	400	ML	Acondicionador	5,80
Acondicionador ceramidas arginina plusbelle x 1 lt	1	LT	Acondicionador	5,00
Acondicionador ceramidas keratina plusbelle x 1 lt	1	LT	Acondicionador	5,00
Acondicionador color vital sedal x 650 cc	650	ML	Acondicionador	8,66
Acondicionador p/pisos doy pack echo x 450 cc	450	ML	Limpiadores	1,46
Acondicionador restauración pantene x 750 cc	750	ML	Acondicionador	15,9
Adobo p/pizza la parmesana sob 25 grm	25	GR	Especias	1,50
Agua mineral sin gas bajo sodio ser x 1.5 lt	1.5	LT	Agua	1,28
Agua mineral sin gas villa del sur pet x 500 cc	500	CC	Agua	1,56
Agua saborizada lima limón con gas ser x 2 lt	2	LT	Jugos	3,16
Agua saborizada naranja pet	500	CC	Agua	1,67
Ají triturado alicante ga sob 25 grm	25	GR	Especias	0,73
Alfajor chocolate	36	GR	Alfajores	0,72
Alimento en polvo vainilla batido	200	GR	Alimento bebe	3,58
Alimentos junior leche descremada ultra pasteurizada deslactosada y jugo sachae	1	LT	Leche	2,53
Alimentos junior leche descremada ultra pasteurizada deslactosada y jugo sachae	1	LT	Leche	2,53

Alimentos junior leche descremada ultra pasteurizada deslactosada y jugo sachae	1	LT	Leche	2,53
Alimentos junior leche descremada ultra pasteurizada deslactosada y jugo sachae	1	LT	Leche	2,53
Amargo serrano blanco pet	1500	CC	Amargos	1,63
Antipolillas ricol	75	GR	Insecticidas	5,62
Antitranspirante roll on clasico	60	GR	Desodorantes	1,72
Apósitos x 10 unidades	10	UNI	Curitas	6,27
Presto p/ropa doy pack klaro x 500 cc	500	ML	Apresto	1,15
Ar de avena y miel tres arroyos 180 gr	180	GR	Cereales	3,33
Arrollado relleno dulce de leche blanco roll x 6 u	180	GR	Panificados	6,99
Arroz largo fino 0000 lucchetti	500	GR	Arroz	2,33
Arroz largo fino 0000 luchetti	1	KGR	Arroz	4,66
ARVEJAS SECAS REMOJADAS#300 gr	300	GR	Conservas de verduras	1,28
Asado c/hueso	1	KGR	Carnicería	13,56
Autobrillo blem express	450	ML	Pomadas	3,66
Axe deo b spray anarchy x113g/160ml axe 160 ml	160	ML	Desodorantes	5,07
AXE SHOWER GEL VICE 12 x 250	250	ML	Jabón	6,00
Azotillo	1	KG R	Carnicería	9,33
Azúcar. Domino bsa 1 kgm	1	KG R	Azúcar	0,92
Baby baño liquido milk	200	CC	Línea bebe	6,80
Baby jabón milk	80	GR	Línea bebe	1,96
Bálsamo after shave sensitive 1306	100	CC	Filos y prep. Afeitar	13,8
Batata	1	KGR	Frutas y verduras	2,83
Bebida powerade citrus pet	500	CC	Bebidas	2,80
Belle color t50 castaño claro	1	UNI	Coloración	5,38
Bife ancho c/hueso	1	KGR	Carnicería	12,6
Bizcochuelo de coco	540	GR	Bizcochuelo	3,86

Bocadito bañado chocolate nucrem	8	UNI	Golosinas	3,40
				16,1
Bombón escoces x 6 unid.	552	GR	Helados	5
				11,7
Bombón suizo x 6 unid.	552	GR	Helados	3
		KG		16,6
Bondiola de cerdo	1	R	Carnicería	6
			Pañuelos	
Box grande 100 pañuelos x 24	100	UNI	descartables	4,32
Café dolca can	90	GR	Café	5,18
Café dolca suave lata	90	GR	Café	4,95
Café instantáneo	100	GR	Café	4,96
Café instantáneo suave	100	GR	Café	2,46
Café molido equilibrado	250	GR	Café	4,53
Café molido sabor equilibrio cabrales paz 250 gm	250	GR	Café y maltas	7,12
Café test. Lila cabrales paz 250 gm cabrales 250 gr	250	GR	Café y maltas	8,50
Caldo p/sabor izar ver s/ sal alicante sob 24 gm	24	GR	Caldo	1,00
Carácter cabernet sauv	750	CC	Vinos	6,67
Carne picada común	1	KGR	Carnicería	8,06
Carne de cerdo c/hueso	1	KGR	Carnicería	12,9
			Frutas y	
Cebolla comercial bolsita	1	KGR	verduras	1,66
Cep.n.100% 1lx6 tetra	1	LT	Jugos	2,08
Cepillo dental doble acción alcance 60m prox1 uni	1	UNI	Cuidado oral	3,66
Cepillo dental med 360 luminous white colgate x1 uni	1	UNI	Cuidado oral	10,2
Cepillo dental smiles 2 colgate x 1 uni	1	UNI	Cuidado oral	4,38
Cepillo dental suave mickey pro kids x 1 uni	1	UNI	Cuidado oral	1,82
Cepita manz. 100% tetra 1x6	1	LT	Jugos	2,08
Cera crema natural	900	CC	Ceras y lustres	8,82
Cera liquida natural	900	CC	Ceras y lustres	9,03

Cera liquida roble claro	900	CC	Ceras y lustres	9,03
Cereal	250	GR	Cereales	4,85
Cereales 3 arroyos granola cr	350	GR	Cereales	7,95
Cerveza blanca bieckert botella x 970 cc	970	CC	Cervezas	2,40
Cerveza blanca brahma lata x 354 cc	354	CC	Cervezas	1,55
Cerveza blanca iguana botella x 970 cc iguana 970 cc	970	CC	Cervezas	3,42
Cerveza rubia bajo cero quilmes botella x 970 cc	970	CC	Cervezas	2,63
Chinchulines	1	KG R	Carnicería	2,57
CHOCOLATE INSTANTANEO BOLSA 180 gr	180	GR	Cacao	2,26
Chuleta de paleta de cerdo	1	KG R	Carnicería	11,0
Cif cremoso naranja x375g cif 375 gr	375	GR	Lava vajillas	1,83
Comino molido la pamesana sob 50 gr	50	GR	Espicias	2,83
Copos azucarados	700	GR	Cereales	6,66
Copos maíz c/azúcar granix est 500 grm	500	GR	Cereales	5,10
Copos naturales	150	GR	Cereales	1,66
Crema aceite corporal anti estrías	200	CC	Cremas de belleza	17,2
Crema afeitar pote c/aloe vera	130	GR	Filos y prep. Afeitar	2,66
Crema corporal piel n a s free time	400	CC	Cremas de belleza	10,0
Crema de leche larga vida sancor x 250 cc	250	CC	Crema	3,32
Crema de leche vitamina a y e la serenísima x200cc	200	CC	Lácteos	2,83
Crema dental colgate smiles bob esponja x 100 grs	100	GR	Cuidado oral	4,22
Crema dental luminous white colgate x 180	180	GR	Cuidado oral	10,9
Crema dental sens proalivio blanq colgate x 110grs	110	GR	Cuidado oral	11,6
Crema facial hidratante ponds s x 50 grs pond's 50 gr	50	GR	Cremas de belleza	4,63

Crema facial hidratante ponds x 50 grs pond's 50 gr	50	GR	Crema de manos	4,80
Crema facial ponds x 50 grs pond's 50 gr	50	GR	Crema de manos	4,37
Crema multiproposito nivea 200 cc	200	CC	Cremas de belleza	7,63
Crema p/manos anti-edad q10 #	75	CC	Cremas de belleza	5,55
Crema rosada	250	CC	Cremas de belleza	3,76
Cuadrada	1	KGR	Carnicería	14,53
Cuero de cerdo	1	KGR	Carnicería	4,66
Desodorante amb campos lavanda aéro glade x 360cc	360	ML	Desodorantes	2,16
Desodorante amb caricias algodón aéro glade x360cc	360	ML	Desodorantes de ambiente	2,18
Desodorante amb caricias d bebe aéro glade x 360cc	360	ML	Desodorantes de ambiente	2,62
Desodorante amb spa aero glade x 360 cc	360	ML	Desodorantes de ambiente	2,62
Desodorante femenino dove	160	ML	Desodorantes	8,73
Desodorante harpik belarom lavanda cja 60 gr	60	GR	Limpiadores	1,07
Desodorante stone evolution	168	ML	Desodorantes	5,00
Detergente campo manzana magistral x 600 cc	600	ML	Lava vajillas	5,16
Detergente frutas cítricas ala x 750cc	750	ML	Detergente en polvo	1,76
Detergente liquido ropa fina	120	CC	Jabón para lavar ropa	0,82
Detergente naranja magistral x 300 cc	300	ML	Lava vajillas	2,86
Dogui pollo grillado con sel veg	1.5	KG R	Alimento mascotas	5,66
DOVE BODY MIST Pomelo y Limon 6 x 125	125	ML	Cuidado de mujer	12,3
Dulce de batata arcor con chocolate	500	GR	Dulces y mermeladas	3,62
Dulce de leche est colonial cal la	250	GR	Dulces y mermeladas	2,96

serenisimax250g				
Dulce diet membrill canale fra 610 grm	1	GR	Dulces y mermeladas	7,66
DULCE DE MEMBRILLO 500 gr	500	GR	Dulces y mermeladas	3,15
Dulce diet membrill canale fra 610 grm	610	GR	Dulces y mermeladas	3,10
DURAZNOS EN MITAD 820 gr	820	GR	Conservas de fruta	4,33
Edulcorante . Hileret est 80 grm 100 sobres	80	GR	Edulcorante	4,00
Edulcorante 1 a 10 hileret bot 500 cmq	500	CC	Edulcorante	3,80
Edulcorante polvo tuy 100 uni	100	UNI	Edulcorante	4,30
Enjuague bucal luminous white colgate x 500 cc	500	CC	Cuidado oral	11,9
Enjuague bucal plax magic colgate x 250 cc	250	CC	Cuidado oral	7,58
Escobilla de inodoro	1	UNI	Limpieza	2,20
Esencia vainilla dos anclas pet 100 cmq	100	CC	Especias	3,08
Especias surtidas alicante sob 25 grm	25	GR	Especias	1,38
Espinazo	1	KGR	Carnicería	4,20
Espuma presto normal 150g	150	GR	Filos y prep. Afeitar	3,91
Exquisita bizcochelo naranja	540	GR	Bizcochuelo	3,65
Facundo selec bco brik	1	LT	Vinos	2,75
Facundo selec tto brik	1	LT	Vinos	3,35
Falda	1	KGR	Carnicería	7,73
Fanta pomelo descartable pet	1500	LT	Gaseosa	2,93
Fernet	935	LT	Aperitivos con alcohol	6,23
Fiambre de cerdo x kg	1	KGR	Fiambres	19,9
Fibra esponja a cuadros bsa 1 uni	1	UNI	Limpieza	0,96
Fideo spaguetti x 500 gr	500	GR	Pastas	5,00
Fideos bavetas	500	GR	Pastas secas	1,37
Fideos coditos	500	GR	Fideos secos	1,33
Fideos mostacholes manera	500	GR	Pastas secas	2,16

Fideos municiones	500	GR	Pastas secas	1,87
Fideos tallarines manera	500	GR	Fideos secos	2,16
Finish edtergente advanecd para lavavajillas automáticos nueva formula	1	KGR	Lava vajillas	21,8
Flan de dulce de leche	40	GR	Flan	0,80
Flan vai. Serenito pack x 210 grs	210	GR	Flan	1,22
Gall.dulces de leche bauducco paq 112 grm	112	GR	Gall. Dulces	1,58
Gall.dulces marmoladas gold mundo bsa 300 grm	300	GR	Gall. Dulces	2,92
Gall.dulces troci.choc. Bauducco paq 112 grm	112	GR	Gall. Dulces	1,72
Galletitas bagley salvado gr. 185 paq	185	GR	Galletitas	2,00
Galletitas c/cereal y miel	134	GR	Galletitas	1,55
Galletitas cereal copos	164	GR	Galletitas	1,59
Galletitas cereal mix flor avena y pasas	230	GR	Gall. Dulces	2,78
Galletitas chocochips	135	GR	Galletitas	1,40
Galletitas chocolate	153	GR	Galletitas	1,38
Galletitas crackers	110	GR	Galletitas	0,66
GALLETITAS CRACKERS 100 gr	100	GR	Galletitas	0,92
Galletitas crackers clásicas mafal	108	GR	Galletitas	0,90
Galletitas crackers queso	252	GR	Galletitas	5,53
Galletitas crackers sandwich	321	GR	Galletitas	2,06
Galletitas de agua	110	GR	Galletitas	0,41
GALLETITAS DULCES 130 gr	130	GR	Galletitas	1,65
Galletitas dulces c/leche	172	GR	Gall. Dulces	1,33
Gaseosa cola regular pepsi lata x 354 cc	354	CC	Gaseosa	1,53
Gaseosa lima limón regular 7 up lata x 354 cc	354	CC	Gaseosa	1,53
Gaseosa naranja regular mirinda pet x 2.25 lt	2.25	LT	Gaseosa	3,32
Gaseosa sprite lima limón	500	CC	Gaseosa	2,10
Gel de ducha nat yogurt y frutas palmolive x 250 c	250	CC	Jabón	4,30
Gel hidratación express	200	CC	Cremas de belleza	7,53
Gelatina de cereza	70	GR	Gelatina	1,38
Gelatina de frambuesa	70	GR	Gelatina	1,38
Gelatina en polvo durazno	70	GR	Gelatina	1,37

Gelatina light frutilla exquisita x 25 grs	70	GR	Gelatina	1,38
Granix copos de maíz	350	GR	Cereales	4,05
Granola mix tropical	350	GR	Cereales	7,10
Grisines salvado finnitos bimbo x 100 grs	100	GR	Panificados	2,23
Harina cañuelas	1	KGR	Harina	0,86
HARINA DE MAIZ 500 gr	500	GR	Harina	2,00
		KG		
Harina de trigo 0000 fortificada blancaflor	1	R	Harina	2,66
Helado d/agua sab limón palito torpedo x 378 grs	378	GR	Helados	10,6
Helado ddl granizado-choco pote	539	GR	Helados	12,2
Hígado	1	KGR	Carnicería	1,65
Hilo colgate total fluor mint x 25 mtr	25	ML	Cuidado oral	5,63
Huevos maple x 30	30	UNI	Huevos	13,3
Impulse deo romantic spacrk x 53	53	GR	Desodorantes	3,51
Insecticida mmm rojo	360	ML	Insecticidas	3,05
Insecticida rep. Tabletas	24	UNI	Insecticidas	3,42
Jabón de tocador campos de ensue o limol	90	GR	Jabón	2,33
			Detergente en polvo	
Jabón en pan esferas activas zorro	150	GR		1,66
			Detergente en polvo	
Jabón en polvo be natural fresh zorro	400	GR		1,42
			Detergente en polvo	
Jabón en polvo be natural fresh zorro	800	GR		3,13
			Detergente en polvo	
Jabón en polvo be natural fresh zorro	400	GR		1,42
			Detergente en polvo	
Jabón en polvo matic ace x 1.5 kg	1500	GR		7,25
Jabón líquido estilo spa pvc 300	300	ML	jabón	5,97
jabón líquido para manos avena protex x 221 cc	221	CC	jabón	6,22
jabón tocador té verde aloe vera suave 3x90grs	90	GR	jabón	2,40
			Conserva de verduras	
Jardinera de hortalizas y legumbres	300	GR		1,92
Jardinera de verduras y choclo	300	GR	Conserva de	2,14

			verduras	
Jardinera de verduras y choclo	300	GR	Conserva de verduras	3,40
Jugo en polvo anana tropical ser sobre x 7.5 grs	7.5	GR	Jugos	0,53
Jugo en polvo diet pomelo rosado ser x 9.5 grs	9.5	GR	Jugos	0,52
Jugo en polvo limonada ser x 11.2 grs	11.2	GR	Jugos	0,52
Jugo en polvo manzana tentación ser x 8.3 grs	8.3	GR	Jugos	0,52
Jugo en polvo naranja ser x 11 grs	11	GR	Jugos	0,52
Jugo en polvo naranja-mandarina ser x 9.7 grs	9.7	GR	Jugos	0,53
Jugo en polvo pera dulce ser x 7.6 grs	7.6	GR	Jugos	0,53
Jugo naranja botella 1,5 lt	1.5	LT	Jugos	2,60
Jugos en polvo sabor manzana verde ser x 9.6 grs	9.6	GR	Jugos	0,53
Kaiku crem bajo lac. Cremoso fraccionado	1	KGR	Quesos	26,6
Ketchup pet	390	GR	Aderezo	2,07
Vinagre manzana casalta bot 250 cmq	250	CC	Vinagre	1,76
Vinagre vino casalta bot 250 cmq	1125	LT	Vinos	1,33
Vino blanco chablis cornejo costas x 1,125 lt	1125	LT	Vinos	6,00
Vino tinto bonarda cornejo costas x 1,125 lt	1125	LT	Vinos	6,00
Vino tinto borgoña cornejo costas x 1,125 lt	750	CC	Vinos	6,00
YERBA AMANDA con palo SELECCIÓN	500	GR	Infusiones	3,93
Yerba mate con palo amanda	500	GR	Infusiones	3,03
Yerba mate con palo rosamonte x 500 grs	500	GR	Infusiones	3,00
Yerba mate fundación favaloro x 500 grs.	500	GR	Infusiones	7,10
Yerba mate sin palo 4 flex taragui x 500 grs	1	KGR	Infusiones	4,00
Yerba mate suave rosamonte x 1 kg	500	GR	Infusiones	8,38
YERBA MATE TARAGUI BCP 4 FLEX x 500 GRS	500	GR	Infusiones	4,00
YERBA MATE UNION BCP 4 FLEX x 500 grs.	185	GR	Yogurt	4,00
Yogur bebible light vainilla ser x 185 grs	190	GR	Yogurt	0,82
Yogur ent bebible frutilla sancor yogs x 190 grs	190	GR	Yogurt	1,78

Yogur ent bebible vainilla sancor yogs x 190 grs	190	GR	Yogurt	1,78
Yogur ent firme frutilla pote yogurissimo x 190 grs	190	GR	Yogurt	0,66
Yogur ent firme vainilla yogurissimo pot x 190gr	190	GR	Yogurt	0,66
Yogur entero c/cereal sancor yogs x 170 grs	170	GR	Yogurt	2,33
Zanahoria comercial bolsita	1	KGR	Frutas y verduras	2,33
Zapallo ancó comercial bolsita	1	KGR	Frutas y verduras	2,00
				2537

Anexo N° 3

Panales Solares

