



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL

TRABAJO DE GRADO

TEMA

**“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN
SUPERMERCADO EN EL EJIDO DE CARANQUI EN LA CIUDAD DE
IBARRA””**

Previo a la obtención del Título de Ingeniera Comercial

AUTORA: Verónica Gabriela Lara Checa

DIRECTOR: Lic. Marlon Pineda MBA

Ibarra, Julio, 2012

RESUMEN EJECUTIVO

En el presente proyecto lo que se busca es la creación de un supermercado en el Ejido de Caranqui, en la ciudad de Ibarra, por lo cual se ha realizado un análisis para determinar si es realizable o no, con la finalidad de impulsar actividades económicas generadoras de ingresos que logren el crecimiento de la parroquia y de los moradores.

Se pretende buscar una oportunidad de negocio al ofrecer una gama de productos para el consumo de las familias ya sea productos de primera necesidad (arroz, azúcar, aceite, fideos, harinas) productos de limpieza (jabones, shampoo, detergentes, cloro) fruta y verduras, utensilios de plástico, bebidas, confiterías, productos cárnicos y embutidos, a través de precios competitivos, promociones, calidad que diferencie del mercado local y satisfaga los gustos y preferencia.

El servicio, cobro y entrega de los artículos serán más eficientes, permitiendo optimizar el tiempo de las familias, y ayudar a crear hábito de salud para mantener una dieta adecuada en base a un balance de vegetales, leguminosas, cereales, cárnicos, evitando enfermedades.

Todo esto se basó en el desarrollo de la investigación que contiene aspectos de campo como, el diagnóstico situacional aplicado al entorno del proyecto, permitió determinar la existencia de aspectos favorables y desfavorables del sector; marco teórico de libros y páginas web sustentando el trabajo; estudio de mercado con el comportamiento de la oferta, demanda a través del grado de aceptación de los servicios que se pretenden dar con una probabilidad de éxito; estudio técnico con la macro y micro localización de la planta; administrativos mediante el orgánico funcional; financieros con balances que demuestran la factibilidad del proyecto e impactos del entorno, con el objetivo de tener una visión más clara, profunda de obtener una organización y planificación positiva que permita la recuperación de la inversión con resultados viables y rentables para su implantación ya que contribuye a dinamizar la socio-economía del país.

EXECUTIVESUMMARY

In the present project it's looking for the creation of a supermarket in the "Ejido of Caranqui" in Ibarra city, that's why I realized an analysis for determining if is realizable or not, for achieve economical activities obtaining profits that help to growing of the parish and of the inhabitants.

It helps to find a business opportunity by offering a range of products for household consumption such as (rice, sugar, oil, noodles, flour) cleanliness products (soaps, shampoos, detergents, chlorine) vegetables and fruits, plastic, utensils, beverages, confectionery, meat products and sausages, through competitive price, promotions, quality differs from the local market and satisfy the taste and preference.

The service, collect and give up of items will be more efficient, allowing optimizing the time for families, and helping create health habit to maintain an apropiate diet based on a balance of vegetables, legumes, cereals, meat, avoiding diseases.

All this was based on developing research that contains field aspects as the situation situational diagnostic applied to around the project it revealed the existence of favorable and unfavorable aspects of the industry; theoretical framework underpinning books and websites work, study market with the behavior of supply, demand through the level the acceptance of the services it could be help to give a probably of success; technical study with the macro and micro localization of the factory through the organic functional administrative, financial balances demonstrating the factibility of the project and environmental impacts with the goal of obtaining a good vision, deep to get a positive planning organization and allow recovery of the investment viable and profitable results for its implementation as it helps to boost the socio-economy of the country.

AUTORÍA

Yo, **Verónica Gabriela Lara Checa**, portadora de la cédula de ciudadanía N° 100310743-8, declaro bajo juramento, que el trabajo que presento **“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN SUPERMERCADO EN EL EJIDO DE CARANQUI EN LA CIUDAD DE IBARRA”**, 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, respetando sus fuentes.

.....
Verónica Gabriela Lara Checa

C.C.100310743-8

CERTIFICACIÓN

En mi calidad de Director del Trabajo de Grado presentado por la egresada, **Verónica Gabriela Lara Checa**, con cédula de identidad Nro. 100310743-8, para optar por el Título de **INGENIERA COMERCIAL**, cuyo tema es: “**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN SUPERMERCADO EN EL EJIDO DE CARANQUI EN LA CIUDAD DE IBARRA**”, considero que el presente trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

En la ciudad de Ibarra, a los 30 días del mes de julio de 2012.

.....

Firma

Lic. Marlon Pineda MBA

DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO

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

Yo, **VERÓNICA GABRIELA LARA CHECA**, con cédula de identidad N° 100310743-8, 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 autora del trabajo de grado denominado: **“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN SUPERMERCADO EN EL EJIDO DE CARANQUI EN LA CIUDAD DE IBARRA”**, que ha sido desarrollado para obtener el título de Ingeniera Comercial, en la Universidad Técnica del Norte, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente. En mi condición de autora me reservo los derechos morales de la obra antes citada. En concordancia suscribo este documento en el momento que hago la entrega del trabajo final en formato impreso y digital a la Biblioteca de la Universidad Técnica del Norte.

.....
Verónica Gabriela Lara Checa

100310743-8

Ibarra, a los 30 días del mes de julio del 2012



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. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

La Universidad Técnica del Norte dentro del proyecto Repositorio Digital Institucional, determino 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 PERSONALES | | |
|-------------------------|--|-----------|
| CÉDULA DE IDENTIDAD | 100310743-8 | |
| APELLIDOS Y NOMBRES | Verónica Gabriela Lara Checa | |
| DIRECCIÓN | Caranqui | |
| EMAIL | v.g.l.-misma@hotmail.com | |
| TELEFONO FIJO | TELÉFONO MÓVIL | 069195317 |

| DATOS DE LA OBRA | |
|-------------------------|---|
| TÍTULO | “ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN SUPERMERCADO EN EL EJIDO DE CARANQUI EN LA CIUDAD DE IBARRA” |
| AUTOR (ES) | Verónica Gabriela Lara Checa |
| FECHA: AAMMDD | |
| PROGRAMA | PREGRADO |
| TÍTULO POR EL QUE OPTA | Ingeniera Comercial |
| ASESOR/DIRECTOR | Lic. Marlon Pineda MBA |

2. AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD

Yo, Verónica Gabriela Lara Checa, con cédula de ciudadanía Nro. 100310743-8, en calidad de autor (a) (es) y titular (es) de los derechos patrimoniales de la obra o trabajo de grado descrito anteriormente, hago entrega del ejemplar respectivo en formato digital y autorizo a la Universidad Técnica del Norte, la publicación de la obra en el Repositorio Digital Institucional y uso del archivo digital en la Biblioteca de la Universidad con fines académicos, para ampliar la disponibilidad del material y como apoyo a la educación, investigación y extensión; en concordancia con la Ley de Educación Superior Artículo 143.

3. CONSTANCIAS

La (El) autor (a) (es) manifiesta (n) que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto la obra es original y que es (son) el (los) titular (es) de los derechos patrimoniales, por lo que asume (n) la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá (n) en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

En la ciudad de Ibarra a los 30 días del mes de julio del 2012.

LA AUTORA:

ACEPTACIÓN:

.....

.....

Nombre: Verónica Lara

Nombre: Lic. Ximena Vallejo

C.I. 100307386-1

Cargo: JEFA DE BIBLIOTECA

Facultado por resolución del Concejo Universitario

DEDICATORIA

Dedico el presente proyecto a mis padres por la paciencia, el esfuerzo moral y económico firme que me dieron hasta la finalización de mi carrera y permitirme que llegue a culminar mi trabajo de grado con satisfacción.

En especial a mi madre que supo brindarme su confianza y apoyo en todos los momentos de mi vida por su calidez y amor incondicional en el transcurso de mis estudios hasta la finalización con mi grado.

A la Universidad Técnica del Norte en especial a la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas por haberme dado la oportunidad de prepararme académica para alcanzar la superación personal y contribuir a la sociedad.

A mis hermanos y demás familiares que me brindaron su apoyo en la investigación con el sincero agrado y colaboración.

Verónica Lara

AGRADECIMIENTO

A todas las autoridades y administrativos de la Universidad Técnica del Norte, así como a los catedráticos que han sido una guía y orientación permanente para que los conocimientos y experiencias adquiridas sean puestos para beneficio propio y de la comunidad universitaria.

Al asesor y metodólogo por guiarme académicamente con su experiencia y profesionalismo impulsando a realizar el proyecto de grado como un medio de mejoramiento personal y profesional.

A todos los moradores del Barrio de Ejido de Caranqui, amigos y demás personas que con su aporte moral permitieron hacer realidad la investigación para la puesta en marcha del estudio de factibilidad para la creación de un supermercado en el ejido de Caranqui, en la ciudad de Ibarra.

Verónica Lara

PRESENTACIÓN

El presente trabajo de grado denominado “**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN SUPERMERCADO EN EL EJIDO DE CARANQUI, EN LA CIUDAD DE IBARRA**”, se encuentra integrado de los siguientes capítulos que se detallaran a continuación una breve síntesis: Diagnostico situacional, Bases teóricas, Estudio de mercado, administración del proyecto, estudio financiero Económico e impactos, conclusiones y recomendaciones.

El primer capítulo, se desarrollo el Diagnóstico Situacional, que tuvo la finalidad de caracterizar el área de influencia del proyecto a implantarse, en aspectos tales como: antecedentes históricos, aspectos geográficos, caracterización demográfica, situación socio-económica, producción y comercialización de la parroquia para describe los aliados, oportunidades, oponentes y riesgos de la puesta en marcha de la empresa.

En el segundo capítulo, corresponde al Marco Teórico, donde se ha realizado una investigación bibliográfica exhaustiva, plasmando un resumen y análisis de la información más importante del tema, permitiéndonos profundizar más sobre el estudio.

En el tercer capítulo se realizó el Estudio de Mercado, para determinar la oferta y demanda potencial del proyecto por medio de la aplicación de las técnicas e instrumentos de investigación como la encuesta y la observación directa de los barrios de Caranqui a una muestra de la población total.

El cuarto capítulo, es el Estudio Técnico, comprende el análisis dela ingeniería del proyecto de la macro y micro localización que mediante la comparación de las variables del entorno permite la ubicación efectiva, distribución y diseño de la planta, como también el flujograma de procesos detallando las actividades de compra y venta, procurando reducir el tiempo para el cliente.

Como quinto capítulo, tenemos el estudio financiero y económico, en el cual se estructuro balances proformas, análisis de la inversión, el VAN, el TIR y el período de recuperación de la inversión para determinar la factibilidad de la nueva unidad productiva que se investiga.

El sexto capítulo, es la organización y administración de la pequeña empresa, se plantea un análisis administrativo interno, su constitución legal, su base filosófica, el orgánico funcional y se detalla las funciones del talento humano de la nueva unidad económica.

El séptimo capítulo, se considera y analiza el estudio de los posibles impactos: social, ecológico, educativo, económico, comercial que se generarán al poner en marcha la nueva unidad y la incidencia que arrojan los resultados para el entorno.

Como último se formularon conclusiones a las que se ha llegado después de cumplir con todas las etapas del proceso investigativo y las recomendaciones para solucionar posibles inconvenientes en el desarrollo del proyecto.

ÍNDICE GENERAL

Contenido

| | Págs. |
|--|-------------|
| PORTADA | I |
| RESUMEN EJECUTIVO | II |
| THE SUMMARIZE EXECUTIVO | III |
| AUTORÍA | IV |
| CERTIFICACIÓN DEL ASESOR | V |
| CESIÓN DE DERECHOS | VI |
| AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN | VII |
| DEDICATORIA | IX |
| AGRADECIMIENTO | X |
| PRESENTACIÓN | XI |
| ÍNDICE GENERAL | XIII |
| ÍNDICE DE CUADROS | XXII |
| ÍNDICE DE GRÁFICOS | XXV |
| | |
| INTRODUCCIÓN | 26 |
| JUSTIFICACIÓN | 28 |
| OBJETIVOS | 29 |
| ORGANIZACIÓN METODOLÓGICA | 30 |
| | |
| CAPÍTULO I | |
| | |
| DIAGNÓSTICO SITUACIONAL | 34 |
| | |
| Antecedentes | 34 |
| Objetivos | 35 |
| Variables e indicadores diagnósticos | 35 |
| Matriz de relación | 36 |

| | |
|--|----|
| Fuentes de información | 37 |
| Análisis de las variables diagnósticas | |
| Reseña histórica | 37 |
| Ubicación geográfica | 39 |
| Aspecto demográfico | 39 |
| Actividades económicas | 41 |
| Diagnóstico externo | |
| Aliados | 43 |
| Oponentes | 44 |
| Oportunidades | 44 |
| Riesgos | |
| Cruce estratégico de aliados, riesgos, oponentes y oportunidades | 45 |
| Aliados vs. Oportunidades | 45 |
| Aliados vs. Riesgos | 46 |
| Oponentes vs. Oportunidades | 46 |
| Oponentes vs. Riesgos | 46 |
| Determinación de la oportunidad de la inversión | 47 |

CAPÍTULO II

| | |
|-------------------------------------|----|
| BASES TEÓRICAS Y CIENTÍFICAS | 48 |
| Supermercado | 48 |
| Características | 49 |
| Elementos | 50 |
| Productos | 51 |
| Características | 51 |
| Clasificación | 53 |
| Productos alimenticios | 54 |

| | |
|--|-----------|
| Fuentes de alimentos | 55 |
| Higiene de los alimentos | 56 |
| Productos no perecibles | 57 |
| Tipos | 57 |
| Servicio | 58 |
| Características | 58 |
| Servicio al cliente | 59 |
| Calidad del servicio | 60 |
| Oferta del servicio | 61 |
| Promoción y publicidad del servicio | 61 |
| Planificación estratégica | 62 |
| Importancia | 63 |
| Mercado | 63 |
| Tipos de mercados | 63 |
| Mercado meta | 65 |
| Segmentación del mercado | 66 |
| Demanda | 66 |
| Clasificación de la demanda de consumo | 67 |
| Oferta | 68 |
| Caracterización del mercado | 68 |
| Precio | 69 |
| Comercialización | 71 |
| Orientación a la producción | 71 |
| Orientación a la venta | 71 |
| Orientación al mercado | 71 |

| | |
|--|-----------|
| Mercadeo uno a uno | 71 |
| Canales de distribución | 72 |
| Canales de productos de consumo | 72 |
| Canales para productos industriales | 72 |
| Contabilidad | 73 |
| Estudio técnico | 73 |
| Tamaño del proyecto | 73 |
| Macrolocalización | 74 |
| Microlocalización | 74 |
| Evaluación financiera | 74 |
| Presupuesto | 74 |
| | |
| Costos | 75 |
| Clases de costos | 75 |
| | |
| Gastos | 76 |
| Valor actual neto | 76 |
| Tasa interna de retorno | 77 |
| Costo de oportunidad | 78 |
| Punto de equilibrio | 78 |
| Flujo de caja | 79 |

CAPÍTULO III

| | |
|---|-----------|
| ESTUDIO DE MERCADO | 80 |
| | |
| Finalidad del estudio de mercado | 80 |
| Objetivos | 80 |
| Variables e indicadores diagnósticas | 81 |
| Matriz de relación | 83 |
| | |
| Mecánica operativa del estudio del mercado | 85 |

| | |
|---|------------|
| Identificación de la población | 85 |
| Muestra | 85 |
| Técnicas de investigación | 86 |
| Información primaria | 86 |
| Encuesta | 86 |
| Entrevista | 87 |
| Información secundaria | 87 |
| Evaluación de la información | 87 |
| Encuesta dirigida a los moradores del Ejido de Caranqui | 88 |
| Encuesta dirigida a los proveedores | 98 |
| Entrevista a la competencia | 104 |
| Identificación del producto y servicio | 105 |
| Mercado meta | 107 |
| Segmento del mercado | 107 |
| Análisis de la demanda | 108 |
| Identificación de la demanda | 108 |
| Proyección de la demanda | 108 |
| Proyección de la oferta | 111 |
| Cálculo de la demanda insatisfecha | 112 |
| Análisis de competencias | 113 |
| Proyecciones de precio | 114 |
| Márgenes de precios | 119 |
| Comercialización del producto | 120 |
| Estrategia de producto o servicio | 120 |
| Estrategias de precio | 121 |
| Estrategia de plaza | 121 |
| Estrategias de promoción y publicidad | 121 |

| | |
|--------------------------------|------------|
| Conclusiones de estudio | 122 |
|--------------------------------|------------|

CAPÍTULO IV

| | |
|--|------------|
| ESTUDIO TÉCNICO O INGENIERÍA DEL PROYECTO | 124 |
|--|------------|

| | |
|---------------------|------------|
| Presentación | 124 |
|---------------------|------------|

| | |
|---------------------|------------|
| Localización | 124 |
|---------------------|------------|

| | |
|--------------------------------|-----|
| Macrolocalización del proyecto | 124 |
|--------------------------------|-----|

| | |
|--------------------------------|-----|
| Microlocalización del proyecto | 125 |
|--------------------------------|-----|

| | |
|----------------------------|------------|
| Tamaño del proyecto | 128 |
|----------------------------|------------|

| | |
|---------------------------------------|------------|
| Ubicación de las instalaciones | 129 |
|---------------------------------------|------------|

| | |
|------------------------------------|------------|
| Diseño de las instalaciones | 130 |
|------------------------------------|------------|

| | |
|--|------------|
| Distribución de las instalaciones | 132 |
|--|------------|

| | |
|-----------------------------|------------|
| Flujograma operativo | 136 |
|-----------------------------|------------|

| | |
|-----------------------|-----|
| Flujograma de compras | 137 |
|-----------------------|-----|

| | |
|---------------------------------|-----|
| Flujograma de ventas y cobranza | 138 |
|---------------------------------|-----|

| | |
|-----------------------------|------------|
| Recursos o inversión | 139 |
|-----------------------------|------------|

| | |
|----------------|-----|
| Inversión fija | 139 |
|----------------|-----|

| | |
|---------|-----|
| Terreno | 139 |
|---------|-----|

| | |
|----------------------------|-----|
| Edificación y construcción | 140 |
|----------------------------|-----|

| | |
|------------------------------|-----|
| Muebles y equipos de oficina | 141 |
|------------------------------|-----|

| | |
|------------------------|-----|
| Equipos de computación | 141 |
|------------------------|-----|

| | |
|----------------------|-----|
| Maquinaria y equipos | 142 |
|----------------------|-----|

| | |
|-------------------|-----|
| Muebles y enseres | 143 |
|-------------------|-----|

| | |
|----------|-----|
| Vehículo | 143 |
|----------|-----|

| | |
|---|-----|
| Inversión variable o capital de trabajo | 144 |
|---|-----|

| | |
|--------------------|-----|
| Inversión diferida | 145 |
|--------------------|-----|

CAPÍTULO V

| | |
|---|------------|
| ESTUDIO ECONÓMICO-FINANCIERO | 146 |
| Presupuesto de inversión | 146 |
| Estructura del financiamiento | 147 |
| Proyecciones de ingresos | 147 |
| Proyección de egresos | 149 |
| Costos | 149 |
| Compras | 149 |
| Mano de Obra directa | 150 |
| Costos indirectos | 151 |
| Costos de operación consolidado | 152 |
| Gastos | 153 |
| Gastos administrativos | 153 |
| Gastos de ventas | 155 |
| Gastos financieros | 155 |
| Gasto depreciaciones | 156 |
| Gasto amortización | 157 |
| Resumen de egresos proyectados | 158 |
| Estados financieros | 159 |
| Estado de situación financiera inicial | 159 |
| Proyecciones de estados financieros de pérdidas y ganancias | 159 |
| Flujo de caja | 161 |
| Evaluación de la inversión | 161 |
| Costo de oportunidad y tasa de redescuento | 162 |
| Van (valor actual neto) | 162 |
| Tir (tasa interna de retorno) | 163 |
| Tiempo de recuperación de la inversión | 164 |

| | |
|--|------------|
| Costo-beneficio | 165 |
| Relación ingresos vs egresos | 165 |
| Punto de equilibrio | 166 |
| Análisis de sensibilidad | 167 |
| Escenario negativo | 167 |
| Escenario positivo | 173 |
| Resumen de la evaluación financiera | 180 |

CAPÍTULO VI

| | |
|---|------------|
| ORGANIZACIÓN Y ADMINISTRACIÓN DEL PROYECTO | 182 |
| Nombre y razón social | 182 |
| Logotipo | 182 |
| Aspectos legales | 183 |
| Constitución | 183 |
| Registró | 183 |
| La patente municipal | 184 |
| RUC | 185 |
| Permiso del ministerio de salud pública | 185 |
| Base filosófica | 185 |
| Misión | 185 |
| Visión | 186 |
| Valores | 186 |
| Objetivos de la empresa | 188 |
| Objetivos financieros | 188 |
| Objetivos ventas (marketing) | 188 |

| | |
|---|------------|
| Objetivos talento humano | 189 |
| Objetivo social | 189 |
| Políticas | 189 |
| La organización | 191 |
| Niveles jerárquicos de áreas de trabajo | 191 |
| Organigrama estructural | 192 |
| Manual de funciones | 193 |
| Alianzas estratégicas | 202 |
| Dirección y liderazgo | 203 |
| Higiene y seguridad | 203 |

CAPÍTULO VII

| | |
|------------------------------|------------|
| IMPACTOS | 206 |
| Impacto social | 207 |
| Impacto ecológico | 208 |
| Impacto educativo y cultural | 209 |
| Impacto económico | 211 |
| Impacto comercial | 212 |
| Impacto general del proyecto | 213 |
| CONCLUSIONES | 214 |
| RECOMENDACIONES | 216 |
| BIBLIOGRAFÍA | 218 |
| LINCONGRAFÍA | 220 |
| ANEXOS | 221 |

ÍNDICE DE CUADROS

Contenido

| | Págs. |
|---|------------|
| CUADRO N° 1: Matriz de relación Diagnostico situacional | 36 |
| CUADRO N° 2: Matriz de relación Estudio de mercado | 83 |
| CUADRO N° 3: Lugar de Adquisición | 88 |
| CUADRO N° 4: Frecuencia de Compra | 89 |
| CUADRO N° 5: Lugar de Compra | 90 |
| CUADRO N° 6: Calidad de la Atención | 91 |
| CUADRO N° 7: Existencia de Variedad de Productos | 92 |
| CUADRO N° 8: Formas de Pago | 93 |
| CUADRO N° 9: Cualidades Faltantes | 94 |
| CUADRO N° 10: Aceptación del Nuevo Proyecto | 96 |
| CUADRO N° 11: Cualidades del Nuevo Supermercado | 96 |
| CUADRO N° 12: Productos que se distribuyen | 98 |
| CUADRO N° 13: Lugares que distribuyen los proveedores | 99 |
| CUADRO N° 14: Descuentos especiales de los proveedores | 100 |
| CUADRO N° 15: Parámetros para descuentos | 101 |
| CUADRO N° 16: Facilidades y condiciones de pago | 102 |
| CUADRO N° 17: Publicidad pagada por el proveedor | 103 |
| CUADRO N° 18: Competencias Entrevistadas | 104 |
| CUADRO N° 19: Productos a ofrecerse | 106 |
| CUADRO N° 20: Cálculo de la población de Caranqui | 109 |
| CUADRO N° 21: Proyección de la Demanda | 110 |
| CUADRO N° 22: Demanda por producto | 110 |
| CUADRO N° 23: Proyección de la Oferta | 111 |
| CUADRO N° 24: Cálculo de la Demanda Insatisfecha | 112 |
| CUADRO N° 25: Análisis de precios de los productos de la competencia | 114 |
| CUADRO N° 26: Proyección de precios 2013-2017 | 115 |
| CUADRO N° 27: Barrios de caranqui | 127 |
| CUADRO N° 28: Aéreas que ocupara el proyecto | 131 |

| | |
|---|------------|
| CUADRO N° 29: Lista de Distribución de los Productos | 134 |
| CUADRO N° 30: Flujograma de compras | 137 |
| CUADRO N° 31: Flujograma de ventas y cobranza | 138 |
| CUADRO N° 32: Valoración de la superficie de Terreno | 139 |
| CUADRO N° 33: Edificación y construcción | 140 |
| CUADRO N° 34: Muebles y Equipos de oficina | 141 |
| CUADRO N° 35: Equipos de Computación | 141 |
| CUADRO N° 36: Maquinaria y Equipos | 142 |
| CUADRO N° 37: Muebles y enseres | 143 |
| CUADRO N° 38: Vehículo | 143 |
| CUADRO N° 39: Capital de trabajo | 144 |
| CUADRO N° 40: Inversión diferida | 145 |
| CUADRO N° 41: Presupuesto de inversión | 146 |
| CUADRO N° 42: Estructura del financiamiento | 147 |
| CUADRO N° 43: Proyección de ingresos | 148 |
| CUADRO N° 44: Adquisiciones | 149 |
| CUADRO N° 45: Proyección del pago de la mano de obra directa | 150 |
| CUADRO N° 46: Proyección del Sueldo Unificado M O D | 151 |
| CUADRO N° 47: Cálculo de los Costos Indirectos de Fabricación | 151 |
| CUADRO N° 48: Precios en relación al consumo de agua potable en m ³ | 152 |
| CUADRO N° 49: Costos de operación consolidados | 152 |
| CUADRO N° 50: Rubros Básicos Mensuales del Personal Administrativo | 153 |
| CUADRO N° 51: Proyección de Gasto Total en el Personal Administrativo | 153 |
| CUADRO N° 52: Cálculo de los Suministros de Oficina | 154 |
| CUADRO N° 53: Cálculo de los Gastos Generales de Administración | 154 |
| CUADRO N° 54: Gastos administrativo consolidado | 155 |
| CUADRO N° 55: Publicidad | 155 |
| CUADRO N° 56: Cálculo de la tabla de amortización | 156 |
| CUADRO N° 57: Cálculo de la depreciación en activos fijos | 156 |
| CUADRO N° 58: Gasto Depreciación proyectado | 157 |
| CUADRO N° 59: Cálculo del Gasto amortización | 157 |
| CUADRO N° 60: Resumen de egresos proyectados | 158 |

| | |
|--|------------|
| CUADRO N° 61: Estado de situación financiera inicial | 159 |
| CUADRO N° 62: Proyección del Estado financiero de pérdida y ganancia | 160 |
| CUADRO N° 63: Cálculo del Flujo de caja | 161 |
| CUADRO N° 64: Cálculo del Costo de oportunidad y tasa de redescuento | 162 |
| CUADRO N° 65: Cálculo del van | 163 |
| CUADRO N° 66: Cálculo del tiempo de recuperación de la inversión | 164 |
| CUADRO N° 67: Cálculo de Relación ingresos vs egresos | 165 |
| CUADRO N° 68: Cálculo del Punto de equilibrio | 166 |
| CUADRO N° 69: Escenario Negativo: Ingresos por Ventas | 167 |
| CUADRO N° 70: Estado de Pérdidas y Ganancias | 168 |
| CUADRO N° 71: Escenario Negativo: Flujo de Caja | 169 |
| CUADRO N° 72: Escenario Negativo: Valor Actual Neto (VAN) | 169 |
| CUADRO N° 73: Escenario Negativo: TRI | 171 |
| CUADRO N° 74: Escenario Negativo: Relación Ingresos vs Egresos | 172 |
| CUADRO N° 75: Escenario Negativo: Punto de Equilibrio | 173 |
| CUADRO N° 76: Escenario Positivo: Ingresos por Ventas | 174 |
| CUADRO N° 77: Estado de Pérdidas y Ganancias | 175 |
| CUADRO N° 78: Escenario Positivo: Flujo de Caja | 176 |
| CUADRO N° 79: Escenario Positivo: Valor Actual Neto (VAN) | 176 |
| CUADRO N° 80: Escenario Positivo: Tiempo de recuperación de inversión | 178 |
| CUADRO N° 81: Escenario Positivo: Relación Ingresos vs Egresos | 179 |
| CUADRO N° 82: Escenario Positivo: Punto de Equilibrio | 180 |
| CUADRO N° 83: Resumen de la evaluación financiera | 181 |
| CUADRO N° 84: Impactos sociales | 207 |
| CUADRO N° 85: Impacto ecológico | 208 |
| CUADRO N° 86: Impacto educativo y cultural | 210 |
| CUADRO N° 87: Impacto económico | 211 |
| CUADRO N° 88: Impacto comercial | 212 |
| CUADRO N° 89: Impacto General | 213 |

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Contenido

| | Págs. |
|---|--------------|
| GRÁFICO N°1: Lugar de adquisición | 88 |
| GRÁFICO N°2: Frecuencia de compra | 89 |
| GRÁFICO N°3: Lugar de compra | 90 |
| GRÁFICO N°4: Calidad de la atención | 91 |
| GRÁFICO N°5: Existencia de variedad de productos | 92 |
| GRÁFICO N°6: Formas de pago | 93 |
| GRÁFICO N°7: Cualidades faltantes | 95 |
| GRÁFICO N°8: Cualidades del nuevo supermercado | 97 |
| GRÁFICO N°9: Productos que distribuyen los proveedores | 99 |
| GRÁFICO N° 10: Lugares que distribuyen los proveedores | 100 |
| GRÁFICO N°11: Descuentos especiales de los proveedores | 101 |
| GRÁFICO N°12: Parámetros para los descuentos | 101 |
| GRÁFICO N°13: Facilidades y condiciones de pago | 102 |
| GRÁFICO N°14: Publicidad pagada por el proveedor | 103 |
| GRÁFICO N°15: Mapa de Imbabura | 125 |
| GRÁFICO N°16: Mapa de Caranqui | 127 |
| GRÁFICO N°17: Croquis | 130 |
| GRÁFICO N°18: Distribución de las instalaciones | 133 |
| GRÁFICO N°19: Adecuación del nuevo supermercado | 134 |
| GRÁFICO N°20: Logotipo | 182 |
| GRÁFICO N°21: Organigrama estructural | 192 |

INTRODUCCIÓN

El Supermercado, es un comercio de autoservicio dividido en secciones, como una tienda minorista, que vende alimentos al público, en muchos países.

Los supermercados surgen como una construcción de tiendas en los suburbios que ayudaron al desarrollo de los complejos minoristas denominados centros comerciales.

Las tiendas de autoservicio se establecieron por primera vez a comienzos del siglo XX en Estados Unidos, donde el comerciante Michael Cullen abrió en 1930 el primer establecimiento de este tipo al cual llamó King Kullen, en la zona de Queens, Nueva York.

Han tenido gran crecimiento en todo el mundo gracias a la utilización de muebles, infraestructura y gran variedad de equipos como los congeladores que permiten abastecer a las personas de víveres de calidad. Al igual que el autoservicio, diversidad de mercancía, precios bajos, seguridad e higiene, lo que garantiza su gran popularidad y esparcimientos en las ciudades.

Hoy en día pertenecer a cadenas comerciales, locales nacionales e internacionales, o bien a propietarios independientes, que se dedican a la comercialización de productos.

EL Ejido de Caranqui se encuentra en la parroquia de Caranqui.

La cual está situada al pie nor-este del cerro Imbabura a 2.800 metros sobre el nivel del mar; fue fundada por los Incas con anterioridad a la Fundación Española de la ciudad de Ibarra, en 1606. Su nombre es heredado de los primeros pobladores de esta región los Caras. Se halla limitada por el Norte con la parroquia urbana de San Francisco en la extensión del barrio San Vicente. Por el Sur, incluyendo el barrio Bella Vista de María, con la parroquia rural de la Esperanza; además los caserío de Cashalema, Naranjo, Cuencushua y faldas del cerro Imbabura incluidos los caseríos de Turupamba y Chorlaví. Por el Occidente

el barrio de El Ejido de Caranqui limita con la parroquia de San Antonio y por medio de la quebrada.

La comercialización de productos de primera necesidad en mi familia ha venido desde mis abuelitos los cuales iniciaron con una tienda y han heredado a sus hijos, en este caso mi madre la cual la ha administrado hasta la actualidad. Con el deseo de ampliarle y convertirle en un supermercado para beneficio de las personas y la familia, en donde apliquemos el conocimiento y la administración eficiente del negocio.

Los supermercados nacieron para solucionar problemas frente a la necesidad de satisfacer requerimientos inmediatos de las personas que vivían en sitios lejanos de las ciudades, eliminando viajes innecesarios y acortando distancias para la adquisición de alimentos, frutas, verduras, carnes de todo tipo, cereales, artículos de panadería, alimentos enlatados frescos y de calidad. También artículos de lujo, de cocina, decoraciones, golosinas, licores y los bienes no perecederos que pueden comprarse en un supermercado se incluyen productos de limpieza, higiénicos, de belleza y artículos de papelería y para el hogar. Manejando así miles de artículos que las personas pueden comprar al por menor.

Debido al incremento de la población que habita, por la construcción de viviendas es necesaria la creación de un supermercado que suministre alimentos de forma inmediata sin necesidad de salir de su casa y la parroquia. Esta parroquia es un atractivo turístico conocida por su historia, iglesia, parque, museo, vestigios arqueológicos y por sus exquisitos manjares que ofrece.

JUSTIFICACIÓN

La población crece de manera rápida y busca generar bienestar a todos los miembros de la familia de acuerdo a las tendencias exigentes del mercado, dotando de alimentos, vestimenta, salud, educación y esparcimiento, por eso es de gran trascendencia la creación de un supermercado en donde se pueda adquirir productos de consumo masivo con alta tecnología, aun bajo costo, lo más rápido posible, optimizando tiempo y recursos.

Los mismos que estarán encaminados a los gustos y preferencia de cada persona, a través de un buen servicio al cliente, y calidad, con el afán de brindar la confianza de llevar alimentos sanos, nutritivos, naturales e higiénicos cuidando la salud de su familia.

Este estudio de factibilidad aportará con la generación de empleo en la zona, ayudará a las personas de escasos recursos entre ellos los padres adolescentes, disminuirá la migración a otros países, y fomentar el liderazgo y productividad con la creación de nuevas empresas de los moradores, con el objetivo de tener una mejor organización socioeconómico y aprovechar la diversidad de frutas, verduras y cereales que se produce en el país.

Este proyecto cuenta con los recursos necesarios, económicos, de infraestructura, materiales, humanos, tecnológicos, equipos y con la experiencia en la venta de alimentos y artículos para el hogar, los cuales son elaborados por los propietarios que se ofertará al público alimentos naturales, en buen estado; o en algunos de los casos se proveerán con la adquisición directa de los agricultores del sector eliminando los intermediarios que acrecientan el precio del producto ayudando a los pequeños agricultores a mejorar su nivel de vida.

La creación del supermercado permitirá abastecer a muchas familias que viven en el Ejido de Caranqui, beneficiando directamente a la colectividad con trabajo, seguridad de inversión, prestigio del barrio y parroquia, e indirectamente a las demás personas de Ibarra, aumentado el turismo. También ayudará a los grupos

sociales más exigentes con la poca predisposición de tiempo por sus trabajos y en especial a la madre empresaria. Cubrirá a sectores que están poco comunicados con el centro de Ibarra, por los deficientes medios de transporte.

El interés de convertir la tienda de víveres Checa en un supermercado es una necesidad frente a la existencia de un plan de viviendas en los terrenos aledaños, satisfaciendo así las nuevas demandas que se generara el bienestar de la familia.

En el futuro el supermercado se diferenciará de otros porque se implementará un servicio personalizada puerta a puerta mediante un pedido establecido por el cliente, además se tiene planeado pasar de una administración tradicional a una administración virtual, llamada tecnología esbelta por medio del internet y la computadora que eliminará las barreras del conocimiento discontinuo y fomentará la actualización de conocimiento en los adultos y adquisición de tecnología buena.

OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

Realizar un estudio de factibilidad para la creación de un supermercado en el Ejido de Caranqui en la ciudad de Ibarra.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Diseñar un diagnóstico situacional que permita conocer la historia, la cultura, las tradiciones, la demografía, el turismo y las actividades productivas de Caranqui para establecer un análisis de los aliados, oponente, oportunidades y riesgo del proyecto.
- Establecer las bases teóricas-científicas mediante la indagación en libros y revistas para la mejor comprensión y utilización de la información de manera coherente y sistemática en el desarrollo del trabajo de grado.

- Realizar una investigación de mercado para conocer la necesidad de productos y servicios, identificando la demanda potencial insatisfecha que se va a satisfacer.
- Formular un estudio técnico que permita una apreciación exacta de los requerimientos necesarios de tamaño, localización, instalaciones, recursos y organización para la producción de un bien o servicio; además de proporcionar información de utilidad al estudio económico-financiero.
- Estructurar un estudio económico financiero que determine la rentabilidad y factibilidad financiera del proyecto.
- Proponer una estructura organizacional, para que sus miembros interactúen y pueden realizar armoniosamente sus actividades de comercialización en la nueva unidad productiva.
- Analizar los diferentes impactos que se podrían generar por la implementación del proyecto.

ORGANIZACIÓN METODOLÓGICA

MÉTODOS

Los métodos a utilizarse en la presente investigación son:

MÉTODO DIALÉCTICO

Este método se utilizara, para analizar la información obtenida en la investigación de mercado a través de la encuesta y entrevista a especialistas para la recolección de información sistemática, estableciendo las reglas del juego, pasos y procedimientos, con exigencia y rigurosidad en la recolección de datos que permita demostrar la factibilidad del proyecto.

Permitirá explicar las leyes que rigen las estructuras económicas, sociales y el desarrollo histórico de la humanidad, en su entorno con el continuo cambio, relacionándolas, teniendo con una visión más lúcida de la realidad social y del mundo.

MÉTODO DE OBSERVACIÓN

Este método permitirá tener información más clara y general del tema o fenómeno que se estudia en este caso los moradores del Ejido de Caranqui y su entorno, mediante los sentidos visuales, auditivos y del tacto estableciendo, guía de observación o un registro que le permitirá el análisis e interpretación de las actividades, aptitudes, costumbres, idiosincrasias de las personas para adquirir un producto a artículo, al igual que a los sitios donde los vendan, llegando a determinar sus falencias o errores en la atención al cliente, entrega, distribución del producto, ubicación y precio. Permite la toma de decisiones más acertada para poder cubrir la demanda, ambiente, marcas, colores, gustos, que cubran las necesidades al cien por ciento de la colectividad. Esta debe ser sistemática y controlada.

MÉTODO ANALÍTICO

La utilización de este método contribuirá a descomponer los elementos de un todo y explicar las causas entendiendo su reacción, naturaleza y particularidades para la factibilidad del proyecto.

Este método clasifica, ordena, enumera las partes, y tabula la encuesta o cuestionario que se llevaran a cabo para poder explicar y comprender la información obtenida en El Ejido de Caranqui, dando a conocer las variables que intervendrán en el proyecto y la toma de decisiones acertadas para su factibilidad.

TÉCNICAS

Las principales técnicas que se van a utilizar son las siguientes:

Entrevistas

Encuesta

INSTRUMENTOS

Cuestionario

CAPÍTULO I

1. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

1.1. ANTECEDENTES

Ibarra está Ubicada en la zona norte de Ecuador. A 115 km al noreste de Quito y 125 km al sur de Tulcán. Su clima es mediterráneo-templado seco o sub-andino de valles. Cuenta con una historia que viene desde la época de los Incas, e incluso antes de los Quitus y Caranquis, pasando por la dominación española y posteriormente los vestigios de la lucha por la libertad. Es muy visitada por los turistas nacionales y extranjeros como sitio de descanso, paisajismo, cultura e historia, en donde predomina el arte, la escritura, la pintura, el teatro; además existe una gran producción hotelera y turística como sus parroquias una de ellas es Caranqui, un importante asentamiento de las culturas Caranqui, símbolo de las etapas más rica de la historia del Ecuador, cuna de nuestro último Shyri Inca Atahualpa. Con el tiempo ha evolucionando en los aspectos sociales, cultural y económico con la iniciativa de pequeñas empresas entre ellas las más destacadas se dedican a la elaboración de helados y pan de leche, famosos dentro de las delicias tradicionales de Imbabura.

1.2. OBJETIVOS

1.2.1. OBJETIVO GENERAL

Diseñar un diagnóstico situacional que permita conocer la historia, la cultura, las tradiciones, la demografía, el turismo y las actividades productivas de Caranqui para establecer un análisis de los aliados, oponente, oportunidades y riesgo del proyecto.

1.2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- a) Investigar los antecedentes históricos de la Parroquia de Caranqui
- b) Identificar la ubicación geográficos de la zona objeto de estudio
- c) Establecer los aspectos socio demográficos considerando los diferentes indicadores económicos
- d) Conocer las principales actividades económicas de los moradores del sector

1.3. VARIABLES DIAGNÓSTICAS

- a) Antecedentes históricos
- b) Ubicación geográfica
- c) Aspectos socio demográficos
- d) Actividades económicas

1.4. INDICADORES

a) Antecedentes Históricos

Reseña histórica

b) Ubicación geográfica

Extensión territorial

Ubicación

Límites

c) Aspectos socio demográficos

Densidad poblacional

Salud

Educación

d) Actividades económicas

Tipo de actividades

1.5. MATRIZ DE RELACIÓN

CUADRO N° 1

| OBJETIVOS | VARIABLES | INDICADOR | FUENTE | TÉCNICAS | INFORMANTE |
|---|-----------------------------|--|------------|---------------|---|
| Investigar los antecedentes históricos de la Parroquia de Caranqui | Antecedentes históricos | -Reseña histórica | Secundaria | Bibliográfica | Junta parroquial de Caranqui |
| Identificar la ubicación geográficos de la zona objeto de estudio | Ubicación geográfica | -Extensión territorial -Ubicación -Límites | Secundaria | Bibliográfica | Junta parroquial de Caranqui |
| Establecer los aspectos socio demográficos considerando los diferentes indicadores económicos | Aspectos socio demográficos | -Densidad poblacional -Salud -Educación | Secundaria | Bibliográfica | Junta parroquial de Caranqui |
| Conocer las principales actividades económicas de los moradores del sector. | Actividades económicas | -Tipo de actividades | Secundaria | Bibliográfica | Junta parroquial de Caranqui Municipio |

ELABORADO POR: La autora

1.6. FUENTES DE INFORMACIÓN

Para efectuar el siguiente diagnóstico situacional, se utilizó información documental obtenida de la junta parroquial de Caranqui y de la Dirección de Turismo del Ilustre Municipio de Ibarra, algunos datos estadísticos de la página web de la Junta Parroquial.

1.7. ANÁLISIS DE VARIABLES DIAGNÓSTICAS

1.7.1. RESEÑA HISTÓRICA

Pueblo antiguo, lugar de asentamiento de los Quitus, Caras e Incas y punto de irradiación de cultura y conquista. La máxima autoridad del pueblo Caranqui fue el Cacique o Curaca, quien disfrutaba de muchos privilegios. Un detalle de distinción para estos personajes, fue el uso de un banquillo.

Los Caranquis empezaron al parecer a transformarse en un importante poblado, en el siglo X, y durante la invasión de los Incas, que estuvo a cargo del Inca HuaynaCápac, estos se unieron a otros pueblos como los Otavalos, Cayambis, y Cochaspis, para resistir la invasión. De estas sagas, se recuerda la batalla de Atuntaqui, en la cual murió el último Regulo Shyri llamado Cacha; y la batalla de Yahuarcocha, en la cual un pequeño grupo de cerca de 3.000 soldados se enfrentaron al ejército del Inca, en la cual el bando perdedor resulto ser los Caranquis y sus aliados.

La tradición reza que después de la terrible derrota, los Caranquis sobrevivientes decidieron elegir como su regente a la princesa Pacha, hija del difunto Regulo Cacha. Pacha al ser electa como regente de los Caranquis se casa con el Inca HuaynaCápac para evitar más represalias y terminar con la guerra, de este matrimonio nacerá el que sería el último Inca Atahualpa, y en el lugar de su nacimiento se erigió un pequeño templo que hasta nuestros días ha resistido.

La vivienda fue construida con bahareque y techo de paja, eran casas pequeñas. Sus casas comunales eran grandes, en ellas se reunían para celebrar sus fiestas.

Los hombres se encargaban de los tejidos, mientras que las mujeres se preocupaban de la labranza de las tierras.

Una *costumbre* del pueblo Caranqui fue la de deformarse en forma artificial el cráneo, a todas las chicas a partir de los 6 años les colocaban unas tablas con mucha presión en la parte superior del cráneo para que se aplastase y por consecuencia quedara plano, eso significaba belleza.

Adoraban a las grandes elevaciones como el Cayambe, Cotacachi, Saraurco, Pichincha e Imbabura. Les ofrecían sacrificios entregándoles maíz, chicha y coca, que lo enterraban y derramaban al pie de la montaña.

El pueblo caranqui se alimentó de productos que cultivaron, como: papas, fréjoles, maíz, hortalizas, frutas de la zona y como bebida la chicha de jora. También cazaban pájaros, danta, venado y criaban animales domésticos como la llama, el cuy, el pato.

Practicaron la *medicina natural* porque tuvieron gran conocimiento de la utilidad de diversas plantas medicinales.

Dentro de sus cultivos estuvo la coca, que la utilizaron como estimulante en sus rituales.

Se dedicaban a la alfarería en el período de Integración.

El señorío Caranqui, además de establecer relaciones comerciales con otras regiones, estableció nexos políticos, familiares y sociales.

Barrió con tradición histórica y legendaria. Fue la segunda capital del Tahuantinsuyo en la época incásica, por su importancia se construyó un templo del Dios del Sol que todavía está ubicado en el parque junto al museo de Caranqui. Muy conocido por sus famosos helados de crema y el pan de leche

1.7.2. UBICACIÓN GEOGRÁFICA

Caranqui está ubicado en la Sierra Norte, provincia de Imbabura, en el cantón de Ibarra. Sus límites son: al Norte con la Parroquia Urbana de San Francisco, al Sur y Este con la parroquia Rural de la Esperanza, al oeste con la parroquia Rural de San Antonio, la parroquia queda a 5 minutos del centro de la ciudad de Ibarra, la extensión es de 653.25 de superficie.

El relieve es irregular por la presencia de pequeñas colinas y quebradas, unas secas llenas de piedras y otras con agua que sirven para regar los cultivos y garantizar las cosechas. El terreno es empinado como corresponde a las faldas del monte Imbabura. Se une al resto de Ibarra por la avenida Atahualpa.

1.7.3. ASPECTO DEMOGRÁFICO

Los primeros pobladores son los Caranquis, luego los mestizos y en la actualidad son habitantes de nuestros lares en un buen porcentaje son del Carchi, colombianos refugiados y de muchas partes del país por su agradable clima que se debe a su moderada temperatura, suelo apto para la agricultura y demás actividades de desarrollo.

Son 24 barrios de los cuales son 8 comunidades.

La población en la actualidad según datos de Junta Parroquial de Caranqui es aproximadamente 13.500 habitantes, 48% mujeres y el 52% hombres.

1.7.3.1. EDUCACIÓN

Ha tenido gran desarrollo por las múltiples iniciativas de las autoridades y ciudadanía que en la actualidad Caranqui cuenta con 14 Instituciones Educativas entre Jardines, Escuelas y Colegios dispersas en los distintos barrios y comunidades. Los principales son: El jardín Avelina lazo de plaza, la escuela Nicolás Vacas, en centro artesanal Caranqui, la escuela de las monjas y el colegio Atahualpa.

Según dato de la Junta Parroquial existe todavía el 5% de analfabetismo en la población

Con la gratuidad de la educación da oportunidad a todas las personas para que se preparen y crezcan profesionalmente para contribuir al país.

1.7.3.2. SALUD

Caranqui antiguamente ha tenido problemas con el sub-centro de salud, ubicado en la avenida Atahualpa pero el 23 de abril el Dr. Gonzalo Jaramillo Castro Director Provincial de Salud de Imbabura inauguró la ampliación del mismo, en donde los usuarios recibirán atención en los Servicios de Odontología, Consultorios Médicos, Farmacia, Sala para el Programa de Control de la Tuberculosis y Bodega. Esta Unidad de Salud tiene su área de influencia con aproximadamente 15.000 habitantes. Muchas de las veces también son concurridas por personas visitantes.

El ministerio de salud ha llegado con campañas de salud y vacunación de los diferentes programas para cuidar a los moradores de Caranqui.

1.7.3.3. VIVIENDA

La mayoría de viviendas son de ladrillo y muy pocas de adobe y tapial. En la actualidad Caranqui está creciendo a un buen ritmo, hay planes de construcción de condominios y urbanizaciones privadas en los distintos barrios, en donde existe la capacidad de crecimiento que es el barrio central, el retorno, Ejido de Caranqui y otros.

Mucha de estas casas son adquiridas con ayuda de bancos de la vivienda, esto permite el desarrollo económico y ampliaciones de negocios, en busca de cubrir la demanda insatisfecha que genera el incremento de moradores.

También existen proyectos con el municipio y el MIDUVI de dimensionar el sistema inmobiliario y el desarrollo urbano de la ciudad de Ibarra con acceso a una vivienda digna economizando costo para los más necesitados.

1.7.4. ACTIVIDADES ECONÓMICAS

La mayoría de actividades que desarrollan los pobladores de la parroquia son la agricultura, ganadería, artesanías, empleados públicos, privados y negocios propios como las tiendas.

El porcentaje elevado son Empleados públicos, entre ellos profesores, un 10% tiene panaderías y sastrerías. **(VER ANEXO 1)**

1.7.4.1. SECTOR AGROPECUARIO

La agricultura, entre un 15% y 20% de los moradores siembran y cosechan el maíz, fréjol, el haba, la papa, el tomate de riñón, hortalizas y frutas de la zona, aunque los terrenos son excelentes para cultivar una variedad de productos, se sigue utilizando instrumentos rudimentarios para plantar.

La ganadería, es una actividad económica que consiste en el manejo de animales domesticables con fines de producción para su aprovechamiento. En la parroquia el 20% se las personas se dedican a criar ganado como el bovino, porcino y equino en un 50%, 20% caballar y el 10% aves de corral.

1.7.4.2. SECTOR DE PRODUCCIÓN

Artesanías e industrias, un 3% de la población ubicada en la comunidad de naranjito, san Cristóbal, se dedican al tejido de bellos sombreros y bordados a mano en prendas de vestir con un acabado y gusto sorprendente que se han exportado.

En industrias se encuentra la Fábrica de Quesos Floralp, las fábricas u hornos de ladrillos y de ripio. Además la fabricación de guitarras unas de las principales actividades de los carpinteros.

1.7.4.3. SECTOR SERVICIOS Y COMERCIO

Alimentos, está constituido por restaurantes, comedores, comida rápida, las famosas heladerías que representan un patrimonio cultural.

Los habitantes de Caranqui venden sus productos en el mercado Amazonas y también mediante tiendas de abastecimiento.

El turismo, en Caranqui es muy importante se debe a su historia, estructuras arqueológicas, fiestas, gente, gastronomía, y sitios que indican los asentamientos del inca Atahualpa, por eso es visitada por nacionales y extranjeros

Dentro de sus atractivos tenemos las siguientes alternativas:

Fiestas de la Parroquia

Se dan inicio el 10 de Agosto con el Minuto Cívico, recordando esta gesta patriótica; actividades gastronómicas, deportivas, culturales en las que cada uno de los barrios, comunidades y centros educativas presentarán grupos de danza, musicales y artistas en la tarde y noche de la alegría, la coronación de la Reina de la parroquia, la Sesión Solemne con la participación de autoridades civiles, militares, de policía y religiosas.

Gastronomía

En cuanto a la Gastronomía de la parroquia de Caranqui, tenemos el pan de leche que actualmente es el pilar de la atracción turística con el helado de crema. También puede ser consumido con dulce de leche o con dulce de mora.

Otras delicias son: la colada de trigo con leche, el caldo de gallina criolla, el sambuapi con bastante leche, los pristiños con dulce, el chancho hornado, la fritada, el cuy asado al horno y un sin número de platos de la gastronomía ecuatoriana.

Lugares turísticos

Museo Arqueológico y Etnográfico Atahualpa

Tiene como finalidad recuperar, conservar y difundir el patrimonio histórico arqueológico de nuestro pueblo. Está compuesto por dos salas conectadas por un túnel y contiene una gran variedad de vestigios arqueológicos de la cultura Caranqui.

Templo del Sol

Es una estructura muy antigua que está ubicada en la plaza del monumento Atahualpa de la parroquia. Es una estructura de piedra elaborada por los incas hace mucho tiempo atrás, tiene un orificio en la parte superior, el reloj de sol, donde el astro rey va marcando las horas que las comunidades conocían y así establecían sus actividades cotidianas.

Ruinas del Inca Huasi

También conocidas como la huaca, que es parte de la antiguo complejo que encierra insondables secretos de la cultura y desarrollo del poderío Incásico. Ahí se ha descubierto (2006) que es la piscina o baño del inca, lugar sagrado donde Atahualpa realizaba sus rituales.

1.8. DIAGNÓSTICO EXTERNO

1.8.1. ALIADOS

- a.** Se conoce las necesidades y expectativas del cliente a la hora de adquirir bienes o servicios.
- b.** Se tiene experiencia en comercialización de productos de primera necesidad.
- c.** Se venderá al por mayor y menor a precios económicos para competir adecuadamente en el mercado.
- d.** Las instalaciones y equipos serán convenientes para una compra satisfactoria, proporcionando productos frescos, en buen estado si son ecuatorianos mucho mejor.

- e. En el barrio muchos de los moradores se dedican a la agricultura lo cual facilitara la compra de productos como los cereales tiernos, y verduras directamente evitando encarecer el producto.
- f. Existen pequeños negocios como tiendas en el barrio de Ejido que no implican competencia.
- g. En el barrio las personas quieren progresar, ser emprendedores, convirtiéndose en un lugar más comercial y atractivo.

1.8.2. OPORTUNIDADES

- a. El crecimiento poblacional existen en Caranqui y en especial en el barrio Ejido ya que existe planes de construcción de condominios en los terrenos.
- b. El cliente es cada vez más exigente con los productos y servicio nuevos, variados con instalaciones más amplias y espaciosas.
- c. Que el barrio cuanta con las condiciones básicas necesarias de alcantarillado, luz, agua, alumbrado y policía que facilitaran el proyecto.
- d. Los moradores desean desarrollar sus propias microempresas.
- e. Las personas desean satisfacer sus necesidades de manera rápida, ahorrando tiempo y dinero sin necesidad de trasladarse al mercado en donde el servicio es regular.
- f. Muchas de las personas que no cuentan con empleada doméstica que trabajan puedan adquirir productos de primera necesidad sin salir de su hogar en caso de urgencia, ya que se instalara un servicio a domicilio.
- g. Existencia de instituciones financieras que ayudan a la creación de proyectos productivos con las mejores condiciones en tasa y plazo.

1.8.3. OPONENTES

- a. La cultura de desconfianza de las personas se marginan y piensan que por ser un lugar más grande, vistoso y adecuado es caro.
- b. Las preferencias arraigadas de las personas mayores que son difíciles de cambiar.

- c. Que algunas personas del barrio de Ejido de Caranqui son de bajos ingresos y que no tienen trabajos fijos.
- d. En Ibarra no existen todos los equipos, materiales, y tecnología adecuadas; no hay variedad y son costosos.

1.8.4. RIESGOS

- a. Inestabilidad económica y política del país.
- b. Variación de los precios de los productos de primera necesidad en el mercado.
- c. La aparición de potenciales competidores.

1.9. CRUCE ESTRATÉGICO DE ALIADOS, RIESGOS, Oponentes Y OPORTUNIDADES

1.9.1. ALIADOS VS. OPORTUNIDADES

- a. Con la formación académica en ventas, un supermercado en la Parroquia de Caranqui facilitara a los moradores la compra de productos de primera necesidad, ahorrar tiempo, dinero y satisfacer sus necesidades alimentarias rápido sin salir de casa.
- b. La experiencia adquirida en la comercialización de productos generará un rápido posicionamiento en los clientes, considerando la poca competencia existente.
- c. Adecuar el supermercado a las preferencias y exigencias del cliente aprovechando el apoyo de organizaciones financieras, con productos nuevos, variados, amplias instalaciones, servicio de calidad cubriendo así el crecimiento poblacional, generado en la parroquia de Caranqui y las ganas de progresar.

1.9.2. ALIADOS VS. RIESGOS

- a.** Brindar productos y servicios de calidad a precios módicos con valor agregado suprimiendo las variaciones del mercado por los cambios políticos y económicos.
- b.** El actual crecimiento de la competencia no implica mayor problema debido a la confianza obtenida por muchos años en la venta de víveres, ha logrado entrar en la mente del consumidor.
- c.** Los moradores son proveedores directos de algunos productos permitiendo disminuir costos de transporte y fomentando el crecimiento económico del barrio.

1.9.3. OPONENTES VS. OPORTUNIDADES

- a.** Aprovechar el apoyo de instituciones financieras que dan buenas condiciones de inversión para poder cubrir la demanda creciente del mercado con la adquisición de insumos, equipos y tecnología en otras ciudades sin problemas de liquidez o garantía, ofreciendo productos sanos.
- b.** Con una buena planificación y organización publicitaria se dará a conocer los servicios, productos, promociones para posicionarnos en los demás barrios el sector, ganar la confianza y cambiar de mentalidad con el boca en boca, en las personas.
- c.** Promover las ganas de progresar de la parroquia, convirtiéndolo en un sector comercial, que permitirá aumentar los ingresos de las personas ofreciendo fuentes de trabajo.

1.9.4. OPONENTES VS. RIESGOS

- 1.** Aprovechar la confianza adquirida para que sean garantía ante los demás barrios y lograr que las personas cambien su mentalidad denigratoria de precios caros.
- 2.** Mantener los precios competitivos y fortalecer las promociones.

3. Lograr un crecimiento rápido valiéndose de las desventajas de la competencia, de su poca variedad de productos, falta de liquidez, y estándares de calidad bajos.

1.10. DETERMINACIÓN DE LA OPORTUNIDAD DE LA INVERSIÓN

De acuerdo al estudio y análisis externo del entorno realizado de los aliados y oportunidades, en la presente investigación podemos potenciar nuestros conocimientos académicos, la experiencia adquirida en ventas de productos, los servicios básicos con que cuenta la parroquia, para la creación de un supermercado que abastezca a los moradores productos de primera necesidad, con calidad, variedad, buenos precios y servicios oportunos.

La creciente demanda hace factible la creación de este proyecto debido al escaso abastecimiento de productos en las tiendas del barrio por su mínima inversión y riesgo que trae consigo el no tener contratos grandes con los proveedores, limitando el servicio y atención en las compras diarias. Los gustos y preferencias del consumidor permitirán adecuar las instalaciones, muebles, productos a ofrecer y las formas de pago para que las familias del sector se sientan felices a la hora de comprar.

Aprovechando el turismo que tiene para convertirse en un lugar más comercial dotando iniciativa a los moradores.

Por lo anteriormente manifestado se determina la necesidad de desarrollar un: **“Estudio de Factibilidad para la Creación de un supermercado en el Ejido de Caranqui en la ciudad de Ibarra”**, con la finalidad de mejorar la calidad de vida en el sector.

CAPÍTULO II

2. BASES TEÓRICAS Y CIENTÍFICAS

En este capítulo se analiza aspectos directamente relacionados con la temática del presente proyecto, a través de transcripciones textuales de varios autores, se aporta con interpretaciones propias de las fuentes bibliográficas, con el fin de entender y utilizar la información de los temas que se investiga para un claro conocimiento y puesta en marcha del estudio.

2.1. SUPERMERCADO

2.1.1. DEFINICIÓN

<http://es.wikipedia.org/wiki/Tienda>, dice: “Se denomina supermercado a aquel establecimiento que tiene como principal finalidad acercar a los consumidores una importante variedad de productos de diversas marcas, precios y estilos. A diferencia de lo que sucede con gran parte de los negocios, un supermercado se caracteriza por exponer estos productos al alcance de los consumidores, quienes recurren al sistema de autoservicio y abonan la cantidad de ítems elegidos al final en la zona de cajas”.

El supermercado es un establecimiento donde se ofrece productos a los consumidores de manera rápida, economizando tiempo y dinero, puesto que se encuentran localizados en los distintos barrios o parroquias, sin necesidad que las personas salgan al mercado. En la actualidad las personas son más exigentes y todos quiere de manera rápida es en donde el supermercado abastece de bienes y servicios de primera necesidad, sin esperar que llegue el fin de mes o semana para el hacer compras, sino que diariamente se puede adquirir el productos al mismo precio que en el centro de la ciudad en los mercado, y centros comerciales como el Supermaxi. Están organizados con divisiones del espacio en góndolas o estanterías en las cuales se disponen los productos de acuerdo a cierto orden

específico de productos de almacén, bebidas, alimentos frescos, golosinas, panificados, productos de limpieza, productos de farmacia, verduras y frutas, etc. Logrando que los consumidores puedan recorrer los diferentes pasillos de manera libre para seleccionar los ítems necesarios.

2.1.2. CARACTERÍSTICAS; según : <http://es.wikipedia.org/wiki/tienda>

Selección de un Carro metálico para el traslado de la mercadería

Los clientes que entran a un supermercado generalmente lo recorren con un carrito en el cual van guardando los productos que desean comprar evitando la incomodidad.

Segmentación de productos en góndolas, perchas

Los productos están distribuidos por secciones en: ultramarinos, alimentos frescos, alimentos congelados, bebidas, cereales, Snake, productos de limpieza y otros. Al igual que en pasillos clasificados por su naturaleza (galletas, cereales, frutas, carnes,).

La distribución permite que el cliente tenga una visión detallada para un recorrido más amplio posible de las instalaciones.

Los muebles con estantes donde se exponen los productos se denominan góndolas y su lateral, cabecera de góndola.

Caja donde se cancela la adquisición de los bienes

El cliente realiza el pago en cajas que se encuentran situadas en las salidas del establecimiento.

Se utiliza mucho el marketing que se ocupa de las técnicas logrando la venta de productos en una superficie de autoservicio se denomina merchandising.

2.1.3.ELEMENTOS

Caja registradora: Es un equipo electrónico que permite registrar las ventas diarias, calcular, recoger el dinero y almacena de forma segura. Cuenta con una computadora con paquete informático que almacena las entradas y salidas con red, que sirve como control sobre los ingresos evitando que los empleados roben el dinero. La apertura del cajón genera un sonido de aviso después de realizada la transacción.

Cámara frigorífica: Permiten almacenar adecuadamente los productos tomando en cuenta su tiempo de vida corta o larga y sus características para mantenerse frescos y sanos para el consumo. Generalmente los productos agrícolas y los cárnicos, son alimentos perecederos, que por la acción de los microorganismos del exterior se pudren, se ve necesario mantenerlos a temperatura inferior a la ambiente con congeladores.

Carrito de la compra: Ayuda al cliente a trasladar los productos de un lugar a otro eliminando la incomodidad de cargar los artículos, hasta terminar de hacer sus compras y pagar en caja. Este carro tiene agregado un sitio para cargar a los niños.

Barras y escáner óptico: Facilita el cobro de los productos ya que el sistema informático reconoce el artículo por el código de barra leído con el láser, aumento la velocidad del punto de pago y el grado de satisfacción del cliente. El programa ejecuta funciones de mantenimiento de inventarios e impresión de reportes.

Clima controlado: Permite adecuar el clima, la luz artificial durante todo el día y el aire acondicionado manteniendo una temperatura agradable. Tomando en cuenta las estaciones del año y las necesidades producto-cliente.

Tarjeta cliente: Permite aplicar descuentos. En realidad sirve para registrar toda información valiosa de los clientes: de sus compras, gustos y sugerir nuevos productos que añadir a su compra habitual.

2.2. PRODUCTOS

2.2.1. DEFINICIÓN

AMARU, Antonio, (2009), dice:” Producto o servicio es una palabra que abarca bienes y objetos tangibles n o servicio es un conjunto de atributos que el cliente adquiere como medio de satisfacción de deseo y necesidad; dicho producto o servicio ofrece un beneficio que puede ser racional o emocional”. (Pag.214)

Los productos abarcan bienes tangibles como los objetos físicos, e intangibles los servicios, personas, lugares, organizaciones, e ideas, que ofrecen a la venta en el mercado para su adquisición, o empleo de los clientes.

Productos se puede decir que es todo aquello que se ofrece a la atención de un mercado para su adquisición, uso y consumo, para la satisfacción del consumidor.

Se pueden crear un portafolio de productos, mediante la combinación de bienes o servicios que la empresa ofrece al mercado meta, con calidad, desempeño superior, características innovadoras, es por eso que las organizaciones deben dedicar su esfuerzo a lograr mejoramientos continuos del producto, procesos, expresando en términos significativos para los consumidores.

Es producto es el elemento primordial de la empresa, encaminada a la sociedad y su adquisición por lo que es importante logara la satisfacción del cliente.

2.2.2. CARACTERÍSTICAS; Según el autor: KOTLER P. y ARMSTRONG Gary, 2006, (pág. 201)

2.2.2.1. MARCA

Es el nombre o señal que identifica al producto en el mercado de los distintos vendedores diferenciándose en color, diseño, y modelo; está compuesto por letras, números o símbolos localizados estratégicamente.

La marca es un emblema o logotipo de la empresa, como le reconoce el consumidor en el mercado.

2.2.2.2. EMPAQUE

Está constituido por todas las actividades de diseño, elaboración o envoltura y tiene por objetivo, proteger al producto en la distribución hacia el consumidor, llamar la atención en el estante de los mercados para venderse, proporcionar información, brindar protección después de la compra.

Empaque es lo que recubre al producto aumentar la aceptación entre los intermediarios, garantizar la cantidad e identidad del fabricante, facilitar el transporte y manipulación del producto.

2.2.2.3. ETIQUETA

La etiqueta es el parte impreso que va en el envase, cumple con la función principal de informar a los consumidores.

Va impreso:

- Identidad del producto y de la marca.
- Indicador de la calidad del producto.
- Descripción del producto: quien lo produce, donde, cuando, contenido utilización y fecha de caducidad.
- Promoción del producto.
- Información del servicio al cliente.

2.2.2.4. DISEÑO Y COLOR

Son cualidades especiales del producto que se enfoca en el cliente para satisfacer sus gustos, deseos y necesidades, siendo más atractivo a la hora de comprar.

Son características del producto para obtener una ventaja diferencial en el modelo de la competencia y lograr la comercialización.

2.2.3. CLASIFICACIÓN; Según el Autor: BACA U, Gabriel, 2010, (pág. 15)

Los productos son bienes y servicios que satisfacen las necesidades de las personas, adquiridos para su consumo final o intermedio.

2.2.3.1. PRODUCTOS DE CONVENIENCIA

Son los productos y servicios para el consumidor que por lo común los clientes adquieren con frecuencia inmediatamente, con un mínimo de comparación y esfuerzo. Estos se subdividen en básicos, como los alimentos, cuya compra se planea y de conveniencia por impulso como en las ofertas.

Los productos de conveniencia son los de consumo masivo.

2.2.3.2. PRODUCTOS ADQUIRIDOS POR COMPARACIÓN

El cliente usualmente los adquiere con menos frecuencia y con cuidado analizando su utilidad, calidad, precio o estilo. Cuando se compra estos productos las personas dedican tiempo y esfuerzo a recopilar información y compararlo para una correcta decisión. Son homogéneos como los vinos, latas, y heterogéneos como muebles, casas.

2.2.3.3. PRODUCTOS ESPECIALES

Son aquellos productos que poseen características únicas o una identidad de la marca con gran valor para un determinado mercado que está dispuesto hacer esfuerzos para adquirirlos. Estos pueden ser el servicio médico, ciertos tipos de automóviles, equipos tecnológicos, ropa de marca y más.

2.2.3.4. PRODUCTOS NO BUSCADOS

Estos productos son para el consumidor que el cliente no conoce o bien si conoce, pero normalmente no piensa en comprarlo.

Los cuales nunca se quiere tener relación, pero cuando se necesitan y se encuentra es satisfactorio y se acude al mismo sitio. La mayor parte de las innovaciones son productos no buscados, el cliente se entera de ellos por medio de la publicidad.

2.2.3.5. PRODUCTOS INDUSTRIALES

Son aquellos que no son de consumo final sino intermedio que necesitan otro proceso adicional para ser consumido por el cliente final, estos generalmente son adquiridos por empresas o negocios indispensables en su producción como la tela, el hilo en la fabricación de prendas de vestir. La distinción se basa en el propósito de compra, en el empleo de un negocio.

2.3. PRODUCTOS ALIMENTICIOS

2.3.1. DEFINICIÓN

F:\hoy\Tienda de autoservicio - Wikipedia, la enciclopedia libre.mht, dice: El alimento es cualquier sustancia (sólida o líquida) normalmente ingerida por los seres vivos con fines:

- **nutricionales:** regulación del metabolismo y mantenimiento de las funciones fisiológicas, como la temperatura corporal.
- **psicológicos:** satisfacción y obtención de sensaciones gratificantes

Los productos alimenticios son los bienes de consumo que proveen de nutrientes al ser humano, y dotar de energía para realizar sus actividades diarias en función de los órganos.

Son ingeridos por la boca, digeridos y metabolización los alimentos, eliminando los desechos por parte de los organismos. La vida es sostenida por los alimentos, y las sustancias contenidas en los alimentos de las cuales depende la vida son los nutrientes. Estos proporcionan la energía y los materiales de construcción para las innumerables sustancias que son esenciales para el crecimiento y la supervivencia de los organismos vivos.

2.3.2. FUENTES DE ALIMENTOS,

Los alimentos son de origen animal o vegetal, las bacterias ambientales son usadas en la preparación de alimentos encurtidos y fermentados, tales como pan con levadura, vino, cerveza, queso, pepinillos y yogurt.

2.3.2.1. PLANTAS

Los alimentos de origen vegetal son los nutrientes necesarios para el crecimiento del hombre, las semillas también están llenas de energía, y son buenas fuentes de alimento. Esto incluye cereales (tales como el maíz, el trigo y el arroz), leguminosas (tales como frijoles, guisantes y lentejas) y nueces.

- Verduras,
- Frutas

2.3.2.2. ANIMALES

Los animales pueden ser sacrificados y utilizados como alimentos como los ganados de abasto (bovinos, porcinos, ovinos y caprinos), todo tipo de aves de corral (pollo, pavo, pato, ganso, etc.), así como diversidad de especies de pescado y de los llamados mariscos (crustáceos y moluscos). La carne proviene del

sistema muscular o a partir de órganos. Los productos alimenticios producidos por animales incluyen la leche , productos lácteos, huevos, miel, salchichas.

2.3.2.3. ALIMENTOS ECOLÓGICOS

Son los alimentos orgánicos producidos sin químicos y generalmente en huertas familiares como los vegetales.

2.3.2.4. ADITIVOS

Son sustancias cuya función es proveer de características organolépticas diferentes a las naturales de un alimento, como son color, olor y sabor; o bien, alargar la vida útil o de anaquel de ese producto.

2.3.3. HIGIENE DE LOS ALIMENTOS

Las enfermedades transmitidas por los alimentos, comúnmente conocidas como envenenamiento alimentario, son causadas por bacterias, toxinas, virus, parásitos y priones. Cerca de 7 millones de personas mueren por envenenamiento alimentario cada año. Lo más comunes de las enfermedades transmitidas por los alimentos de origen bacteriano son la contaminación cruzada de la comida lista para comer a partir de otros alimentos crudos y el control de temperatura inadecuado. Otra es la contaminación química, por el almacenaje inapropiado, la adulteración, el empaquetamiento, la distribución o la venta. Es posible que ciertos tipos de alimentos se contaminen cuando se almacenan en envases no seguros, tal como un tarro de cerámica con esmaltado o con una base de plomo. Se ha desarrollado métodos modernos de almacenamiento y preservación de alimentos, mediante el estudio sistemáticos de Análisis de Peligros y Puntos de Control Críticos, el cual puede identificar y eliminar muchos riesgos.

2.4. PRODUCTOS PERECIBLES

2.4.1. DEFINICIÓN

La **perecibilidad** es el tiempo que tarda un alimento en comenzar a degradarse perdiendo sus propiedades nutritivas, es decir comienza a caducarse. Todo producto tiene una fecha límite de consumo de debe tomarse muy en cuenta para evitar intoxicaciones y pérdida de clientes. Es importante no confundir en el etiquetado de alimentos la fecha de caducidad con la de consumo preferente . La primera indica cuándo no debe tomarse un alimento porque pone en peligro la salud, mientras que la segunda sólo indica la pérdida de propiedades del producto.

2.4.2. TIPOS

Según la página: <http://es.wikipedia.org/wiki/Aliment>, clasifica a los alimentos de acuerdo al tiempo de duración en:

2.4.2.1. ALIMENTOS PERECEDEROS: Son aquellos que comienzan una descomposición de forma sencilla.

Agentes como la temperatura, la humedad o la presión son determinantes para que el alimento comience su deterioro y descomposición.

2.4.2.2. ALIMENTOS SEMI-PERECEDEROS: Son aquellos en los que el deterioro depende de la humedad del aire y de la calidad microbiana del mismo.

Son productos que con el tiempo y su naturaleza se descomponen.

2.4.2.3. ALIMENTOS NO PERECEDEROS: No se deterioran, sino que depende de la contaminación repentina, el mal manejo, y accidentes.

Son productos como las harinas, las pastas y el azúcar, que se consideran deteriorados una vez que se revuelven con algún contaminante o empiezan su descomposición una vez cocinados.

2.5. SERVICIO

2.5.1. DEFINICIÓN

LOVELOCK Christopher y WIRTZ jochen , (2009) dicen: “servicios son actividades económicas q se ofrecen de una parte a otra, las cuales generalmente utilizan desempeños basados en el tiempo para obtener los resultados deseados en los propios receptores, en objetos o en otros bienes de los que los compradores son responsables”.(Pág. 59)

El servicio no es un bien material, es percibido por el cliente mediante los sentidos que va acompañado con un elemento físico; entendido como un conjunto de actividades que satisfacen las necesidades, con actos, presencia o función que una parte puede ofrecer a otra sin ninguna propiedad, a la hora de atender o vender un producto entre el proveedor y el cliente o muchas veces solo el servicio como un abogado, presta sus servicios profesionales.

El servicio es la parte importante en una compra porque pone a disposición del cliente el tiempo y carisma para que este se siente bien y cómodo cuando vaya a un lugar a realizar sus comprar o simplemente de visita sea fiel y vuelva

2.5.2. CARACTERÍSTICAS; según el autor: LOVELOCK Chistopher y WIRTZ, Jochen, 2009, (pág. 60)

Permite distinguir los bienes y servicios creando un contexto específico para desarrollar sus políticas de marketing en una organización.

2.5.2.1. INTANGIBILIDAD

El servicio es intangible porque no se puede tocar, gustar, oír u oles a simple vista antes de comprarlos; se pude sentir o percibir el trato y actitudes de los vendedores. En la prestación de los servicios profesionales se los clasifican en

eficiente o no. Se mide en la calidad, en el lugar, el personal, el equipo, el material de comunicación, los símbolos y el servicio que ven.

2.5.2.2. INSEPARABILIDAD

La realización de una compra no solo el cliente adquiere el producto sino la percepción del servicio por parte del vendedor por eso se dice que el bien y el servicio van de la mano en mucho de los casos, ya que no solo adquiere el bien sino el trato.

2.5.2.3. HETEROGENEIDAD

Ningún servicio es igual todo depende de cómo el cliente lo perciba y del vendedor que lo presta, cuando y donde, se realiza la producción y entrega del mismo. No se puede estandarizar los servicios, debido a que cada unidad tiene un nivel de producción distinto desde el punto de vista de la calidad y de factores del entorno que afectan directamente al consumidor y vendedor en su estado de ánimo para su desempeño.

2.5.2.4. PERFECTIBILIDAD

Se refiere a que los servicios no se pueden almacenar, guardar o inventariar, sino que se pierden. Los compradores de un servicio adquieren el derecho a recibir el uso, pero no la propiedad.

Depende mucho de la demanda y oferta cuando el servicio es fluctuante, hay que planear la producción, prestar atención a los bajos niveles de uso, a la capacidad de reserva o a la política de corto plazo que equilibre las fluctuaciones de demanda

2.6. SERVICIO AL CLIENTE

El servicio al cliente es significativo en toda empresa, tienen relación directa con la realización de la venta y la fidelización del consumidor.

Se debe lograr la atención de calidad con los propios empleados que son " el primer cliente" de una empresa, si no se les satisface a ellos como pretendemos satisfacer a los clientes externos, por ello las políticas de recursos deben ir de la mano de las estrategias de marketing y el plan estratégico.

El personal que atiende debe: mostrar atención, tener una presentación adecuada, atención personal, amable, Expresión corporal y oral idóneas. También debe comprometerse con la empresa a la que pertenece, sabiendo sus objetivos, misión, visión, valores y sobre todo la información de los productos que esta ofrece al mercado.

La satisfacción del consumidor depende de la calidad del servicio que se presta, beneficios, promociones, entregas puntuales, sin esperas, dar preferencia personalizada, no a familiares, haciendo que el cliente esté feliz con el producto o servicio que le entregamos.

Las empresas deben evaluar el servicio prestado para determinar las necesidades del cliente garantizando la aceptación mediante el entrenamiento del personal y funcionarios para avanzar frente a la competencia

2.6.1. CALIDAD DEL SERVICIO

En la actualidad el cliente es más exigente no solo adquiere el producto por su precio sino por la atención prestada, que es evaluada a la hora de la compra tomando como parámetros el ambiente agradable, comodidad, un trato personalizado, y una rápida atención, llevándose así una excelente experiencia que logre el regreso del cliente y no un criterio negativo que perjudique a la empresa.

La calidad del servicio depende de los funcionarias, y empleados los cuales deben estar capacitados para el desenvolvimiento en sus funciones, cubriendo las necesidades de los clientes actuales y futuras. En la actualidad las empresas buscan nuevas formas de mejorar su servicio, encaminadas a lograr la rentabilidad más que la liquidez, obligándose a mejorar cada día más.

2.6.2. OFERTA DEL SERVICIO

Son las decisiones gerenciales para determinar los servicios que suministrarán mediante un análisis y evaluación de las necesidades del consumidores dependiendo del tipo de empresa que se desea establecer como, donde, quienes las entregará y cuando. El manejo de una organización requiere una clara comprensión de los elementos y de las relaciones e interacciones, mediante un sistema de entrega del servicio.

2.7. PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD DEL SERVICIO

KLOTTER, Philip, (2008), argumenta:” Cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado. (Pág. G7)

Las promociones son una herramienta que motiva la venta mediante el producto, plaza y precio. Consiste en cupones, muestras gratuitas, descuentos, sorteos o bonificaciones sobre el precio de compra.

Las promociones persuaden a la adquisición de los productos, generando confianza y compromiso con la sociedad. Se debe fijar objetivos, seleccionar las herramientas, desarrollarlas y probar el programa, luego se evalúen sus resultados, mediante el establecimiento de buenas relaciones con el cliente; principal herramienta de promoción, que determina los objetivos, los mensajes, vehículos, y la instrumentación del plan, creando una imagen positiva de la empresa, generando una venta segura con la información dada del artículo y el incentivo por su adquisición.

La publicidad es un conjunto de esfuerzos promocionales que la empresa emplea para lograrla ciméntese en el mercado, ganar cliente y convencer en la compra del producto a los clientes. Es una mezcla de la mercadotecnia para realizar el lanzamiento, innovación e implementación logrando que el producto sea reconocido y recordado por los clientes metas.

Entre los medios que utiliza la publicidad para anunciar productos o servicios tenemos: medios convencionales (ATL) anuncios en televisión , radio, prensa, y los medios alternativos (BTL): Anuncios en exteriores: vallas, marquesinas, transporte público, letreros luminosos, etc. , Anuncios cerrados tales como videojuegos o películas, en punto de venta en muebles expositores, y Publicidad online ó Anuncios en línea

La publicidad identifica los productos, comunica, persuade, estimula, aumenta y crea valor preferencial al igual que lealtad a nuestra marca y empresa.

2.8. PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA

2.8.1. DEFINICIÓN

HINDLE, Tim (2008), manifiesta: “La planificación estratégica es la articulación de objetivos a largo plazo y la adjudicación de los recursos necesarios para lograr tales objetivos”. (Pág. 207).

Se define a la planificación estratégica como un proceso o ruta, que permite gestionar operaciones, de manera sistemática, ordenada para lograr satisfacer las necesidades de los clientes internos, externos, empresarios. Estableciendo una visión, misión y objetivos institucionales claros que se desea alcanzar en un tiempo, enfocando los esfuerzos al crecimiento de la organización.

Determina que cantidad de planes y actividades debe ejecutar cada unidad operativa, ya sea de niveles superiores o niveles inferiores logrando una ventaja competitiva, comunicación y cultura interna efectiva.

Misión: es una descripción del porqué una empresa está en operación; refleja la naturaleza del negocio, cuál es su razón de ser, se compone básicamente de los criterios: la definición de negocio (por qué existe, qué hace, cómo lo hace, sus clientes), metas principales de la organización y sus principios filosóficos. Describe lo que es la organización ahora.

Visión: es lo que la empresa desea ser o conseguir en su futuro, responde a la pregunta ¿Qué queremos llegar a ser?, delimitada por un determinado tiempo,

mediano o largo. Tiene un objetivo desafiante, definición del segmento y el tiempo.

2.8.2. IMPORTANCIA

Es una planeación global a largo plazo, que permite la formulación de objetivos; análisis de las fortalezas-debilidades de la empresa; análisis del entorno; formulación de alternativas estratégicas para tomar la mejor decisión, ayudando a concentrarse en las fortalezas de la organización. Implica, un proceso inter-activo de arriba abajo y de abajo arriba en la organización; la dirección marca metas generales para la empresa apoyada en la información de las unidades inferiores y establece prioridades; las unidades inferiores determinan planes y presupuestos para el período siguiente.

2.9. MERCADO

2.9.1. DEFINICIÓN

KOTLER, P; KELLER K, (2006), dice: “Mercado, es cualquier conjunto compradores y vendedores que negocian un producto concreto o con una clase de productos determinados”.

El mercado es un sitio u organizaciones sociales donde el oferente y demandante se interrelacionan para comercializar o intercambiar un producto y ser adquiridos a un determinado precio para satisfacer sus necesidades. A medida que la producción aumentaba, las comunicaciones y los intermediarios empezaron a desempeñar un papel más importante en los mercados.

2.9.2. TIPOS DE MERCADOS; según los autores: DIAZ Flor, MEDELLÍN Víctor, 2009, (pág. 47)

De acuerdo al grado de amplitud

2.9.2.1. MERCADO DE COMPETENCIA PERFECTA

En este mercado existen un gran número de vendedores y un gran número de compradores, dándose la libre competencia y homogeneidad el producto y el precio, donde ningún vendedor de manera individual ejerza influencia.

El mercado de competencia perfecta existe libertad de entrada y salida de empresas, libre acceso a la información y recursos.

2.9.2.2. MONOPOLIO DE OFERTA

Es la existencia de un solo vendedor o productor el cual controla el mercado, convirtiéndose en monopolio, influyen sobre el precio.

El vendedor es el único en el mercado que controla dando la existencia de barreras de entrada para otra empresa.

2.9.2.3. MONOPOLIO DE DEMANDA

En este mercado el que ejerce más influencia es el comprador ya que existe uno o un grupo limitado controlando el precio del bien o servicio.

Es donde el comprador controla el mercado porque es el único que adquiere el producto, le interesa y por su escasa demanda.

2.9.2.4. OLIGOPOLIO DE OFERTA

Se caracteriza por un número pequeño de vendedores, el poder no se concentra en un solo, sino en cada uno de los productores que produce una cantidad significativa del total, tiene un control importante sobre el mercado, lo que le da poder de intervenir y manipular los precios y las cantidades del producto.

Este mercado se caracteriza por un número pequeño de mercaderes que obran en común.

2.9.2.5. OLIGOPOLIO DE DEMANDA

Los compradores son un pequeño número quienes obran de mutuo acuerdo en el mercado.

En este mercado son un conjunto pequeño de compradores con los mismos intereses.

2.9.3. MERCADO META

KLOTTER, Philip, (2008), considera:” mercado meta es un conjunto de compradores que tienen necesidades y/o características comunes a los que la empresa u organización decide servir”. (Pág. 34)

El mercado meta o conocido como mercado objetivo a target grupo, es a quien nos vamos a dirigir dando en el blanco a las necesidades, gustos y exigencias de los consumidores.

En síntesis es el nicho de mercado que la empresa decide enfocarse para servir, captar y satisfacer sus necesidades, mediante un plan de marketing para generar ventas y tener utilidades. El mercado es muy grande, es por eso que una empresa se debe enfoque en un determinado sector a satisfacer. La empresa no puede competir con empresas superiores es idóneo identificar y seleccionar aquellos mercados meta a los que pueda servir mejor y con mayor provecho, porque cada consumidor cuenta con sus costumbres y su cultura de compra.

2.9.4.SEGMENTACIÓN DEL MERCADO

En síntesis la segmentación del mercado es el proceso de dividir un mercado global en grupos de clientes que tengan características, necesidades, deseos, poder de compra, ubicación geográfica, actitudes o hábitos similares y que reaccionarán. Al segmentar el mercado se pueden maximizar los esfuerzos de marketing en el segmento elegido y se facilita su conocimiento.

Es un camino para el éxito de una empresa, permite conocer realmente a los consumidores y encaminar esfuerzos a la satisfacción de sus necesidades; disminuye costos y lograría ser rentable.

Aprovechan mejor los recursos de mercadotecnia, productos, precios, promoción y canales de distribución al enfocarlos hacia segmentos realmente potenciales para la empresa. Compiten más eficazmente donde puede desplegar sus fortalezas.

Los factores que han determinado el desarrollo de la segmentación:

Cambios sociales: un mayor nivel de vida complica el consumo por una mayor heterogeneidad social que provoca el tener que dirigirse a segmentos más precisos.

La evolución tecnológica y nuevos sistemas informáticos que ha permitido la flexibilidad en la producción, y la manipulación de bases de datos para obtener segmentaciones muy precisas.

La competencia: necesidad de diferenciar los productos.

2.10. DEMANDA

2.10.2. DEFINICIÓN

CARL, Daniel, (2006), afirma: “La cantidad de un producto que se venderá en el mercado a varios precios durante un determinado tiempo”. (Pág. 700)

Analizando la definición se puede decir que demanda es la cantidad de bienes y servicios que el comprador necesita adquirir en el mercado o que la comunidad

está consumiendo. Debe ser analizada porque establece las fuerzas que afectan los requerimientos, la posibilidad de participación del producto y los factores como la necesidad real, su precio, el nivel de ingresos. Utiliza la estadística y la información primaria y secundaria para conocer las preferencias y gustos del consumidor.

2.10.3. CLASIFICACIÓN DE LA DEMANDA DE CONSUMO; según el Autor: BACA U, Gabriel, 2010, (pág. 16)

2.10.3.1. EN RELACIÓN CON SU OPORTUNIDAD

a. Demanda insatisfecha, el producto no alcanza a cubrir el mercado.

La demanda insatisfecha es la cantidad de consumidores potenciales a satisfacer

b. Demanda satisfecha, lo que el mercado requiere.

Es la cantidad de personas que ya tiene el mercado para satisfacer

2.10.3.2. POR SU NECESIDAD

a. Demanda de bienes social y nacionalmente necesarios

Es la demanda que requiere la sociedad para su crecimiento y desarrollo

b. Demanda de bienes no necesarios, son de consumo suntuario

Son los productos que se encuentran fuera del consumo básico

2.10.3.3. POR SU TEMPORALIDAD

a. Demanda continua, permanece durante largos periodos

Son los que tienen un tiempo largo de perduración

b. Demanda cíclica, se relaciona por periodos del año determinados

Es la cantidad de productos que las personas pueden adquirir por periodos

2.10.3.4.POR SU DESTINO

a. Demanda de bienes finales, adquiere el consumidor final

Esta cantidad de bienes adquieren las personas listas para el consumo

b. Demanda de bienes intermediarios

Requiere otro procesamiento para su consumo final.

2.11. OFERTA

2.11.2. DEFINICIÓN

JÁCOME, Walter, (2005), señala: “La oferta está constituida por el conjunto de proveedores que existen en el mercado y constituye la competencia actual que debe enfrentar el producto o el servicio objeto del proyecto, si se trata de un nuevo producto o servicio es importante identificar cuáles son los posibles sustitutos, para poder comparar con la demanda”. (Pág. 101)

La oferta permite determinar y medir las cantidades y condiciones en que la economía pone a disposición del mercado un bien y servicio. Está en función del precio, el apoyo gubernamental para la producción entre otros.

Entre los datos indispensables están: número de productores, localización, capacidad instalada, calidad, precio, expansión e inversión.

2.11.3. CARACTERIZACIÓN DEL MERCADO, según el autor: Baca U. Gabriel, 2010, (pág. 41-42)

En relación con el número de oferentes:

2.11.3.1.OFERTA COMPETITIVA O DE MERCADO LIBRE, ningún productor domina el mercado el producto es libre.

Es en donde el mercado fluye naturalmente entre la oferta y demanda.

2.11.3.2.OFERTA OLIGOPÓLICA, el mercado está dominado por unos cuantos productores

Se caracteriza por el control del mercado de un pequeño grupo de productores o vendedores para la venta de bienes a un determinado precio.

2.11.3.3.OFERTA MONOPÓLICA, existe un solo productor que domina el 95% del mercado, calidad y precio.

La oferta de productos esta controlada por un solo proveedor el cual estima el precio, cantidad y calidad para su adquisición, sin permitir la competencia.

2.12. PRECIO

2.12.2. DEFINICIÓN

BACA U, Gabriel, (2010), dice: “Precio es la cantidad monetaria a la cual los productores están dispuestos a vender y los consumidores a comprar un bien o servicio, cuando la oferta y la demanda están en equilibrio”. (Pág.44)

Es entiendo por precio a la cantidad monetaria que se paga por un bien o servicio establecido por el productor y el mercado.

Los precios son generalmente referidos o medidos en unidades monetarias, aunque no siempre se paga con monedas.

En un mercado el precio tiene dos perspectivas para el vendedor (precio oferta) es la recuperación de la inversión más la utilidad potencial y para el comprador (precio de demanda) lo que está dispuesto a pagar tomando en cuenta sus ingresos y familia.

2.13. COMERCIALIZACIÓN

2.13.1. DEFINICIÓN

CHARLES W, Lamb, (2006), menciona: “Es la decisión de llevar un producto al mercado, ya que esto incide varias tareas como el embarque del producto a los puntos de distribución, capacitación de los vendedores y anuncios de nuevos productos a los negocios y a los consumidores potenciales”. (Pág. 342)

La comercialización son las actividades necesarias para lograr los objetivos de la empresa de vender, satisfacer al cliente con un buen producto y obtener utilidades. Es un aspecto de la mercadotecnia que permite distribuir el producto a los distintos sitios de forma eficiente y planificada, en el tiempo oportuno y real.

Las empresas deben prever la correcta comercialización del producto entendiéndose por la entrega puntual y coherente de los productos con las debidas especificaciones esperada en la compra. En la actualidad las empresas no entregan directamente al consumidor final dependen de los intermediarios por el costo que representa. Existen empresas o negocios que se dedican a hacer llegar los productos a los consumidores con un beneficio de tiempo y lugar, que son dos: los comerciantes y los agentes con el contacto entre productor y el vendedor.

Los intermediarios obtienen ganancias entre el 25% a 30% del precio adquirido del producto, lo que encarece al bien en el mercado.

Asignan a los productos el sitio y momento

Concentran grandes volúmenes de diversos productos y los hacen llegar lejos

Conocen los gustos del cliente por su contacto y piden una cantidad y tipo de productos

Son los que sostienen a la empresa por sus volúmenes de compra

Una efectiva comercialización se debe realizar una correcta investigación de mercados para detectar las necesidades de los clientes; se incluir también actividades como: Telemarketing, ventas, técnicas de ventas, publicidad, ferias, exposiciones etc.

2.5.2. ORIENTACIÓN A LA PRODUCCIÓN, según el autor: KOTLER P. y KELLER Kevin, 2006, (pág. 56)

Tiene un comienzo con la producción en masa, la demanda superaba la oferta. Los consumidores prefieren productos que estén disponibles y sean económicamente accesibles. La dirección debe concentrarse en mejorar la eficiencia de la producción y la distribución para llegar a todos los consumidores mediante promociones.

Esta orientación tiene la idea que el producto es el comienzo de todo, donde la producción se enfoca en determinar las características: como el diseño, color, modelo sin tomar en cuenta al cliente y sus necesidades.

2.5.3. ORIENTACIÓN A LA VENTA

Se da más importancia a las ventas, que al producto como generador de ingresos, desarrollando técnicas para vender como: promociones y descuentos. Sostiene que si no se anima a los consumidores no adquirirán los artículos.

2.5.4. ORIENTACIÓN AL MERCADO

Las empresas buscan un determinado grupo de compradores por medio de un estudio más profundo de las necesidades y deseos; con el objetivo de satisfacerlos. Produce lo que puede vender de acuerdo a la demanda, está permanentemente atenta a los cambios del mercado, tiene la capacidad de enfrentar a la competencia y se organiza para cumplir con sus objetivos

2.5.5. MERCADEO UNO A UNO

El cliente es un punto principal dentro de la empresa, se orientan los productos a personas en particular que son investigadas y encontradas por la

tecnología y sistemas informáticos de red para determinar las necesidades, los gustos y preferencias del consumidor, llegando al mercado meta.

El producto es personal para cada persona.

2.5.6. CANALES DE DISTRIBUCIÓN

Son rutas o caminos que las empresas selecciona para ofrecer un producto y llegar a los consumidores finales en las cantidades apropiadas, en el momento oportuno y a los precios más convenientes para ambos; deteniéndose en puntos o intermediarios los cuales compran las grandes cantidades para vender a los consumidores. En estos puntos existen pagos con un margen de ganancia para cada intermediario al igual que información. Este debe ser el correcto para llevar un producto cerca del consumidor para que este no tenga que recorrer grandes distancias para obtenerlo y satisfacer así una necesidad en el tiempo oportuna.

2.5.6.2. CANALES DE PRODUCTOS DE CONSUMO POPULAR; según el autor: BACA, Gabriel, 2010, (pág. 49)

- a. Productores-consumidores.
- b. Productores –minoristas-consumidores.
- c. Productores-mayoristas-minoristas-consumidores.
- d. Productores-agentes-mayoristas-minoristas-consumidores.

2.5.6.3. CANALES PARA PRODUCTOS INDUSTRIALES

- a. Productor-usuario industrial.
- b. Productor-distribuidor industrial-usuario industrial.
- c. Productor-agente-distribuidor-usuario industrial.

2.6. CONTABILIDAD

TERÁN Gandarillas G. (2007), precisa: “La contabilidad es un instrumento de comunicación de hechos económicos, financieros y sociales suscitados en una empresa, sujeto a medición, registración e interpretación para la toma de decisiones empresariales”. (pág. 100)

Según lo analizado la contabilidad recoge, resume, analiza e interpretar datos financieros, con el objetivo de obtener la información necesaria relacionada con las operaciones de una empresa para la determinación de costos, y balances.

Permite llevar un control de las negociaciones para una mayor productividad y aprovechamiento del patrimonio.

2.7. ESTUDIO TÉCNICO

http://www.nexofin.com/wiki/wiki/Main/El+estudio+t%C3%A9cnico+de+proyectos+de+inversi%C3%B3n/pop_up;jsessionid=65F194DF14E2221965A57B1D9FC30383, define: “El estudio técnico suministra información para lograr cuantificar el monto de las inversiones y el de los costos de operación de esta área. Suelen emplearse procedimientos y tecnologías modernas. Esto puede ser una solución óptima técnicamente, pero no financieramente”.

En otros términos el estudio técnico corresponde a la estimación de las inversiones, capacidad de producción, definir el sitio donde se va a ubicar la nueva unidad productiva y determinar la infraestructura física requerida, el equipo y maquinaria, así como también el talento humano. En resumen, se pretende resolver las preguntas referente a dónde, cuándo, cuanto, cómo y con qué producir lo que se desea, por lo que el aspecto técnico operativo comprende todo aquello que tenga relación con el funcionamiento y la operatividad del propio proyecto.

2.7.1. TAMAÑO DEL PROYECTO

Se refiere a la capacidad de producción, del tiempo y de las operaciones en conjunto del proyecto con todos los requerimientos o variables del mercado, tecnología, disponibilidad de insumos, localización, inversión y financiamiento, con el objetivo de establecer la cantidad de producción o servicio, con resultados económicos más favorables.

2.7.2. MACROLOCALIZACIÓN

Este estudio se caracteriza por determinar la región o territorio general en donde el proyecto tendrá influencia, analizando las ventajas y desventajas de los lugares alternativos para la ubicación de las instalaciones. Puede ser internacional o nacional de acuerdo a su alcance geográfico.

2.6.3. MICROLOCALIZACIÓN

Consiste en elegir el punto o lugar exacto dentro de la macrolocalización para instalar la empresa, tomando en cuenta que debe ubicarse en la zona donde existan mayores posibilidades de expansión, comercialización y que se pueda lograr los objetivos.

2.8. EVALUACIÓN FINANCIERA

2.8.2. PRESUPUESTO

BUITRAGO Jorge, (2008), dice: “El presupuesto es una proyección de datos estimados de manera ordenada q permiten prever con anticipación los posibles resultados de la gestión de la gerencia basadas en la elaboración de datos numéricos para un periodo”. (Pág. 19)

De la definición se puede decir que el presupuesto, son cálculo anticipado de los ingresos y gastos de una actividad económica para un período, por lo general anual, de planeación porque permite cuantificar los elementos necesarios para cumplir los objetivos, la eficiente utilización y asignación de los recursos, a la vez que controlar las actividades de la organización en términos financieros.

Los presupuestos permiten un control financiero de la organización, qué es lo que se está haciendo, comparando los resultados con la planeado, para pensar en las necesidades totales de las compañías, y a dedicarse a planear de modo que puedan lograr los objetivos.

Ayudan a minimizar el riesgo en las operaciones de la organización. Por lo que mantiene el plan de operaciones de la empresa en unos límites razonables.

2.8.3. COSTOS

LEXUS, (2010), manifiesta: "Costo es la erogación de la empresa industrial que se anexa al producto en proceso de fabricación hasta quedar en el inventario de productos terminados". (Pág. 505)

Todo negocio, quiere satisfacer necesidades y deseos del cliente vendiéndole un producto o servicio al precio de venta. Es por eso que todo proceso de producción de un bien supone el consumo o desgaste de una serie de factores productivos, que la empresa asume para producir ese bien. Este costo nos permite determinar el precio de venta, se utiliza para controlar los costos reales en comparación con los costos predeterminados, localiza puntos débiles de una empresa, determina la parte de la empresa en la que más urgentemente se debe realizar medidas de racionalización, guiar las decisiones de inversión, elegir entre proveedores alternativos y utilizar como instrumento de planificación y control.

2.8.3.2. CLASES DE COSTOS; según el autor: CHILQUINGA, Manuel, 2007, (pág. 6)

- a. Por relación con el producto:** directo (materia prima, mano de obra, costo de fabricación) e indirectos.
- b. Por su naturaleza de operación:** por órdenes de producción, por procesos, por clases de artículo y costo de montaje.
- c. Por su función, costo de producción:** costo de comercialización (sueldos, comisiones, seguros, promoción publicidad y Servicios técnicos; costo de administración(sueldos , servicios públicos, alquiler de oficina) y costo financiero (Intereses pagados comisiones e impuestos derivados de las transacciones financieras)
- d. Por su relación con el producto:** fijos (no varían por la capacidad de la fábrica), variables (cambian por el volumen de producción) y mixtos.

2.8.4. GASTOS

LEXUS, (2010), señala: “Gasto son erogaciones no recuperables que se requieren para las operaciones administrativas, de distribución o financieras de una empresa en un periodo determinado”.

Los gastos son desembolsos que una empresa tiene que hacer para poder fabricar su producto y llevarlo al mercado, son complementarios a los costos pero no son reembolsables porque no forman parte del producto puesto en la venta y son transferibles a la cuenta de ganancias o pérdidas.

Existen gastos administrativos relacionados con la administración del negocio: sueldos, salarios; Gastos de ventas propaganda, comisiones fletes, etc. Gastos devengados por egresos cuyo periodo de registro ha vencido. Gastos diferidos pagados por adelantados Gastos financieros para sostener la liquidez. Gastos generales pago de luz, agua y demás

2.8.5. VALOR ACTUAL NETO

VAN HORNE, James, (2006), señala: “VAN representa la rentabilidad en términos del dinero con poder adquisitivo presente y permite avizorar si es o no pertinente la inversión en el horizonte de la misma”. (Pág. 420)

El Valor actual neto es un cálculo de las herramientas para tomar decisiones de inversión como una regla segura de aceptar cualquier proyecto con un valor presente de flujo que exceda la inversión inicial. Como método es posible enunciar la interpretación en términos monetarios, supone una inversión total de todos las ganancias anuales, lo cual no sucede en la mayoría de las empresas, ya que suma los flujos descontados en el presente y resta la inversión inicial igual que comparar todas las ganancias esperadas contra todos los desembolsos como en tipo su valor cero.

Matemáticamente se expresa

$$VAN = -II + \frac{\varepsilon EE}{(1+i)^n}$$

Dónde:

II=inversión final

i =tasa de descuento

n= tiempo u horizonte de vida útil del proyecto o inversión

Se acepta el proyecto cuando el VAN es positivo porque es factible, se rechaza cuando es negativo, la inversión no es atractiva.

2.8.6. TASA INTERNA DE RETORNO

FORTAINER R, Ernesto, (2008), define: “Es aquella tasa de interés que hace igual a cero el valor actual de un flujo de beneficios netos, es decir que hace que el beneficio al año cero sea exactamente igual a cero” . (Pág. 100)

Es la tasa de descuento que hace que el valor presente neto sea igual a cero. El TIR supone que el dinero que se gana año con año se reinvierte en su totalidad, es decir de la tasa de rendimiento generada en su totalidad en el interior de la empresa por medio de la inversión. Si el valor presente neto es cero mayor que el costo de oportunidad de capital entonces es positivo.

Existen tres clases de TIR

- Económico cuando la inversión tiene solo aporte propio
- Financiero cuando la inversión es con financiamiento
- Real solo analiza los flujos de Caja positivos

El cálculo de TIR

- Interpolación escoge dos tasa arbitrarias una mayor y otra menor
- Formula

$$TIR = ti + (ts - ti) \left(\frac{vanti}{vanti - vants} \right)$$

Dónde:

ti = tasa inferior

ts =tasa superior

vanti= valor actual neto de la tasa inferior

vants= valor actual neto de la tasa superior

2.8.7. COSTO DE OPORTUNIDAD

DÍAZ Flor, MEDELLÍN Víctor, (2009), comenta: “Costo de oportunidad es como la totalidad de los beneficios que se dejan de percibir cuando se selecciona una, de entre dos o varias alternativas de inversión. (Pág. 96)

Es el análisis de las alternativas de una mejor inversión en caso que logar una buena rentabilidad para toma de decisión adecuada de invertir en lo que más me puede generar ganancia. También es el valor o beneficio que genera un recurso en su mejor uso alternativo. Los criterios de rentabilidad son imprescindibles, para buscar las mejores alternativas de inversión para ganar dinero, como pueden ser: reemplazo de tecnología obsoleta, innovación, proveer servicios, sustituir producción artesanal por fabril, destacando los beneficios de las otras alternativas.

2.8.8. PUNTO DE EQUILIBRIO

NÚÑEZ, Rafael, (2007), manifiesta: “EL punto de equilibrio es un herramienta usada en el estudio económico para determinar el punto a partir del cual la empresa comienza a tener ganancias, considerando sus funciones de costo total y de ingresos”. (Pag.85).

Punto de equilibrio es una herramienta que permite establecer una situación financiera en la cual una organización cubre todos sus gastos y no genera rentabilidad. Establece el número de productos o servicios que requiere el proyecto para no tener ni pérdidas ni ganancias en sus ventas.

Todo gerente necesita saber por anticipado, si un nuevo producto o una nueva empresa, va a producir utilidad o no y en qué nivel de actividad comienza esa utilidad, por ello es necesario conocer los costos fijos, costos variables y las ventas generadas en el caso del punto de equilibrio en dólares, el costo total como el precio de venta unitario y costo variable unitario para el punto de equilibrio en unidades.

Es de gran ayuda en la toma de decisiones sobre lo que tiene que resolver, revisar el avance de una empresa, al vigilar que los gastos no se excedan y las ventas no bajen de acuerdo a los parámetros establecidos.

Formulas:

$$PE\$ = \frac{\text{Total CostoFijo}}{1 - \frac{\text{CostoVariable}}{\text{Ventas}}}$$

$$PE\$ = \frac{\text{CostoTotal}}{PV_u - CV_u}$$

2.8.9. FLUJO DE CAJA

JÁCOME, Walter, (2005), expresa: “Representa el comportamiento del efectivo en la fase operativa prevista para el proyecto. Tomar muy en cuenta que son datos basados en pronóstico o aproximaciones que en ningún momento constituyen certezas o afirmaciones seguras de los posibles ingresos y egresos del dinero”. (Pág. 85)

Contribuye a identificar el comportamiento del efectivo en las operaciones del proyecto, basándose en los datos pronosticados y aproximándose a la realidad para saber contar un saldo mínimo de caja. Se utiliza dos clases de caja con protección (contienen provisiones del 15% participación trabajadores y 25% impuesto, solo valen los balances reales y no proyectados) y sin protección (se concentra los riesgos y los egresos previstos).

CAPÍTULO III

3. ESTUDIO DE MERCADO

Ya concluido el diagnóstico situacional, en el sector, se procederá a investigar por medio de una encuesta y entrevista las tiendas, consumidores, proveedores para determinar las necesidades, preferencias, comercialización, y aspectos financieros con el fin de analizar la posibilidad del proyecto.

3.1. FINALIDAD DEL ESTUDIO DE MERCADO

El estudio de mercado es una herramienta en todo proyecto productivo, que permite determinar las necesidades que tienen los consumidores de un producto o servicio, dando viabilidad y factibilidad a un proyecto.

Sustenta a la propuesta, identificando la demanda potencial a satisfacer, mediante una investigación de campo real y eficiente que tenga cobertura en todo el sector, barrio y parroquia de la ciudad mediante los niveles de oferta y demanda que tendrá el supermercado. Además ayudara en la realización de la ingeniería financiera y económica, para determinar la infraestructura, muebles y adecuaciones necesarias para brindar un excelente servicio que facilite la adquisición de artículos.

La empresa que se formará permita la comercialización y prestación de un servicio de calidad a la hora de generar la venta de productos de primera necesidad, a un costo económico; a través de un plan de distribución eficiente a un mercado meta.

Este capítulo analiza el mercado meta, demanda, oferta, precios, y la comercialización para poder logara llegar el producto al cliente.

3.2. OBJETIVOS

3.2.1. OBJETIVO GENERAL

Realizar una investigación de mercado para conocer la necesidad de productos y servicios, identificando la demanda potencial insatisfecha que se va a satisfacer.

3.2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- a) Establecer la demanda potencial de productos en el Ejido de Caranqui.
- b) Identificar la oferta de productos de primera necesidad y suntuarios en el sector a desarrollarse el proyecto.
- c) Determinar los precios de los productos de acuerdo al mercado, costo y sector en el que se comercializará.
- d) Diseñar el plan de estrategias para una eficiente comercialización que permitan mejorar las ventas.

3.3. VARIABLES DIAGNÓSTICAS

- a) Demanda
- b) Oferta
- c) Precios
- d) Comercialización

3.4. INDICADORES

- a) **Demanda**
 - Tipo de producto
 - Calidad del producto
 - Frecuencia de consumo
 - Cantidad de compra

b) Oferta

Cantidad ofertada

Tipo de mercado

Experiencia en la actividad

Capacidad

Talento humano

Forma de pago

Rentabilidad

c) Precios

Precio de compra

Precio de venta

Determinación del precio

d) Comercialización

Producto

Precio

Plaza

Publicidad

3.5. MATRIZ DE RELACIÓN

CUADRO N° 2

| OBJETIVOS ESPECÍFICOS | VARIABLES | INDICADORES | FUENTE | TÉCNICA | INFORMANTE |
|--|-----------|--|------------------------|------------------------|------------------------|
| Establecer la demanda potencial de productos en el Ejido de Caranqui. | Demanda | -Tipo de producto -Calidad del producto -Frecuencia de consumo -Cantidad de compra | Primaria Secundaria | Encuesta | Moradores del sector |
| Identificar la oferta de productos de primera necesidad y suntuarios en el sector a desarrollarse el proyecto. | Oferta | -Cantidad ofertada -Tipo de mercado -Experiencia en la actividad -Capacidad -Talento humano -Forma de pago -Rentabilidad | Primaria Secundaria | Encuesta Entrevista | Competencia del sector |

| | | | | | |
|--|----------------------|--|--|------------------------|------------------------------------|
| Determinar los precios de los productos de acuerdo al mercado, costo y sector en el que se comercializará. | Precio | -Precio de compra -Precio de venta -Determinación del precio | Primaria Secundaria Investigación de campo | Encuesta Entrevista | Competencia de la ciudad de Ibarra |
| Diseñar el plan de estrategias para una eficiente comercialización que permitan mejorar las ventas. | Estrategia comercial | -Producto -Precio -Plaza -Publicidad | Primaria Secundaria | Encuesta Entrevista | Población y competencia |

ELABORADO POR: La Autora

3.6. MECÁNICA OPERATIVA DEL ESTUDIO DEL MERCADO

Para el desarrollo de este capítulo se seguirá el siguiente proceso para determinar aspectos claves de la demanda y oferta en el barrio.

3.7. IDENTIFICACIÓN DE LA POBLACIÓN

Para la presente investigación se ha tomado en cuenta a la población de Caranqui del cantón de Ibarra, provincia de Imbabura, porque el proyecto se implantara en dicha parroquia previo al estudio de factibilidad que se está realizando.

En Caranqui existen actualmente un aproximado de 13.500 habitantes, estos datos fueron proporcionados por la Junta Parroquial. Para la proyección de la población se tomará en cuenta la tasa de crecimiento del 2010 de 2,02% de Ibarra, con un número de familias de 4 miembros; se tendría 3375 familias en la parroquia de Caranqui.

Otra población a investigarse son las 70 tiendas existentes en la parroquia y en el ejido son 10 tiendas pequeñas, con una distribución mínima de productos, infraestructura y adecuaciones. Por considerar esta población muy pequeña y sobre todo que no cumple con las características para ser competencia tan directa se decidió realizar una encuesta a las más grandes, a los supermercados de la ciudad en las distintas parroquias más cercanas.

3.8. MUESTRA

El universo que se investigo es significativo es necesario la aplicación de la siguiente fórmula matemática para determinar la muestra ya que es mayor a 100.

Dónde:

n= tamaño de la muestra

N= tamaño de la población

S=varianza 0.25

Z= nivel de confianza (95%)= 1.96

E= nivel de error 5%

3.9. FÓRMULA

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

$$n = \frac{3375 * 1,96^2 * 0,25}{(0,05)^2 * (3375 - 1) + (1,96^2 * 0,25)}$$

$$n = \frac{3241,35}{9,3954}$$

$$n = 345 \text{ encuestas}$$

Esto nos indica que **345 personas** se encuestarán de la población para el desarrollo del proyecto.

3.10. TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

3.10.1. INFORMACIÓN PRIMARIA

Para esto hemos utilizado las siguientes técnicas de recolección: encuesta, y entrevistas, aplicadas al sector de Caranqui y en especial al barrio del Ejido.

3.10.1.1. ENCUESTA

Es una herramienta de recolección de información que permite interactuar con los encuestados, por medio de un cuestionario estructurado, que se aplicó a los moradores de Caranqui y en especial en el barrio del Ejido, la ye, 19

de enero y demás barrios que conforman la parroquia, que en total son 24, llegando a determinar el consumo, nivel de satisfacción, así como gustos, preferencias a la hora de comprar productos de primera necesidad y el tipo de servicios que prefieren. (VER ANEXO 2)

3.10.1.2. ENTREVISTA

Permite la comunicación más directa entre el entrevistado y entrevistador con el fin de tener la información de opinión frente a las necesidades de la investigación, en este caso se realizó la entrevista con un cuestionario de preguntas a los proveedores y tiendas del sector escogidas por su tamaño.

3.10.2. INFORMACIÓN SECUNDARIA

La información se obtuvo de: libros, revistas, manuales, leyes, reglamentos e internet como las páginas web.

3.11. EVALUACIÓN DE LA INFORMACIÓN

La encuesta se aplicó a los moradores de Caranqui y en especial del Ejido un total de 345.

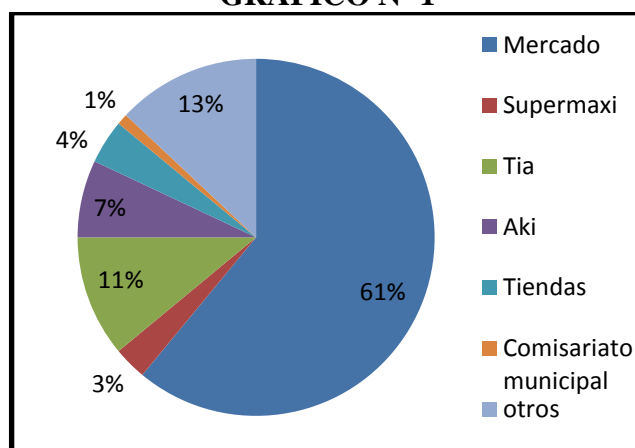
3.11.1. ENCUESTA DIRIGIDA A LOS MORADORES DEL EJIDO DE CARANQUI

1. ¿En dónde usted adquiere los productos de primera necesidad?

CUADRO N° 3
LUGAR DE ADQUISICIÓN

| Indicador | Frecuencia | % |
|-----------------------|------------|-------------|
| Mercado | 210 | 61% |
| Supermaxi | 10 | 3% |
| Tia | 38 | 11% |
| Aki | 24 | 7% |
| Tiendas | 14 | 4% |
| Comisariato municipal | 3 | 1% |
| Otros | 46 | 13% |
| Total | 345 | 100% |

GRÁFICO N° 1



FUENTE: Encuesta
ELABORACIÓN: La autora

Análisis

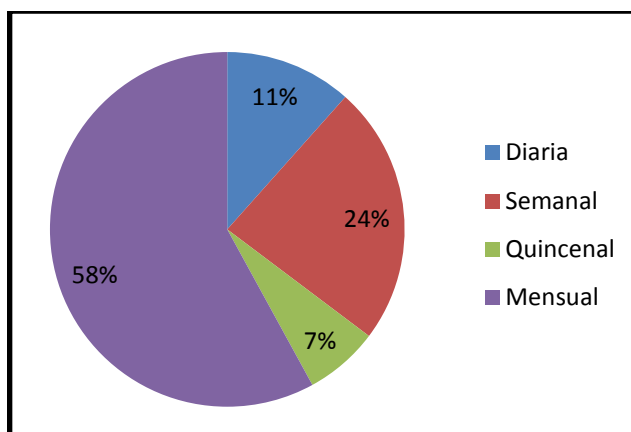
Según la información obtenida, la mayor parte de los productos son adquiridos en el mercado y una pequeña cantidad en supermercados, esto se debe a que las personas tienen la idea o presuponen que los precios son altos por características de infraestructura. La promoción y publicidad permitirá cambiar la mentalidad de los compradores con información clara y el boca a boca.

2. ¿Con qué frecuencia realiza sus compras?

CUADRO N° 4
FRECUENCIA DE COMPRA

| Indicador | Frecuencia | % |
|--------------|------------|-------------|
| Diaria | 83 | 24% |
| Semanal | 169 | 49% |
| Quincenal | 48 | 14% |
| Mensual | 45 | 13% |
| Total | 345 | 100% |

GRÁFICO N° 2



FUENTE: Encuesta

ELABORACIÓN: La autora

Análisis

Las personas suministran a sus hogares alimentos de primera necesidad y suntuarios semanalmente de una cantidad medida para el consumo diario evitando el traslado innecesario y gasto de dinero. También se debe a que muchas de las personas trabajan por eso se les hace imposible.

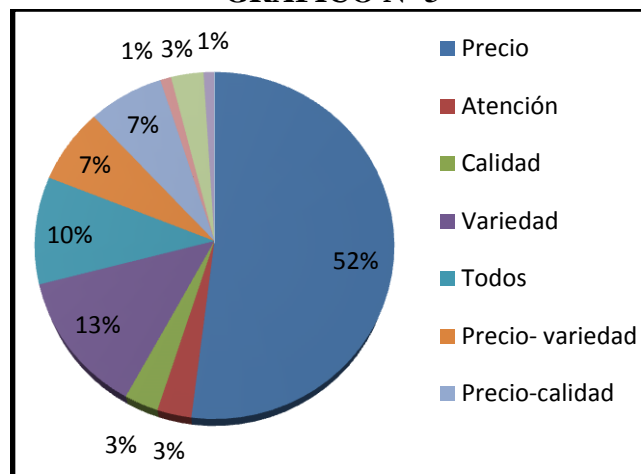
Un porcentaje menor es de compras diarias debido a ingresos no fijos, estudiantes, personas mayores, parejas recién casadas o unión libre, y mujeres que son amas de casa. Se fortalecería el ahorro de dinero y tiempo por medio del estipendio de productos en un sitio más cercano.

3. ¿Por qué razón realiza sus compras en el lugar antes mencionado?

CUADRO N° 5
LUGAR DE COMPRA

| Indicador | Frecuencia | % |
|-------------------|------------|-------------|
| Precio | 180 | 52% |
| Atención | 10 | 3% |
| Calidad | 10 | 3% |
| Variedad | 46 | 13% |
| Todos | 35 | 10% |
| Precio-variedad | 24 | 7% |
| Precio-calidad | 24 | 7% |
| Atención-variedad | 3 | 1% |
| Precio-atención | 10 | 3% |
| Calidad-variedad | 3 | 1% |
| Total | 345 | 100% |

GRÁFICO N° 3



FUENTE: Encuesta
ELABORACIÓN: La Autora

Análisis

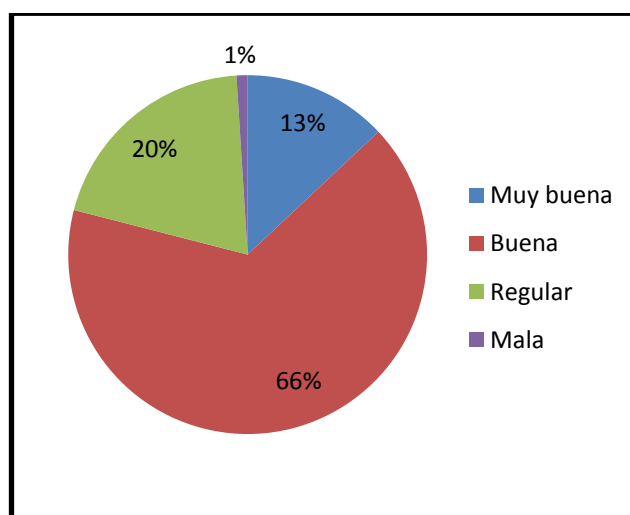
Se puede notar que las personas dan más preferencia al precio y la variedad para escoger el lugar y realizan sus compras; la atención, la calidad no son tan importantes; esto da a entender claramente que sus ingresos son bajos, numerosa familia, poco conocimiento de los supermercados, prefieren el ahorro o consumen lo que siembran. Se debe motivar a mejorar las cualidades del servicio para que las personas en general se fijen más en la calidad de su alimentación.

4. ¿Cómo califica usted la atención que recibe de los lugares donde realiza sus compras?

CUADRO N° 6
CALIDAD DE LA ATENCIÓN

| Indicador | Frecuencia | % |
|--------------|------------|-------------|
| Muy buena | 45 | 13% |
| Buena | 228 | 66% |
| Regular | 69 | 20% |
| Mala | 3 | 1% |
| Total | 345 | 100% |

GRÁFICO N° 4



FUENTE: Encuesta
ELABORACIÓN: La Autora

Análisis

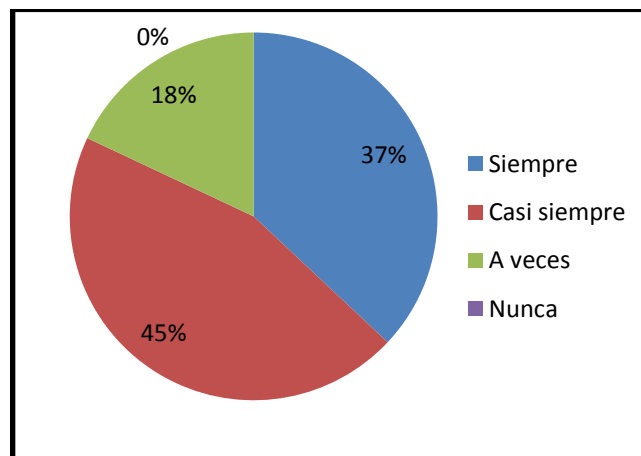
Los moradores reciben una atención buena, debido a que los negocios son administrados empíricamente, no capacitan adecuadamente a su personal en la atención al cliente, los dueños son lo que atienden, dificultad al momento de pagar, la espera innecesaria, deficiente distribución del personal o poco empoderamiento del mismo. El cansancio puede ser otro factor que no permite dar una atención excelente. Fortificar y capacitar al personal para una mejor atención al público con los recursos necesarios y en el tiempo adecuado mediante la entrega de productos sanos, limpios.

5. Encuentra todo lo que necesita en los lugares que usted realiza sus compras normalmente

CUADRO N° 7
EXISTENCIA DE VARIEDAD DE PRODUCTOS

| Indicador | Frecuencia | % |
|--------------|------------|-------------|
| Siempre | 128 | 37% |
| Casi siempre | 155 | 45% |
| A veces | 62 | 18% |
| Nunca | 0 | 0% |
| Total | 345 | 100% |

GRÁFICO N° 5



FUENTE: Encuesta
ELABORACIÓN: La Autora

Análisis

Los moradores del barrio no están conformes con los sitios de abastecimiento de productos debido a la poca variedad, limitada inversión e infraestructura.

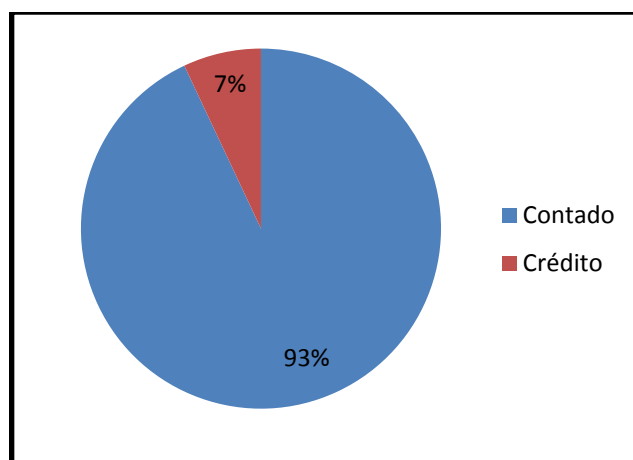
En la actualidad el cliente es exigente y esta al tanto de mercado, por eso se hace necesaria que los locales de venta de productos se innoven en bienes-artículos para el hogar con una atención personalizada acorde a las necesidades de los consumidores en gustos y preferencias.

6. ¿Cuál es la forma de pago al realizar sus compras?

CUADRO N° 8
FORMAS DE PAGO

| Indicador | Frecuencia | % |
|------------------|-------------------|-------------|
| Contado | 321 | 93% |
| Crédito | 24 | 7% |
| Total | 345 | 100% |

GRÁFICO N° 6



FUENTE: Encuesta
ELABORACIÓN: La Autora

Análisis

Por lo general las personas pagan sus compras a contado debido a la poca garantía y riesgo que tienen los propietarios de los mercados sobre los clientes para dar a crédito, solo se da a cliente de preferencia o de confianza. Otra de las razones son las limitadas políticas de crédito con los proveedores en el plazo de pago.

Debería existir convenios con las empresas donde se trabaja, para que le debite el saldo el consumo como, eliminando el riesgo de una deuda incobrable.

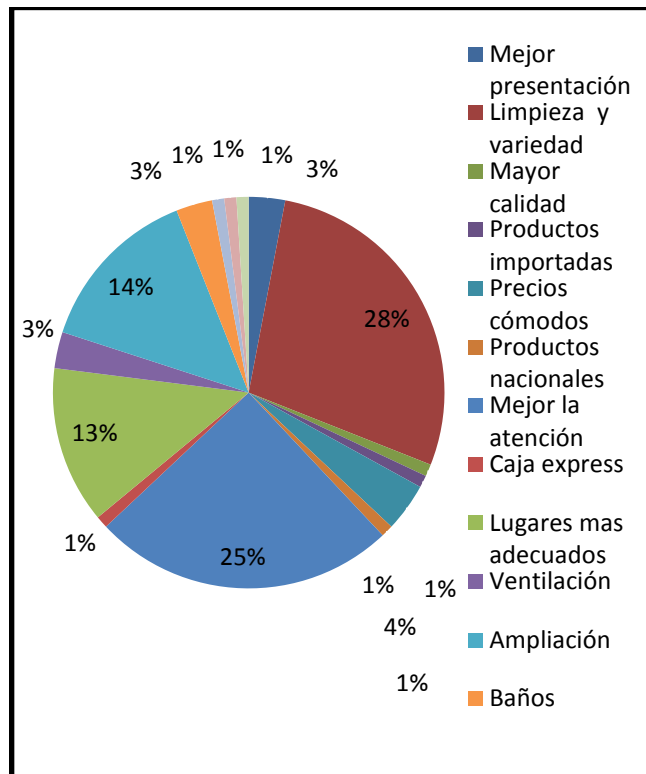
Inculcar la practica de valores como el respeto, la confianza, la lealtad y castigando el engaño y fraude.

7. Según su criterio, ¿Qué la hace falta a los sitios donde usted compra?

CUADRO N° 9
CUALIDADES FALTANTES

| Indicador | Frecuencia | % |
|----------------------------------|-------------------|-------------|
| Productos | | 38% |
| Mejor presentación | 10 | 3% |
| Limpieza-frescos y variedad | 97 | 28% |
| Mayor calidad | 3 | 1% |
| Productos importadas | 3 | 1% |
| Precios cómodos | 14 | 4% |
| Productos nacionales | 3 | 1% |
| Servicios | | 26% |
| Mejor la atención/calidad humana | 86 | 25% |
| Caja express | 3 | 1% |
| Infraestructura | | 36% |
| Lugares más adecuados | 45 | 13% |
| Ventilación | 10 | 3% |
| Ampliación | 48 | 14% |
| Baños | 10 | 3% |
| Estacionamientos | 3 | 1% |
| Localización | 3 | 1% |
| Área para niños | 3 | 1% |
| Total | 345 | 100% |

GRÁFICO N° 7



FUENTE: Encuesta
ELABORACIÓN: La Autora

Análisis

Los datos obtenidos determinan que los productos y la infraestructura son importantes características que el cliente admira, para escoger el lugar de su compra, no solo desea productos sanos, en buen estado, sino el ambiente en donde se conservan, almacenan y como se distribuyen para su consumo final, cuidando la salud de su familia punto clave para su desarrollo emocional, físico.

Podemos deducir que son locales, pequeños, con muy poca inversión, falta de liquidez que necesitan mejoras para lograr satisfacer las necesidades de los consumidores y ahorrar tiempo.

8. ¿Estaría usted de acuerdo con la creación de un supermercado en el sector donde vive?

CUADRO N° 10
ACEPTACIÓN DEL NUEVO PROYECTO

| Indicador | Frecuencia | % |
|------------------|-------------------|-------------|
| Si | 310 | 90% |
| No | 35 | 10% |
| Total | 345 | 100% |

FUENTE: Encuesta

ELABORACIÓN: La Autora

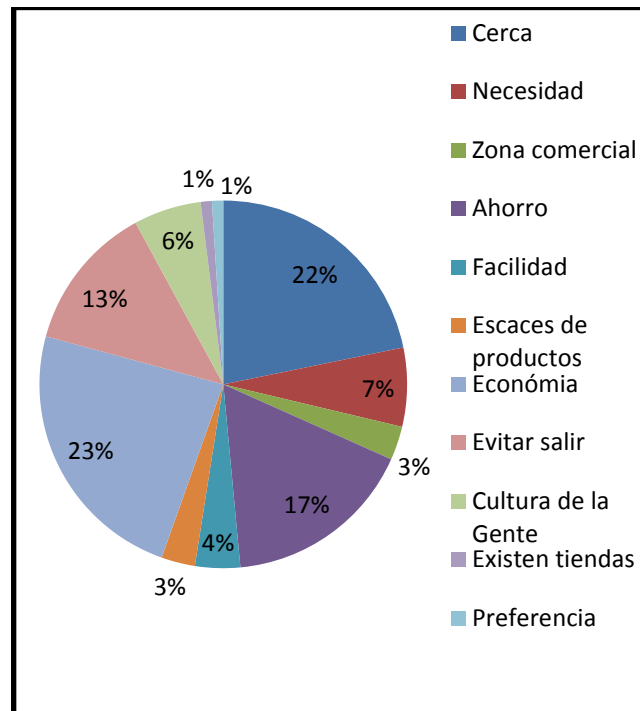
CUADRO N° 11
CUALIDADES DEL NUEVO SUPERMERCADO

| Indicador | Frecuencia | % |
|-----------------------------------|-------------------|-------------|
| Cerca | 75 | 22% |
| Necesidad | 24 | 7% |
| La zona se hace más comercial | 10 | 3% |
| Ahorro de tiempo y comodidad | 59 | 17% |
| Facilidad y tiempo | 14 | 4% |
| Escases de productos | 10 | 3% |
| Economizar el gasto de transporte | 83 | 24% |
| Evitar salir | 44 | 13% |
| Cultura de la gente | 20 | 6% |
| Existen tiendas | 3 | 1% |
| Preferencia al centro | 3 | 1% |
| Total | 345 | 100% |

FUENTE: Encuesta

ELABORACIÓN: La Autora

GRÁFICO N° 8



FUENTE: Encuesta
ELABORACIÓN: La Autora

Análisis

Como resultado se obtiene que las personas encuestadas del sector, están de acuerdo en la creación de un supermercado en el barrio del Ejido de Caranqui por economizar el gasto del transporte, cercanía, ahorro tiempo, comodidad y necesidad. Así como el evitar salir de la casa, poder hacer más cosas, cubriría la escasa variedad de productos a la hora de almuerzo de las tiendas, por comodidad.

Ayudaría a que las personas que compran todos los días tenga la posibilidad de elegir, adquirir productos, frescos, sanos en buen estado, al por mayor con un precio adecuado y excelente atención, sobre todo con una entregas a domicilio.

Un mínimo porcentaje opina que no debe crearse porque fracasaría negocios que existen en el barrio, otra por la cultura, costumbres y creencias de las personas que tienen falsas expectativas del lugar, que por su infraestructura piensan que es costoso; prefieren ir al mercado a realizar las comprar.

3.11.2. ENCUESTA DIRIGIDA A LOS PROVEEDORES DE PRODUCTOS DE PRIMERA NECESIDAD Y Suntuarios EN LA CIUDAD DE IBARRA

1. ¿A qué distribuidora representa usted?

Condimentos Moro, Cordialsa, Oriental, Discomnorte, Nabisco, Royal, Dopropan, Prodispro, Ales S.A., Distribuidora Toni, Disgram, Pronaca, Nestle, Fideos, Danes, MJM, Ile, Quisur, Juan de la cruz, Ranchito, Floralp, Serviofertas, JComercial, Distribuidora Carlos Arias, Distribuidora Quito Sur, Distrimoro, Dima, La compañía de Coca cola, Guiing, y cerveza nacional pilsener.

Análisis

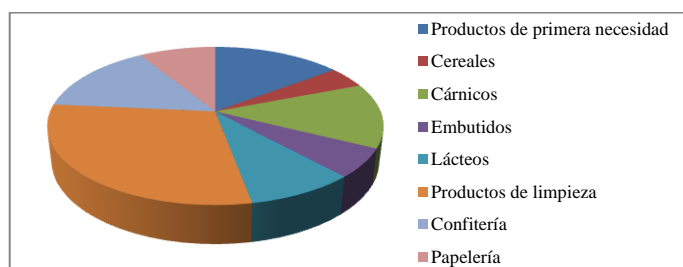
Se encuestó a los proveedores de productos de consumo masivo encargados del norte de la región.

2. ¿Qué tipo de productos distribuye usted?

**CUADRO N° 12
PRODUCTOS QUE SE DISTRIBUYEN**

| Indicador | % |
|--------------------------------|-------------|
| Productos de primera necesidad | 32% |
| Cereales | 10% |
| Cárnicos | 3% |
| Embutidos | 9% |
| Lácteos | 4% |
| Productos de limpieza | 6% |
| Confitería | 20% |
| Papelería | 10% |
| Plásticos | 6% |
| Total | 100% |

GRÁFICO N° 9



FUENTE: Encuesta

ELABORACIÓN: La Autora

Análisis

La mayoría de las empresas distribuyen víveres de primera necesidad: arroz, azúcar, fideos, enlatados, aceites, manteca de todas las marcas; cereales en general, leguminosas, los granos secos como la lenteja, el fréjol, canguil, maíz, morocho; artículos de limpieza para el hogar y personal: jabón, detergente, escobas, shampoo entre otros. Confitería: galletas, chocolate, bombones.

Papelería y una variedad de plásticos y bebidas. Todo depende de la actividad que desarrolle.

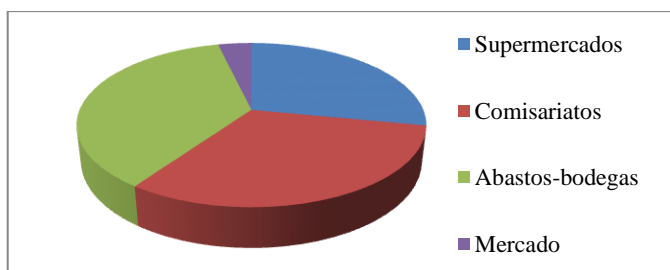
3. ¿A qué establecimiento distribuye sus productos actualmente?

CUADRO N° 13

LUGARES QUE DISTRIBUYEN LOS PROVEEDOR

| Indicador | Frecuencia | % |
|------------------|-------------------|-------------|
| Supermercados | 7 | 23% |
| Comisariatos | 8 | 26% |
| Abastos-bodegas | 10 | 30% |
| Mercado | 1 | 3% |
| Tiendas | 4 | 13% |
| Total | 30 | 100% |

GRÁFICO N° 10



FUENTE: Encuesta

ELABORACIÓN: La Autora

Análisis

Distribuyen a todos los microempresas y pequeñas empresas que se dedican a la comercialización de víveres en general de la provincia de Imbabura.

Entre tiendas, supermercados, abastos y algunas bodegas.

4. ¿Con qué frecuencia realizan las visitas a los diferentes establecimientos de víveres?

Sus visitas son cada 15 días en las distintas partes de la ciudad; el tiempo de cobro de una factura en 15 días; según del monto puede variar el tiempo, mensual, quincenal, o trimestral. También pueden hacerse pedido de emergencia o por teléfono, en caso de ser clientes especiales. Lo que varía es el día.

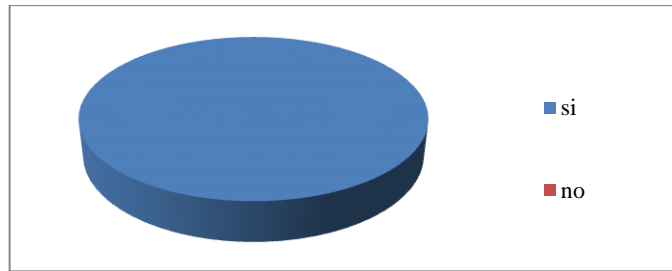
5. Para la empresa que usted trabaja da variaciones de precios y descuentos especiales.

CUADRO N° 14

DESCUENTOS ESPECIALES DE LOS PROVEEDORES

| Indicador | Frecuencia | % |
|------------------|-------------------|-------------|
| Si | 30 | 100% |
| No | 0 | 0% |
| Total | 30 | 100% |

GRÁFICO N° 11



FUENTE: Encuesta
ELABORACIÓN: La Autora

Análisis

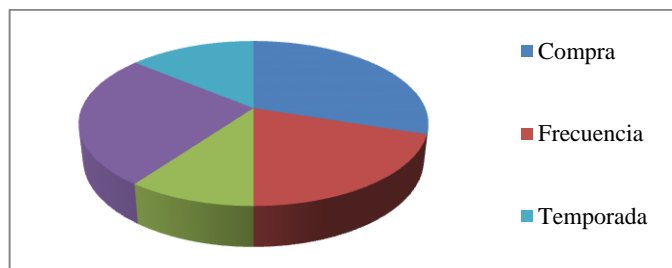
Todas las empresas dan variación de precios y descuentos según el monto de compra que se tendrá. Se podrá establecer las condiciones debidas.

6. ¿Cuáles son los parámetros para hacerse acreedores de los descuentos y precios?

CUADRO N° 15
PARÁMETROS PARA LOS DESCUENTOS

| Indicador | Frecuencia | % |
|----------------------|-------------------|-------------|
| Cantidad de compra | 7 | 30% |
| Frecuencia de compra | 8 | 20% |
| Por el producto | 10 | 10% |
| Tiempo de pago | 1 | 26% |
| Temporadas | 4 | 14% |
| Total | 30 | 100% |

GRÁFICO N° 12



FUENTE: Encuesta
ELABORACIÓN: La Autora

Análisis

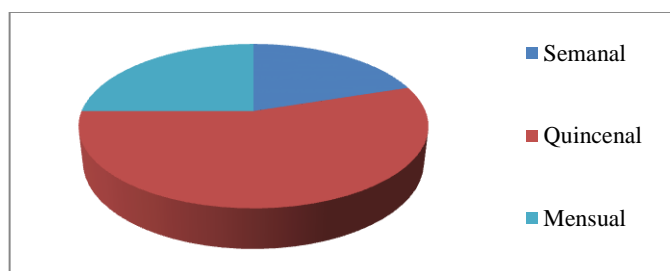
Las variables para el descuento que más inciden es el monto de la comprar que se deberá tratar directamente con los jefes para obtener un descuento. También dependerá del historial del cliente, condiciones del producto y tiempo de pago.

7. ¿Cuáles son las facilidades, plazos y condiciones de pago que su empresa da?

CUADRO N° 16
FACILIDADES Y CONDICIONES DE PAGO

| Indicador | Frecuencia | % |
|--------------|------------|-------------|
| Semanal | 6 | 20% |
| Quincenal | 16 | 55% |
| Mensual | 8 | 25% |
| Total | 30 | 100% |

GRÁFICO N° 13



FUENTE: Encuesta
ELABORACIÓN: La Autora

Análisis

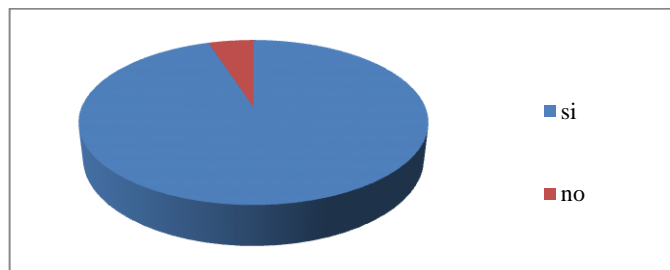
Muchas de las empresas cobran quincenalmente a los acreedores, pero tienen establecido un tiempo límite dependiendo del monto de compra. Ejemplo: si es menos de 20 dólares el cobro es en 8 días, si es de 35 dólares es en 15 días y si pasa de ese monto el cobro es en un mes.

8. ¿Proporcionan muestrarios o medios publicitarios a los clientes de confianza?

CUADRO N° 17
PUBLICIDAD PAGADA POR EL PROVEEDOR

| Indicador | Frecuencia | % |
|------------------|-------------------|-------------|
| Si | 28 | 95% |
| No | 2 | 5% |
| Total | 30 | 100% |

GRÁFICO N° 14



FUENTE: Encuesta
ELABORACIÓN: La Autora

Análisis

Las empresas dan estímulos y promociones para lograr la fidelidad de los clientes que venden al detalle ya que el mercado tiene mucha competencia. Tratan de tener un contacto más directo con una base de datos que se mantiene retroalimentada por cada uno de los diferentes vendedores. Regalan manteles, exhibidores a clientes de calidad que no se has atrasado con el pago.

En conclusión se puede decir que las empresas son flexibles con sus clientes dependiendo de la cantidad de compra, según la cual se podría hacer convenios y responsabilizarse del producto en caso de dañarse o caducarse, con un monto pequeño de los mismos. Para eso las empresas le realizan una investigación exhaustiva para garantizar la venta y sobre todo el crecimiento, todo esto mediante una solicitud de crédito, referencias bancarias, calificación, representante legal, y la factibilidad de pago de los créditos.

3.11.3. ENTREVISTA A LA COMPETENCIA

Las entrevistas fueron realizadas a los siguientes propietarios de las tiendas de abarrotes más grandes del Barrio y sector aledaños del Ejido de Caranqui de la ciudad de Ibarra.

Las tiendas están constituidas legalmente con todos los permisos de funcionamiento para el desarrollo de sus actividades.

CUADRO N° 18
COMPETENCIAS ENTREVISTADAS

| DETALLE | NOMBRE | CARGO | VENTAS DIARIAS |
|-------------------------|------------------------|--------------|-----------------------|
| Aki | Sr. Manuel Peraldo | Encargado | 13.000 |
| Tía | Sr. Patricio Ortega | Encargado | 12.825,58 |
| Supermercado El Retorno | Sra. Patricia Martínez | Gerente P. | 1.100 |
| Su comisariato | Sra. Edid Bolaños | Gerente P. | 900 |
| Supermercados Pichincha | Sr. Julio Flores | Gerente P. | 700 |
| Micro mercado Rosita | Sra. Rosa Bedón | Propietaria | 80 |
| Víveres Fabiola | Sra. Fabiola Bedón | Propietaria | 80 |
| Víveres Magrey | Sra. Magrey P. | Propietaria | 80 |
| Víveres Bebita | Sr. Julio Aguirre | Propietario | 80 |

ELABORACIÓN: La Autora

De las entrevistas se sacó las siguientes conclusiones:

- En el Barrio existen tiendas de abarrotes con muy poca inversión en infraestructura que proporcione las adecuadas condiciones para una compra eficiente.
- El servicio no es tan personalizado por la poca disponibilidad de mano de obra para atender a las personas en el tiempo debido.

- Los productos que venden no son tan variados en marcas ni precios y tampoco existe una correcta distribución de productos, debido al espacio; lo general son pequeños.
- Los proveedores tienen políticas de crédito que no dan muchos beneficios a las tiendas por el riesgo que pueden correr debido a su poca inversión, pese que a las tiendas que se entrevistaron tiene un buen monto de productos no les dan mucho plazo de crédito más de 15 días; esto limita el crecimiento de la misma.
- El promedio de ventas diarias que tiene estas tiendas son de 80 dólares y cuando son buenos días ganan más de 100 dólares pero con la venta de bebidas alcohólicas como la cerveza.
- Los productos que más rotación diaria tienen son los de primera necesidad, el pan, la leche, la carne y las bebidas como las gaseosas aunque no se tenga mucha margen de ganancia por el precio de compra que restringe el grupo pequeño de proveedores que pueden visitar la zona.
- La mayor competencia que se tiene dentro de la ciudad de Ibarra es el Aki con un promedio de ventas diarias de 13.000 dólares a más y clientes atendidos más de 1.600 personas, El Tía con un promedio de Ingresos de 12.000 Dólares y clientes atendidos más las de 1.500 personas diarias; son considerados monopolios dentro de la ciudad por su gran cantidad de productos a ofrecer, precios e infraestructura, tienen grandes políticas de crédito con los proveedores ya que son directos y pertenecen a una gran línea de productos de consumo que ellos mismos producen.

3.12. IDENTIFICACIÓN DEL PRODUCTO Y SERVICIO

El proyecto se trata de la comercialización y venta de bienes de consumo masivo para las familias de la parroquia localizada en el barrio de Ejido, el cual será el más beneficiado.

Los productos serán frescos, con calidad, nutritivos conservando su color y tamaño entre los cuales son:

CUADRO N° 19
PRODUCTOS A OFRECERSE

| SUB-PRODUCTOS | PRODUCTOS |
|--|--|
| Productos de primera necesidad | Arroz, azúcar, aceite, avena, fideo, otros |
| Cereales y leguminosas | Frejol, Lenteja, Habas, Maíz |
| Pasta y preparados | Fideos , Tallarines, Tortas, |
| Enlatados preparados | Atún, Sardina, Tinapás, Conservas |
| Aceites y grasas | Manteca vegetal , Aceite vegetal |
| Sal, condimentos y especias | Sal yodada, en grano, Comino, ranchero, |
| Saborizantes y bebidas en polvo | Gelatina, Leche en polvo |
| Bebidas no alcohólicas | Aguas, Colas, Refrescos, Guitig y otras |
| Bebidas alcohólicas | Cerveza, Ron, Vino y otros |
| Confitería | Snake |
| Productos de limpieza personal | Jabón de baño, Shampoo, Penillas |
| Productos de limpieza, aseo y comida de mascotas | Desinfectante, Cloro |
| Bazar | Correas, Cuadernos |
| Juguetería | Juguetes en general para niñas y niños |
| Productos perecederos | Frutas, Verduras, Carnes |

ELABORACIÓN: La Autora

El bien o servicio que se ofertará será de total agrado del cliente, que satisfaga las necesidades y expectativas cambiantes, previas a un análisis de gustos y preferencia recibido directamente de los mismos.

Otros adecuaciones al servicio será la iluminación, música, climatización, limpieza y suficientes cajeros que permitirán al cliente sentirse como en su casa y en familia con confianza.

3.13. MERCADO META

El mercado objetivo al cual va dirigido el proyecto son todas las familias del barrio del Ejido de Caranqui y visitantes, ya que todos están en capacidad de adquirir los artículos que se ofrecerán en el supermercado de acuerdo a sus preferencias e ingresos.

Cabe recalcar que las ofertas de productos del supermercado también están enfocadas a todos los moradores de Caranqui que pueden realizar sus comprar por la cercanía en el establecimiento, ganando prestigio a nivel del sector.

3.14. SEGMENTO DEL MERCADO

Segmentar es dividir al mercado en grupo acoplados por sus características homogéneas de interés sobre un producto o servicio; se puede tomar algunos criterios como el área geográfica, edad, sexo, educación, nivel social y otros.

Para segmentar el mercado se tomó en cuenta lo siguiente:

Estratificación por áreas geográfica: La población al cual va dirigido es el barrio Ejido de Caranqui

Estratificación por población: Según la edad se considera a la población mayor de 15 años. Edad en la cual un individuo puede hacer comprar sin problemas.

Estratificación por género: Se toma encuentra a los hombre y las mujeres. En especial a las mujeres amas de casa y profesionales que por lo general son las que realizan las compras.

También se consideró el poder adquisitivo de compra que tienen las personas del sector, clase media baja y media alta, porque los productos que se comercializaran son básicos a precios económicos como si fuera el mercado, se podrán adquirir al por mayor y menor, con mejor presentación e higiene, para toda

la parroquia y muchos al 35% de personas que adquieren en lugares como el Supermaxi, Tía, Aki y otros.

3.15. ANÁLISIS DE LA DEMANDA

El análisis de la demanda se hará en función de datos obtenidos en el INEC, en la Junta Parroquial de Caranqui y encuesta, permitiendo determinar los riesgos y oportunidades que tiene el proyecto.

3.16. IDENTIFICACIÓN DE LA DEMANDA

En base a la investigación realizada y al análisis de la encuesta, se determinó que la población en la parroquia de Caranqui es de 13.500 habitantes y se encuestó a 345 familias del total de la población, en este proyecto la población objeto de investigación es de 3.375 estirpes, esta se obtuvo dividiendo el total de la población de la misma para la base de miembros 4. Obtenido este dato se multiplica para el 90% de las personas que están de acuerdo con la creación del supermercado para evitar la inseguridad de trasladarse a centro de Ibarra a realizar sus compras; además sugirieron la entrega puerta a puerta de productos para un futuro.

$$\text{Número de Familias} = \frac{\text{Total población CARANQUI}}{\text{Miembros de Familia}}$$

$$\text{Número de Familias} = \frac{13.500}{4}$$

$$\text{Número de Familias} = 3.375$$

3.17. PROYECCIÓN DE LA DEMANDA

Tomando en cuenta la información del diagnóstico situacional de la encuesta dirigida a consumidores potenciales en la pregunta sobre los lugares que con frecuencia compra podemos apreciar que el consumo por familia en los

supermercado es un 35%, este valor se utilizara como un referente para obtener el consumo para el año 2012 y proyectar hasta el año 2017 vida del proyecto.

De los encuestados se obtuvo que un 90% de los moradores estar interesados con la creación de un supermercado y un 10% restante este indiferente al proyecto por muchos factores, analizados, estos datos nos permitirán proyectar la demanda afianzando el ingreso de los productos al sector.

También para el cálculo de la proyección de la demanda se tomara en cuenta los datos del INEC y los adquiridos en la Junta la Parroquia sobre población en el 2012 de 13.500 habitantes, que se proyectará para los siguientes años, estableciendo la demanda.

CUADRO N° 20
CÁLCULO DE LA POBLACIÓN DE CARANQUI

| AÑOS | POBLACIÓN |
|-------------|------------------|
| 2012 | 13.500 |
| 2013 | 13.773 |
| 2014 | 14.051 |
| 2015 | 14.335 |
| 2016 | 14.624 |
| 2017 | 14.920 |

FUENTE: INEC

ELABORACIÓN: La Autora

Fórmula para obtener el tamaño de mercado:

$$TM=n*f*p$$

Dónde:

TM=Tamaño del mercado

n= número de personas que estarán dispuestas a comprar el producto.

f= frecuencia

p= precio promedio

Comercialización

$$TM=13.500/4=3.375$$

$$n= 35\%$$

CUADRO N° 21

DEMANDA

| AÑOS | POB. | N° FILIAS | N° F. COMPRA N (35%) | N° F. ACEPT. (90%) | CANST. B. SIERRA MES. | CANST. B. ANUAL | DEMANDA |
|------|--------|-----------|----------------------|--------------------|-----------------------|-----------------|--------------|
| 2012 | 13.500 | 3.375 | 1.181 | 1.063 | 209,59 | 2.515,08 | 2.673.844,43 |
| 2013 | 13.773 | 3.443 | 1.205 | 1.085 | 213,82 | 2.565,88 | 2.782.958,78 |
| 2014 | 14.051 | 3.513 | 1.229 | 1.107 | 218,14 | 2.617,72 | 2.896.525,87 |
| 2015 | 14.335 | 3.584 | 1.254 | 1.129 | 222,55 | 2.670,59 | 3.014.727,41 |
| 2016 | 14.624 | 3.656 | 1.280 | 1.152 | 227,04 | 2.724,54 | 3.137.752,53 |
| 2017 | 14.920 | 3.730 | 1.305 | 1.175 | 231,63 | 2.779,58 | 3.265.798,06 |

FUENTE: INEC

ELABORACIÓN: La Autora

CUADRO N° 22

DEMANDA POR PRODUCTOS

| Rubros | % |
|-------------------------------|-------|
| Producto primera necesidad | 35% |
| Productos Cárnicos | 8% |
| Embutidos | 1% |
| Productos Lácteos | 25% |
| Productos de Aseo | 13,5% |
| Hortalizas Legumbres y frutas | 4% |
| Bebidas | 4% |
| Snack | 1% |
| Productos plásticos y otros | 1% |
| Papelería | 2% |
| Licores | 6% |
| TOTAL | 100% |

FUENTE: INEC

ELABORACIÓN: La Autora

Se tomó en cuenta el incremento poblacional del 2,02 % en relación al último censo realizado en la ciudad de Ibarra, y el valor de la canasta básica de la región sierra actualizada para este año, solo de alimentos y suntuarios, necesarios para el ser humano.(**VER ANEXO 3**)

3.18. PROYECCIÓN DE LA OFERTA

La oferta es la cantidad de bienes y servicios que el vendedor pone a disposición del mercado para su consumo.

El mercado de víveres de primera necesidad crece día a día, debido a las exigencias de los consumidores, orienta a la innovación, y satisfacción de necesidades de forma inmediata.

En la actualidad se cuenta con muchas tiendas, micro-mercados y supermercados, las cuales son los principales oferentes de productos en la parroquia, que se investigaron para determinar la oferta en base a los productos de primera necesidad que conforman la canasta básica y suntuarios, información obtenida en el INEC, y por experiencia propia mediante la observación constante del consumo dentro del mercado.

CUADRO N° 23
OFERTA

| AÑOS | VENTAS DIARIAS | VENTAS MENSUALES | VENTAS ANUALES |
|-------------|-----------------------|-------------------------|-----------------------|
| 2012 | 1.100,00 | 33.000,00 | 396.000,00 |
| 2013 | 1.122,22 | 33.666,60 | 403.999,20 |
| 2014 | 1.144,89 | 34.346,67 | 412.159,98 |
| 2015 | 1.168,02 | 35.040,47 | 420.485,62 |
| 2016 | 1.191,61 | 35.748,29 | 428.979,42 |
| 2017 | 1.215,68 | 36.470,40 | 437.644,81 |

FUENTE: Micro-Mercados del Sector
ELABORACIÓN: La Autora

Se entrevistó a los supermercados aledaños como los localizados en el Barrio de los Ceibos, Atahualpa y el centro de ciudad para determinar el monto de ventas diarias y establecer la oferta en base a esa información obtenida. Se seleccionó el monto aproximado del supermercado el retorno por estar más acorde a las características, capacidad de la infraestructura, y población. Este dato se proyectó con la tasa de crecimiento poblacional del 2,02 actualizada, obteniendo la oferta proyectada. Mediante esta fórmula:

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

Dónde:

Op= Oferta a proyectarse

OA= Oferta Actual

1= Constante

i= Tasa de crecimiento

n= Tiempo

3.19. CÁLCULO DE LA DEMANDA INSATISFECHA

El balance de oferta y demanda permite su comparación y análisis en base a los cinco años proyectados para obtener la demanda insatisfecha.

CUADRO N° 24
DEMANDA INSATISFECHA

| AÑOS | DEMANDA | OFERTA | DEMANDA INSATISFECHA |
|-------------|----------------|---------------|-----------------------------|
| 2012 | 2.673.844 | 396.000 | 2.277.844 |
| 2013 | 2.782.959 | 403.999 | 2.378.960 |
| 2014 | 2.896.526 | 412.160 | 2.484.366 |
| 2015 | 3.014.727 | 420.486 | 2.594.242 |
| 2016 | 3.137.753 | 428.979 | 2.708.773 |
| 2017 | 3.265.798 | 437.645 | 2.828.153 |

FUENTE: Encuestas Diagnóstico

ELABORACIÓN: La Autora

Se puede apreciar que la demanda y la oferta tiende a crecer debido al incremento de las familias según la tasa de crecimiento del 2,02% de la población con relación al 2012-2017.

3.20. ANÁLISIS DE COMPETENCIAS

En la actualidad existen un sin número de supermercado en el centro de la ciudad de Ibarra, identificándose como competidores directo, debido a sus características similares son: el Supermaxi, el TIA, AKI, y recién inaugurado el gran AKI; al igual que los Comisariatos Municipales, el Ofertón, y Santa Lucia entre los principales.

Estos establecimientos se encuentran localizados en el centro de la ciudad, tienen grandes convenios con los proveedores, aplican políticas de crédito que favoreces a un determinado grupo de consumidores, ofreciendo beneficios a la hora de comprar. Por lo general las personas que compran en estos lugares, ya tienen una cultura de compra, debido a sus recursos económicos o convenios con empresas privadas.

Muchos de sus productos no son tan conocidos por el público en general, debido a que son adquiridos de otros países, con otras marcas, logrando encarecer al producto, que exista un monopolio, y que algunos pequeños sectores de la población, no confíen a la hora de compra.

En un mercado cada vez más grande y a la vez reducido por la cantidad de oferentes, todos quieren sumas un grano de arena más al desarrollo económico de la ciudad con la implementación de nuevos negocios, sumado a la exigencias del consumidor que se enfoca en calidad y económica; la competencia es más fuerte. De todos los mencionados anteriormente una vez analizadas la factibilidad del proyecto se haría la diferencia en un futuro pasar de la venta tradicional o la virtual con la página web.

Con referencia a la competencia, nuestros productos y servicios estarán más cerca y a disposición de los moradores del barrio, evitando demoras y gasto innecesario, satisfaciendo las necesidades, ofreciendo productos de primera con altos estándares, precios cómodos, atención eficiente y personal involucrados con los objetivos de la organización.

CUADRO N° 25

ANÁLISIS DE PRECIOS DE LOS PRODUCTOS DE PRIMERA NECESIDAD DE LA COMPETENCIA

| PRECIOS DE LA COMPETENCIA | | | |
|---------------------------------------|--------|------|------|
| PRODUCTOS | MEDIDA | TIA | AKI |
| productos de primera necesidad | | | |
| Arroz | 1kg | 1,1 | 0,95 |
| Azúcar | 1 kg | 1,05 | 0,95 |
| Aceite la favorita | 1lt | 2,49 | 2,23 |
| Harina ya | 1 k | 1,99 | 2,07 |
| Avena ya | 500g | 0,83 | 0,76 |
| Fideos Bolonia | 55 g | 0,68 | 0,69 |
| Tallarín oriental | 400 g | 1,22 | 1,23 |
| Sal cris | 1kg | 0,41 | 0,38 |
| Café | 100 g | 3,99 | 3,52 |
| Cocoa | 440 g | 1,79 | 1,8 |
| Lenteja | 500 g | 1,00 | 0,99 |
| Canguil | 500 g | 0,70 | 0,69 |
| Atún real | 184 g | 1,19 | 1,28 |
| Atún vancamps | 184 g | 1,29 | 1,2 |

FUENTE: Investigación de Campo de la Competencia

ELABORACIÓN: La Autora

Como se puede observar los precios varios dependiendo del lugar, pero no en gran proporción, son accesibles para todo tipo de personas, se puede decir que la compra se limita al gusto, preferencia, diseño y comodidad del consumidor final.

3.21. PROYECCIONES DE PRECIO

En referente al precio se tomará en cuenta el de la competencia y en especial del mercado y demás supermercados como el Gran AKI, que en la

actualidad tiene una gran demanda. También nos enfocaremos en la normativa de precios el INEC, que regula y protege al consumidor evitando abusos y extorsiones. Se fijara una lista de precios congruente y económica satisfaciendo al consumidor razón de ser de la empresa.

Los precios serán considerados, para venta al detalle y al mayorista, pasado de 5 unidades o más dependiendo del artículo, establecido en las políticas de la empresa.

Los costos serán los básicos, en servicios generales, agua, luz, teléfono, gasto de seguridad, pago de vendedores. Se reducirá al máximo los costos fijos de mano de obra innecesaria hasta que sea conveniente contratar más personal.

Se incluyen promociones y publicidad que se realizará por apertura del local, y gratificaciones para el público logrando ganar la confianza y cimentar la cultura de compra en determinados consumidores.

Se tomó en cuenta la tasa de inflación actual del 2012 de 5%, con este porcentaje se procede a realizar la proyección de precios con la fórmula del monto.

$$M = c(1 + i)^n$$

CUADRO N° 26
PROYECCIÓN DE PRECIOS 2013-2017

| DESCRIPCIÓN | UNIDAD DE MEDIDA | P.V. | PROYECCIÓN DE PRECIOS | | | | |
|---------------------------------------|------------------|------|-----------------------|------|------|------|------|
| | | | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 |
| Productos de primera necesidad | | | | | | | |
| Arroz | 1,01 kl | 0,45 | 0,47 | 0,50 | 0,52 | 0,55 | 0,57 |
| Arroz gustadina | 2 kl | 2,40 | 2,52 | 2,65 | 2,78 | 2,92 | 3,06 |
| Azúcar | 1 lb | 0,45 | 0,47 | 0,50 | 0,52 | 0,55 | 0,57 |
| Azúcar Valdez | 2 kg | 1,81 | 1,90 | 2,00 | 2,10 | 2,20 | 2,31 |
| Azúcar Carlos blanca | 1 kg | 0,95 | 1,00 | 1,05 | 1,10 | 1,15 | 1,21 |
| Aceite funda Oro | 1 lt | 2,10 | 2,21 | 2,32 | 2,43 | 2,55 | 2,68 |

| | | | | | | | |
|---------------------------|----------|------|------|------|------|------|------|
| Aceite la favorita | 1 lt | 2,53 | 2,66 | 2,79 | 2,93 | 3,08 | 3,23 |
| Aceite cocinero | 1 lt | 2,10 | 2,21 | 2,32 | 2,43 | 2,55 | 2,68 |
| Harina ya | 1/2 kl | 0,99 | 1,04 | 1,09 | 1,15 | 1,20 | 1,26 |
| Avena ya | 500 g | 0,76 | 0,80 | 0,84 | 0,88 | 0,92 | 0,97 |
| Avena quaker | 500g | 0,89 | 0,93 | 0,98 | 1,03 | 1,08 | 1,14 |
| Maicena iris | 200 g | 0,68 | 0,71 | 0,75 | 0,79 | 0,83 | 0,87 |
| Fideos disama | 55 g | 0,65 | 0,68 | 0,72 | 0,75 | 0,79 | 0,83 |
| Fideos Bolonia | 55 g | 0,68 | 0,71 | 0,75 | 0,79 | 0,83 | 0,87 |
| Tallarín oriental | 400 g | 1,23 | 1,29 | 1,36 | 1,42 | 1,50 | 1,57 |
| Tallarín rapidito | 100 g | 0,46 | 0,48 | 0,51 | 0,53 | 0,56 | 0,59 |
| Sal cris | 1 kl | 0,38 | 0,40 | 0,42 | 0,44 | 0,46 | 0,48 |
| Café nescafé | 100g | 3,52 | 3,70 | 3,88 | 4,07 | 4,28 | 4,49 |
| Cocoa la universal | 170 g | 0,91 | 0,96 | 1,00 | 1,05 | 1,11 | 1,16 |
| Lenteja | 500 g | 1,03 | 1,08 | 1,14 | 1,19 | 1,25 | 1,31 |
| Canguil | 500g | 0,69 | 0,72 | 0,76 | 0,80 | 0,84 | 0,88 |
| Fréjol frutilla | 500 g | 1,77 | 1,86 | 1,95 | 2,05 | 2,15 | 2,26 |
| Sardina Isabel | 425 g | 1,20 | 1,26 | 1,32 | 1,39 | 1,46 | 1,53 |
| Tinapa Isabel | 156 g | 0,62 | 0,65 | 0,68 | 0,72 | 0,75 | 0,79 |
| Sardina real | 425 g | 1,22 | 1,28 | 1,35 | 1,41 | 1,48 | 1,56 |
| Tinapa real | 156 g | 0,65 | 0,68 | 0,72 | 0,75 | 0,79 | 0,83 |
| Atún real | 184 g | 1,28 | 1,34 | 1,41 | 1,48 | 1,56 | 1,63 |
| Atún vancamps | 184 g | 1,20 | 1,26 | 1,32 | 1,39 | 1,46 | 1,53 |
| Leche en polvo la vaquita | 220 g | 1,61 | 1,69 | 1,78 | 1,86 | 1,96 | 2,05 |
| Manteca reina | 500g | 1,20 | 1,26 | 1,32 | 1,39 | 1,46 | 1,53 |
| Huevos indaves | pqt x 12 | 1,84 | 1,93 | 2,03 | 2,13 | 2,24 | 2,35 |
| Productos cárnicos | | | | | | | |
| Carne de choncho | 1 lb | 1,75 | 1,84 | 1,93 | 2,03 | 2,13 | 2,23 |
| Carne de res | 0,710 kg | 3,18 | 3,34 | 3,51 | 3,68 | 3,87 | 4,06 |
| Pollo | 1 lb | 1,20 | 1,26 | 1,32 | 1,39 | 1,46 | 1,53 |
| Pollo | 1,700 kg | 5,03 | 5,28 | 5,55 | 5,82 | 6,11 | 6,42 |

| | | | | | | | |
|--------------------------|----------|------|------|------|------|------|-------|
| Mariscos | 450 g | 7,30 | 7,67 | 8,05 | 8,45 | 8,87 | 9,32 |
| Pescado | 450 g | 8,00 | 8,40 | 8,82 | 9,26 | 9,72 | 10,21 |
| Embutidos | | | | | | | |
| Mortadela | 200 g | 1,12 | 1,18 | 1,23 | 1,30 | 1,36 | 1,43 |
| Salchichas Juris | 300 g | 1,96 | 2,06 | 2,16 | 2,27 | 2,38 | 2,50 |
| Productos lácteos | | | | | | | |
| Leche | 1 lt | 0,75 | 0,79 | 0,83 | 0,87 | 0,91 | 0,96 |
| Leche de soya | 1lt | 1,90 | 2,00 | 2,09 | 2,20 | 2,31 | 2,42 |
| Yogurt toni | 1000 ml | 2,54 | 2,67 | 2,80 | 2,94 | 3,09 | 3,24 |
| Queso carchi | 500g | 2,98 | 3,13 | 3,29 | 3,45 | 3,62 | 3,80 |
| Queso kiosko | 500g | 3,73 | 3,92 | 4,11 | 4,32 | 4,53 | 4,76 |
| Mantequilla bonella | 250 g | 1,14 | 1,20 | 1,26 | 1,32 | 1,39 | 1,45 |
| Crema | 250 ml | 1,50 | 1,58 | 1,65 | 1,74 | 1,82 | 1,91 |
| Productos de Aseo | | | | | | | |
| Papel higiénico familia | pqt x 6 | 2,93 | 3,08 | 3,23 | 3,39 | 3,56 | 3,74 |
| Papel higiénico scott | pqt x 12 | 7,95 | 8,35 | 8,76 | 9,20 | 9,66 | 10,15 |
| Papel higiénico Elite | pqt x 12 | 4,79 | 5,03 | 5,28 | 5,55 | 5,82 | 6,11 |
| Jabones de baño protex | pqt x 4 | 2,34 | 2,46 | 2,58 | 2,71 | 2,84 | 2,99 |
| Jabones de baño luz | pqt x 3 | 2,01 | 2,11 | 2,22 | 2,33 | 2,44 | 2,57 |
| Jabones de baño rexona | pqt x 3 | 2,01 | 2,11 | 2,22 | 2,33 | 2,44 | 2,57 |
| Shampooedal | 355 ml | 3,39 | 3,56 | 3,74 | 3,92 | 4,12 | 4,33 |
| Shampoo HS | 356 ml | 4,41 | 4,63 | 4,86 | 5,11 | 5,36 | 5,63 |
| Pasta dental Colgate | 72 ml | 1,21 | 1,27 | 1,33 | 1,40 | 1,47 | 1,54 |
| Pasta dental fortident | 72 ml | 1,25 | 1,31 | 1,38 | 1,45 | 1,52 | 1,60 |
| Cepillo | 01und | 1,65 | 1,73 | 1,82 | 1,91 | 2,01 | 2,11 |
| Cepillo Colgate | 1 und | 3,86 | 4,05 | 4,26 | 4,47 | 4,69 | 4,93 |
| Cepillo Colgate | pqt x 2 | 1,99 | 2,09 | 2,19 | 2,30 | 2,42 | 2,54 |
| Listerine | 18 ml | 2,39 | 2,51 | 2,63 | 2,77 | 2,91 | 3,05 |
| Jabón de ropa alex | pqt x 2 | 0,89 | 0,93 | 0,98 | 1,03 | 1,08 | 1,14 |
| Cloro | 200 cm3 | 0,22 | 0,23 | 0,24 | 0,25 | 0,27 | 0,28 |

| | | | | | | | |
|--------------------------------------|---------|------|------|------|------|------|------|
| Detergente deja | 200g | 0,59 | 0,62 | 0,65 | 0,68 | 0,72 | 0,75 |
| Desinfectante Olimpia | 900 ml | 1,99 | 2,09 | 2,19 | 2,30 | 2,42 | 2,54 |
| Hortalizas Legumbres y frutas | | | | | | | |
| Papas | 1 kl | 0,35 | 0,37 | 0,39 | 0,41 | 0,43 | 0,45 |
| Babaco | 1 kl | 1,42 | 1,49 | 1,57 | 1,64 | 1,73 | 1,81 |
| Naranjas | 2 kl | 1,40 | 1,47 | 1,54 | 1,62 | 1,70 | 1,79 |
| Limón | 500 g | 0,52 | 0,55 | 0,57 | 0,60 | 0,63 | 0,66 |
| Piña | 1 kl | 0,63 | 0,66 | 0,69 | 0,73 | 0,77 | 0,80 |
| Tomate de árbol | 1 kl | 1,85 | 1,94 | 2,04 | 2,14 | 2,25 | 2,36 |
| Naranjilla | 1 kl | 1,36 | 1,43 | 1,50 | 1,57 | 1,65 | 1,74 |
| Bebidas | | | | | | | |
| Guiting | 3 lt | 1,04 | 1,09 | 1,15 | 1,20 | 1,26 | 1,33 |
| Guiting | 500 cc | 0,40 | 0,42 | 0,44 | 0,46 | 0,49 | 0,51 |
| Agua tesalia | 500 cc | 0,27 | 0,28 | 0,30 | 0,31 | 0,33 | 0,34 |
| Agua tesalia | 6 lt | 1,12 | 1,18 | 1,23 | 1,30 | 1,36 | 1,43 |
| Cifrut | 500 ml | 0,38 | 0,40 | 0,42 | 0,44 | 0,46 | 0,48 |
| Tecifure | 400 ml | 0,44 | 0,46 | 0,49 | 0,51 | 0,53 | 0,56 |
| Coca cola | 3 lt | 1,74 | 1,83 | 1,92 | 2,01 | 2,11 | 2,22 |
| Coca cola | 2 lt | 0,99 | 1,04 | 1,09 | 1,15 | 1,20 | 1,26 |
| Snake | | | | | | | |
| Chitos | 75 g | 0,27 | 0,28 | 0,30 | 0,31 | 0,33 | 0,34 |
| Chocolate manicho | 23 g | 0,35 | 0,37 | 0,39 | 0,41 | 0,43 | 0,45 |
| Galletas salticas | 70 g | 0,22 | 0,23 | 0,24 | 0,25 | 0,27 | 0,28 |
| Galletas rizt | 71 g | 0,34 | 0,36 | 0,37 | 0,39 | 0,41 | 0,43 |
| Papas ruffles | 29 g | 0,32 | 0,34 | 0,35 | 0,37 | 0,39 | 0,41 |
| Doritos | 29 g | 0,32 | 0,34 | 0,35 | 0,37 | 0,39 | 0,41 |
| Productos plásticos y otros | | | | | | | |
| Vasos | 50 unid | 0,45 | 0,47 | 0,50 | 0,52 | 0,55 | 0,57 |
| Cucharas pequeña | 24 unid | 0,40 | 0,42 | 0,44 | 0,46 | 0,49 | 0,51 |
| Platos | 12 unid | 0,65 | 0,68 | 0,72 | 0,75 | 0,79 | 0,83 |
| Globos | 12 unid | 1,00 | 1,05 | 1,10 | 1,16 | 1,22 | 1,28 |

| | | | | | | | |
|-------------------|-----------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| Veladoras pequeña | 1 unid | 0,50 | 0,53 | 0,55 | 0,58 | 0,61 | 0,64 |
| Papelería | | | | | | | |
| Cuadernos estilo | 100 hojas | 1,25 | 1,31 | 1,38 | 1,45 | 1,52 | 1,60 |
| Esteros big | 1 unid | 0,25 | 0,26 | 0,28 | 0,29 | 0,30 | 0,32 |
| Hojas bon | 50 unid | 0,99 | 1,04 | 1,09 | 1,15 | 1,20 | 1,26 |
| Colores norma | 12 unid | 1,75 | 1,84 | 1,93 | 2,03 | 2,13 | 2,23 |
| Licores | | | | | | | |
| Zhumir | 625 ml | 4,49 | 4,71 | 4,95 | 5,20 | 5,46 | 5,73 |
| Vino de cartón | 175 c | 1,10 | 1,16 | 1,21 | 1,27 | 1,34 | 1,40 |
| Vino boones | 750 ml | 4,95 | 5,20 | 5,46 | 5,73 | 6,02 | 6,32 |
| Cerveza pilsener | 1 unid | 0,85 | 0,89 | 0,94 | 0,98 | 1,03 | 1,08 |
| Cerveza pilsener | 6330 ml | 4,19 | 4,40 | 4,62 | 4,85 | 5,09 | 5,35 |
| Cerveza brahma | 24300 c | 12,63 | 13,26 | 13,92 | 14,62 | 15,35 | 16,12 |
| Ron san miguel | 750 ml | 6,59 | 6,92 | 7,27 | 7,63 | 8,01 | 8,41 |
| Granst | 75 cm | 19,79 | 20,78 | 21,82 | 22,91 | 24,05 | 25,26 |
| Ron castillo | 750 ml | 7,18 | 7,54 | 7,92 | 8,31 | 8,73 | 9,16 |
| Tabacos lark | 10 unid | 3,00 | 3,15 | 3,31 | 3,47 | 3,65 | 3,83 |

FUENTE: Investigación de Campo
ELABORACIÓN: La Autora

3.21.1. MÁRGENES DE PRECIOS

En las relaciones económicas existen una gran variedad de precios de bienes y servicios, que pueden clasificarse según: Estacionalidad, Volumen, Forma de Pago

Para la realización del presente proyecto se basara de acuerdo a su origen, al mercado que actúa, volumen de compra, ámbito geográfico y forma de pago que puede ser al contado o crédito dependiendo del monto de la compra que por le general el supermercado tiene que manejar con créditos cortos porque los proveedores trabajan con descuentos por pronto pago.

Según su origen: será mediante Proveedores

Según su volumen de las transacciones: tendremos precios al por mayor y precios al por menor.

Según el ámbito geográfico: Nacional y regional

Según su forma de pago: de contado y a crédito

3.22. COMERCIALIZACIÓN DEL PRODUCTOS

Mediante la investigación de campo y las encuestas se estableció los gustos, preferencias de los consumidores, en la adquisición de productos de primera necesidad y suntuarios que se van a ofrecer en el supermercado, satisfaciendo sus necesidades

El proyecto necesita adecuar una serie de estrategias de comercialización, para lo cual se va a utilizar cuatro herramientas del marketing que son Producto, Precio, Plaza (distribución) y promoción, para atender a los moradores del ejido de Caranqui, economizando tiempo y esfuerzo

Se motivara al personal, con una infraestructura agradable, coloridas, espaciosa, ventilada, iluminada, higiénica y segura. También se creara una página web en el internet con la información básica, descripción de los productos y servicios al igual que las promociones por apertura del sitio

Todo esto con el objetivo de crear fuerza de ventas y lograr la aceptación de las personas para que consuman en el nuevo supermercado

3.22.1. ESTRATEGIA DE PRODUCTO O SERVICIO

- La atención que se brindará será personalizada, con rapidez, buen servicio por parte de los vendedores, y dueño creando un excelente ambiente laboral.
- Ofertar gran variedad de productos de primera necesidad de diferentes marcas.
- Realizar alianzas con proveedores con la finalidad de ofertar productos de calidad.

- Brindar un espacio cómodo y distribuir los productos en las estanterías que sea visible a los clientes
- Comprar un vehículo para que realice recorridos en los diferentes barrios, atrayendo clientes y trasladando mercadería.

3.22.2. ESTRATEGIAS DE PRECIO

El precio influye en la decisión de compra por los clientes y determina los ingresos futuros del supermercado:

- Se determinará la selección adecuada de proveedores que sea más directa posible, para realizar convenios en la adquisición de productos a bajos precios, contar con personal adecuado y disminuir gastos de mantenimiento.
- Hacer convenios con los bancos para brindar créditos ya sea directamente o por medio de tarjetas de crédito.

3.22.3. ESTRATEGIA DE PLAZA

Son los canales de distribución utilizados para hacer llegar el artículo al mercado meta:

- Crear un sistema logístico desde la transportación de mercadería hasta los diferentes stand o bodega en el supermercado.
- Mantener lo suficiente de productos con la finalidad de cubrir con la necesidad de los clientes.

3.22.4. ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD

El supermercado dará a conocer los productos, a través de los diferentes medios de comunicación, fortaleciendo las relaciones públicas e incentivar al consumo.

- La publicidad será mediante anuncios escritos en pancartas publicitarias, en papeles volantes, donde se hará conocer al público en general, de los beneficios de los artículos, logrando que la gente se acerque y adquiere sus alimentos con seguridad de forma inmediata sin necesidad de salir de su barrio, fortalecer la imagen de la empresa.
- En el vehículo que se va adquirir se pintara el nombre del supermercado y el logotipo, también se realizara el perifoneo en la misma.
- Se promocionaran productos de la época incentivando su consumo con descuentos, como estímulo adicional, mejorando la alimentación de los moradores.
- Se realizara descuentos y ofertas especiales por fechas festivas como: el día de la madre, navidad y semana santa.
- Se dará productos en oferta, contribuyendo a la salud mediante pequeñas campañas de información con el afán de logara la calidad en la alimentación, con una guía de nutrición. Se preocupara en cimentar la salud, fomentando el ejercicio, los valores, la higiene, y una dieta sana con alimentos de calidad 100% ecuatorianos.
- Se fijará un afiche publicitario que se exhibirá en la empresa con el objetivo de comunicar a los visitantes.
- El empaque de los productos se lo hará en fundas biodegradables, con el eslogan y productos que se ofrece como publicidad y se contribuirá a la protección del medio ambiente.
- Se establecerán combos, dependiendo de los productos a precios económicos, incentivando al consumidor para que vuelva.

3.23. CONCLUSIONES DE ESTUDIO

- El estudio de mercado permitió establecer que al no existir oferta variada del producto en el barrio, el proyecto obtendría un gran segmento de mercado y por ende es viable su aplicación.

- Existe aceptación por parte de la población para llevar a cabo la creación del supermercado G-Market, según la encuesta y estudio realizada, obteniendo un 90% de los moradores.
- La estimación de la demanda permitió la evaluación de una inversión e influirá en la decisión de la ubicación y la naturaleza del servicio que se ofrecerá.
- La creación del supermercado ayudará a los pequeños agricultores del sector los cuales serían, proveedores de granos frescos sin necesidad de intermediarios.
- La situación comercial y económica del barrio mejoraría en gran medida en cuanto a la seguridad y emprendimiento con nuevos negocios.
- La existencia de competencia en el centro de la ciudad es eminente, por la creación del gran AKI, para lo cual se mejorará: la calidad, valor nutricional, precios razonables, variedad de productos y sobre todo facilidad de compra cerca de la casa.

CAPÍTULO IV

4. ESTUDIO TÉCNICO O INGENIERÍA DEL PROYECTO

4.1. PRESENTACIÓN

El estudio técnico comprende todo lo necesario para el funcionamiento del proyecto en su puesta en marcha como su diseño en los equipos, muebles e infraestructura, instalaciones, características de operación, productos a ofrecerse, y personal.

Permite saber dónde, como, y cuando se pondrá el proyecto analizando la ubicación más propicia y eficiente para cumplir con los objetivos de la pequeña empresa al crearse como el de satisfacer al cliente con productos y servicio de calidad a la hora de adquirirlos con comodidad y sin molestias.

Es indispensable realizar el análisis de los siguientes aspectos que intervienen en el desarrollo del proyecto:

- La localización
- El tamaño
- La distribución de la plata
- Los flujogramas de proceso
- Inversiones

4.2. LOCALIZACIÓN

4.2.1. MACROLOCALIZACIÓN DEL PROYECTO

La macrolocalización es la visualización panorámica de la ubicación geográfica de la nueva unidad productiva a emprenderse, en la ciudad

El ámbito territorial en el que se desarrollara el proyecto es:

Provincia: Imbabura

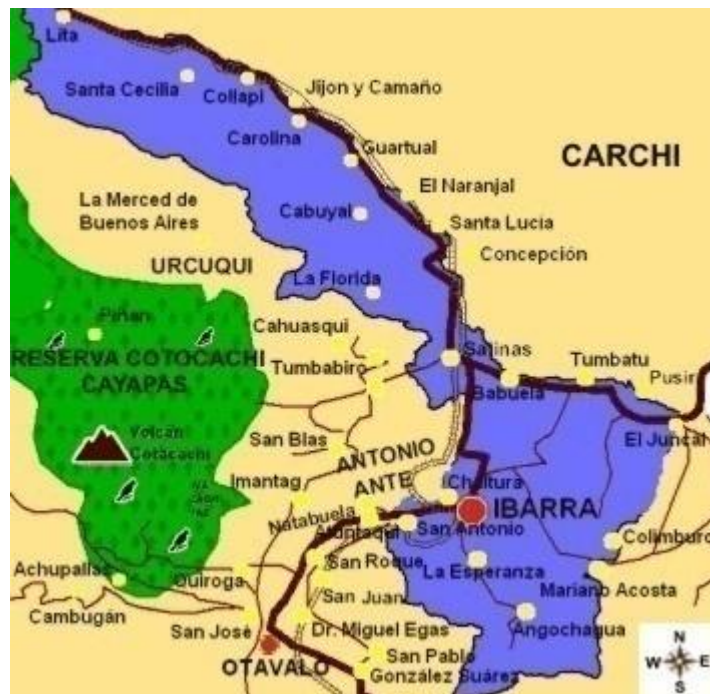
Ciudad: Ibarra

Parroquia: Caranqui

Debido a la saturación de supermercados en el centro de la ciudad en la venta de productos masivos, este proyecto está encaminado hacia la población que necesita de este bien o servicio.

GRÁFICO N° 15

MAPA DE IMBABURA



FUENTE: Tour-Ibarra

4.2.2. MICROLOCALIZACIÓN DEL PROYECTO

La importancia de la localización esta en los productos y servicios que se quiere ofrecer al público, relacionada con la comercialización y venta de productos. Es necesario hacer un análisis del entorno. Las oficinas e instalaciones del nuevo supermercado se ubicarán: en la provincia de Imbabura, ciudad de

Ibarra, en la parroquia de Caranqui, en el barrio del ejido, en la calle González de Saa, a lado del estadio del barrio.

La superficie física del inmueble destinado para las instalaciones del supermercado está ubicado el mismo sector antes señalado, está destinada para el funcionamiento de las bodegas y oficinas de la empresa.

Los factores importantes que ayudaron para realizar la microlocalización, para mejor toma de decisión en la ubicación del proyecto justificando la que más beneficie a la empresa y al usuario en base a un criterio económico que le proporcione rentabilidad durante su operación y pueda satisfacer a los moradores del sector en un sitio estratégico para algunos barrios aledaños son los siguientes:

- **La existencia de vías de comunicación**, la zona es muy transitadas por el hecho de existir la industria de leche, la afluencia de buses son de la cooperativa de transporte 28 de septiembre, san miguel de Ibarra y los servicios de taxis de la parroquia.
- **La existencia de servicios básicos**, la parroquia cuenta con todos los servicios de agua potable, luz, teléfono, internet, tv cable, alcantarillado, y alumbrado.
- **El entorno**, la empresa se ubicara en un lugar que pude ser comercial lo cual favorecería al barrio.
- **Seguridad y policías**, la parroquia cuanta un UPC policial que patrulla todos los días del día.
- **Aceptación de la comunidad**, que se verifico mediante la encuesta realizada en el primer capítulo, que fue positiva en relación el supermercado.
- **Atractivo visual**, la ubicación de la empresa ofrecerá un gran atractivo visual del mismo y darán más seguridad a los turistas.

GRÁFICO N° 16
EL MAPA DE CARANQUI
(VER ANEXO 4)



FUENTE: Dirección de Planificación del Ilustre Municipio de Ibarra

Son 24 barrios de los cuales son 8 comunidades y 16 barrios que forman la parroquia de Caranqui, a continuación detallamos los barrios y comunidades.

CUADRO N° 27
BARRIOS Y COMUNIDADES

| | |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> • Catzoloma • Naranjal • Guayaquil • Manzanal • Chamanal • San Francisco de Chorlavicito • Turupamba • Ejido de Caranqui • 20 de Octubre • Bellavista de María • San Francisco de Chorlavi • 19 de Enero | <ul style="list-style-type: none"> • Candelaria • Unión y Progreso • Simón Bolívar • Naranjito • 10 de Agosto • Cuatro Esquinas • Barrio Central • Urb. Municipal Yuyucocha • San Cristóbal Alto • San Cristóbal de Caranqui • Vista Hermosa • Santa Lucía |
|---|--|

ELABORACIÓN: La Autora

4.3. TAMAÑO DEL PROYECTO

Para establecer la inversión que requiere este proyecto se determinara de acuerdo a la demanda actual y futura que ha de tener en la adquisición de productos de primera necesidad y suntuarios los moradores del barrio por su estilo de compra. También se tomara en cuenta al mercado al que va dirigido que es a la clase media alta y baja.

El tamaño debe ser el adecuado igual pero no mayor que la demanda actual y esperada del mercado. Lo más óptimo es la que el resultado económico sea más favorable para el proyecto en conjunto, mediante la evolución de indicadores los cuales ayudarán en la decisión final.

Entre los indicadores tenemos:

Demanda insatisfecha del proyecto que va hacer cubierta no en su totalidad depende mucho de la capacidad instalada, nivel de consumo, cultura de compra de los moradores como se obtuvo que el 22% adquieran en lugares semejantes al supermercado.

Suministros y artículos: son los productos que la nueva unidad puede poner a disposición de la venta, su variedad y almacenamiento en bodega, analizando la calidad de proveedores, la capacidad de negociación para determinar el precio y tiempo de pago.

Talento humano: personal con el que va a contar; que sea lo suficiente evitando encarecer el precio del producto, que sea idóneo, capacitado en atención al cliente y relaciones interpersonales para lograr un excelente desempeño y aumente la calidad de la empresa.

Disponibilidad de tecnología: los equipos, sistemas de computación y de enfriamiento que se utilizará permitirán mantener la calidad del producto, dar un servicio continuo en donde se ahorre tiempo y costos.

Financiamiento: para la creación del supermercado será en 40% propio y el 60% en el Produbanco, previo a su análisis.

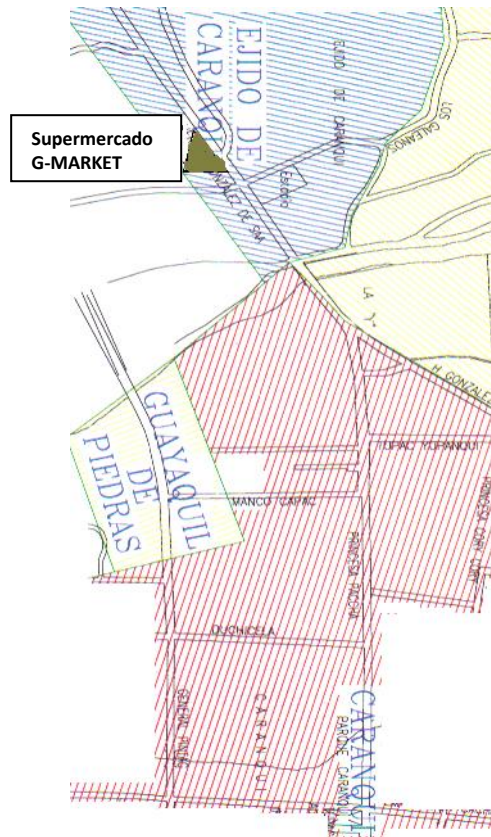
Esta información se ampliara en el Estudio financiero en el cual se detalla, los equipos, maquinaria, tecnología, talento humano con sus cantidades y costos, necesarios para generar la inversión y proyectarlos, para el máximo aprovechamiento del tamaño, de su capacidad instalada, dependiendo de la demanda insatisfecha o potencial que el proyecto puede cubrir al igual que la infraestructura e instalaciones.

4.4. UBICACIÓN DE LAS INSTALACIONES

En base al análisis y comparación de los factores del entorno de la parroquia llegamos a la conclusión que la localización de la nueva unidad productiva estará ubicada en la parroquia de Caranqui, en el barrio de ejido, debido a que es un lugar es estratégico con relación a los demás barrios que se encuentran ubicados más al norte de la ciudad como San Cristóbal, y Naranjito que están más lejanos del centro de la ciudad, afectando a los moradores los cuales pueden hacer uso para la adquisición de productos de primera necesidad y suntuarios.

Estará ubicada a más 7 cuadras del centro de la parroquia, que es la plaza donde está el Atahualpa a mano derecha por donde es la industria de leche la Floralp y por la Iglesia de las Catalinas, pasando Guayaquil de piedras, por el estadio del Ejido de Caranqui, en la calle González de Saa.

GRÁFICO N° 17 CROQUIS



FUENTE: Ilustre Municipio de Ibarra
ELABORACIÓN: La Autora

4.5. DISEÑO DE LAS INSTALACIONES

El supermercado cuenta con una superficie de 246 m², ubicado en el ejido de caranqui, por el estadio, destinado para oficinas, bodega y área de atención al cliente.

Las instalaciones serán de acuerdo, a los requerimientos y necesidades de los moradores del barrio, ajustando a sus expectativas, cada vez más selectivos, convirtiendo la compra en una experiencia perfecta: en el ritmo correcto de servicio, valor justo, ofertas a medida, relaciones de confianza y facilidad para hacer negocio.

Al diseñar se coordinara con la experiencia, para que productos y servicios se diseñen en función del cliente y no de la cadena de suministro.

Contará con todo lo necesario en características técnicas de las instalaciones frigoríficas y de protección contra incendios para que pueda desarrollarse correctamente la actividad del supermercado.

Se instalara la iluminación, ventilación, energía eléctrica, Iluminación de emergencia y señalización.

Enfocado en brindar productos frescos, de calidad, con variabilidad y nutritivos. Su distribución y almacenamiento en las perchas depende de sus características y duración al clima ambiente; también se colocará pancartas que servirán de guías para el consumidor final, en su adquisición y pago en caja.

Se tiene proyección para el futuro de un parqueadero, dependiendo del crecimiento de la demanda y la necesidad de las personas.

El área que ocupara el proyecto está distribuida de la siguiente manera:

CUADRO N° 28
ÁREA QUE OCUPARA EL PROYECTO

| DETALLE | ÁREAS DE CONSTRUCCIÓN |
|-----------------------------|------------------------------|
| Bodegas de comercialización | 90m ² |
| Área de atención al cliente | 104m ² |
| Oficinas | 37m ² |
| Parqueadero | 15m ² |
| TOTAL | 246 m² |

FUENTE: Arquitecto

ELABORACIÓN: La Autora

La Inversión de la infraestructura, es de acuerdo al estudio realizado por la Arquitecta Jenny Aguirre, del total de la construcción de 246 metros cuadrados, tomando en cuenta el rubro referencial del municipio de Ibarra del precio cuadrado de tierra en Caranqui de 20 por metro cuadrado.

Para la Construcción civil, se utilizará una combinación de estructura de hormigón en paredes frontales y pisos de cerámica.

La mampostería es de bloque revocado y en filos de columnas y vigas. Además se contara con ventanas y puertas en aluminio y vidrio. Se realizará un tramo interno de construcción para el mejoramiento de los sanitarios. Cada local independiente tendrá ventilación mecánica capaz de 10 renovaciones por hora. Los medios de salida tendrán un ancho mínimo de 2,50 m cuando sirva simultáneamente para el acceso y egreso del público.

Los puestos internos serán de material incombustible, presentará las superficies lisas y tendrá una altura libre mínima de 2,50 m. La separación entre puestos de otros rubros puede ser mediante rejas metálicas. Los puestos para pescados y mariscos contarán con un friso de azulejos de 2,00 de altura mínima en todo su perímetro. Los puestos de venta de leche deberán estar separados de los de venta de carne y verdura, por pared de mampostería de una altura mínima de 3,00 m con frisos impermeables hasta 1,80 m y el resto revocado y pintado. Los puestos de venta de pan deberán confiar con paredes de mampostería con frisos impermeables hasta 2,00 m de altura y el resto revocado, alisado y pintado.

4.6. DISTRIBUCIÓN DE LAS INSTALACIONES

Es la adecuación de los muebles, equipo, personal, y productos para una mejor visibilidad. Tiene el objetivo de maximizar la utilidad neta por metro cuadrado del espacio del local, tomando muy en cuenta los aspectos humanos del cliente (ambiente, señalización, funcionalidad, y otros)

En la distribución física del supermercado se realizara la planeación, la instrumentación y el control del flujo físico de los bienes desde su adquisición a proveedores hasta su almacenamiento, en bodega y góndolas, con el fin de satisfacer las necesidades de los clientes a cambio de una ganancia.

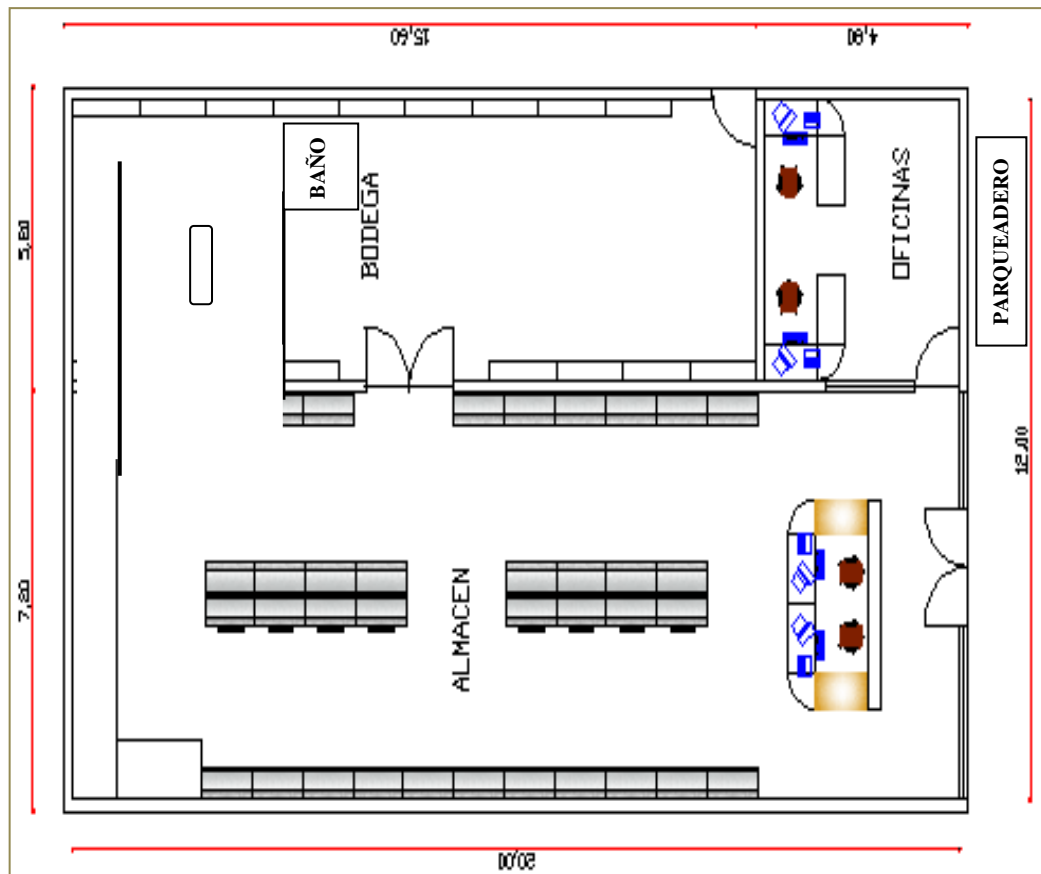
Puede ser un medidor de éxito o fracaso del negocio, porque en esta etapa del proyecto se puede realizar ahorros, debido a que el intercambio se facilita por medio de las actividades que ayuden a almacenar, transportar, manipular y

procesar pedidos, entregas, ventas de productos, en mejora de las relaciones de trabajo, mayor aprendizaje y manejo de equipos eficiente.

La nueva unidad atraerá más clientes otorgándoles mejor servicio o precios más bajos por medio de una mejor distribución física, logrando suministrar los bienes a tiempo.

A continuación se presentan la distribución de las áreas del local:

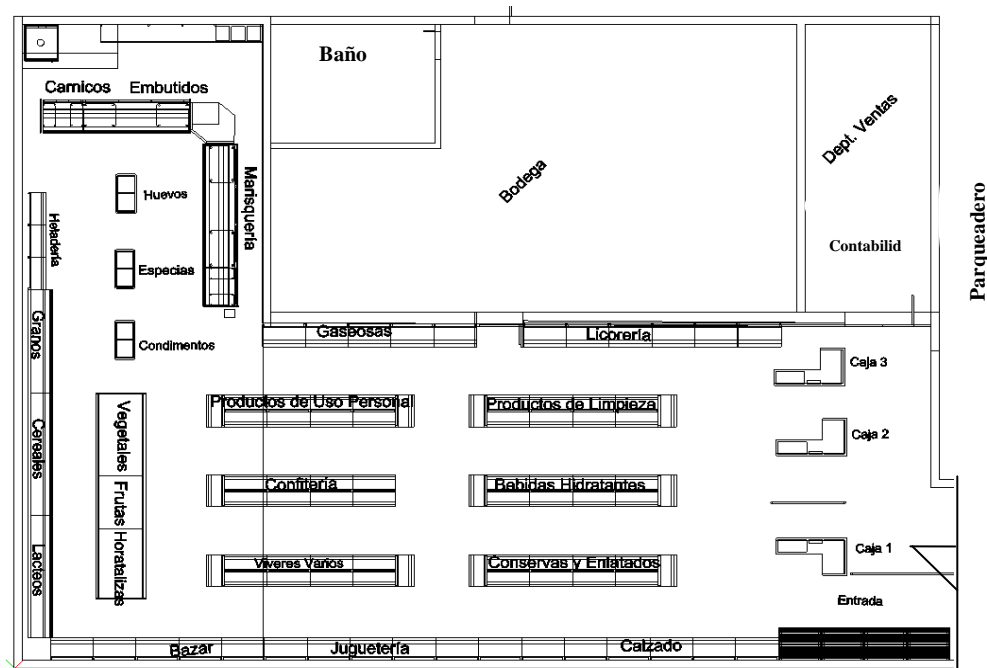
GRÁFICO N° 18 DISTRIBUCIÓN DE LAS INSTALACIONES



FUENTE: Arquitecta

ELABORACIÓN: Ing. Jenny Aguirre

GRÁFICO N° 19
ADECUACIÓN DEL NUEVO SUPERMERCADO



FUENTE: Arquitecta
ELABORACIÓN: Ing. Jenny Aguirre

CUADRO N° 29
LISTA DE DISTRIBUCIÓN Y SUB-DISTRIBUCIÓN DE LOS PRODUCTOS POR ÁREAS, SEGÚN SU TIPO, EN DISTINTAS MARCAS:

| SUB-PRODUCTOS | PRODUCTOS |
|------------------------|--|
| Cereales y leguminosas | Frejol Lenteja Habas Maíz Canguil Harinas de trigo, con o sin marca Avena Morocho Tipos de Arroz (osito, viejo,) Arrocillo |
| Pasta y preparados | Fideos Tallarines Tortas, ponqués preparadas |

| | |
|---------------------------------|---|
| Enlatados preparados | Atún Sardina Tinapás Conservas de frijol, alcachofas Duraznos Mermeladas |
| Aceites y grasas | Manteca vegetal Aceite vegetal de oliva extra virgen Achote Manteca de cerdo |
| Sal, condimentos y especias | Sal yodada, en grano Comino, rancho, ajinomoto, sazón completa, aliño para la carne, cubos sazonadores Salsa de tomate, mayonesa, mostaza |
| Saborizantes y bebidas en polvo | Gelatina Leche en polvo Fresco solos Polvo de hornear Levadura en polvo Café, cocoa Te |
| Bebidas no alcohólicas | Aguas Colas Refrescos Guitig Hidratantes y energizantes Jugo natural Leche Toni |
| Bebidas alcohólicas | Cerveza Ron Vino Whisky Y otros |
| Confitería | Snake Caramelos Chitos Chocolates Galletas Gelatina Vasos Servilletas |

| | |
|--|---|
| | globos |
| Productos de limpieza personal | Jabón de baño Shampoo Penillas Desodorante Pasta dental Enjuague Cepillo de dientes Talco Colonia Papel higiénico |
| Productos de limpieza, aseo y comida de mascotas | Desinfectante Cloro Desodorante de ambiente Cera Escoba, trapeador Esponja de platos Papel adsorbente Jabón de lavar la ropa |
| Bazar | Correas Utensilios de plásticos para la cocina Ropa interior de adultos y niños Cuadernos |
| Juguetería | Juguetes en general para niñas y niños |
| Productos perecederos | Frutas Verduras Carnes: de res, pollo, pescado Lácteos: Queso, Leche, Yogur Embutidos: salchichas, jamón. |

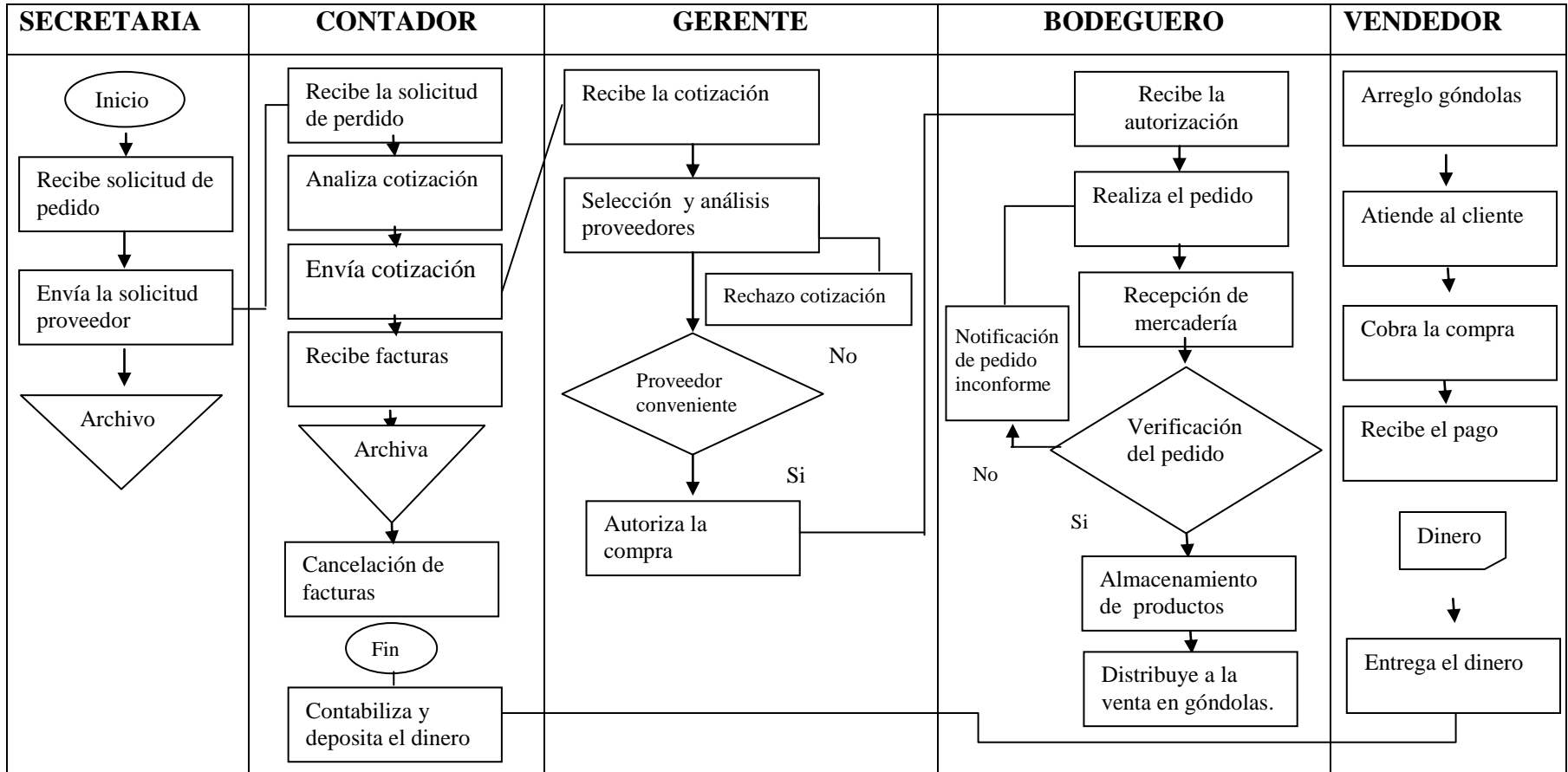
FUENTE: Observación Directa

ELABORACIÓN: La Autora

4.7. FLUJOGRAMA OPERATIVO

4.7.1. FLUJOGRAMA DE COMPRAS

CUADRO N° 30

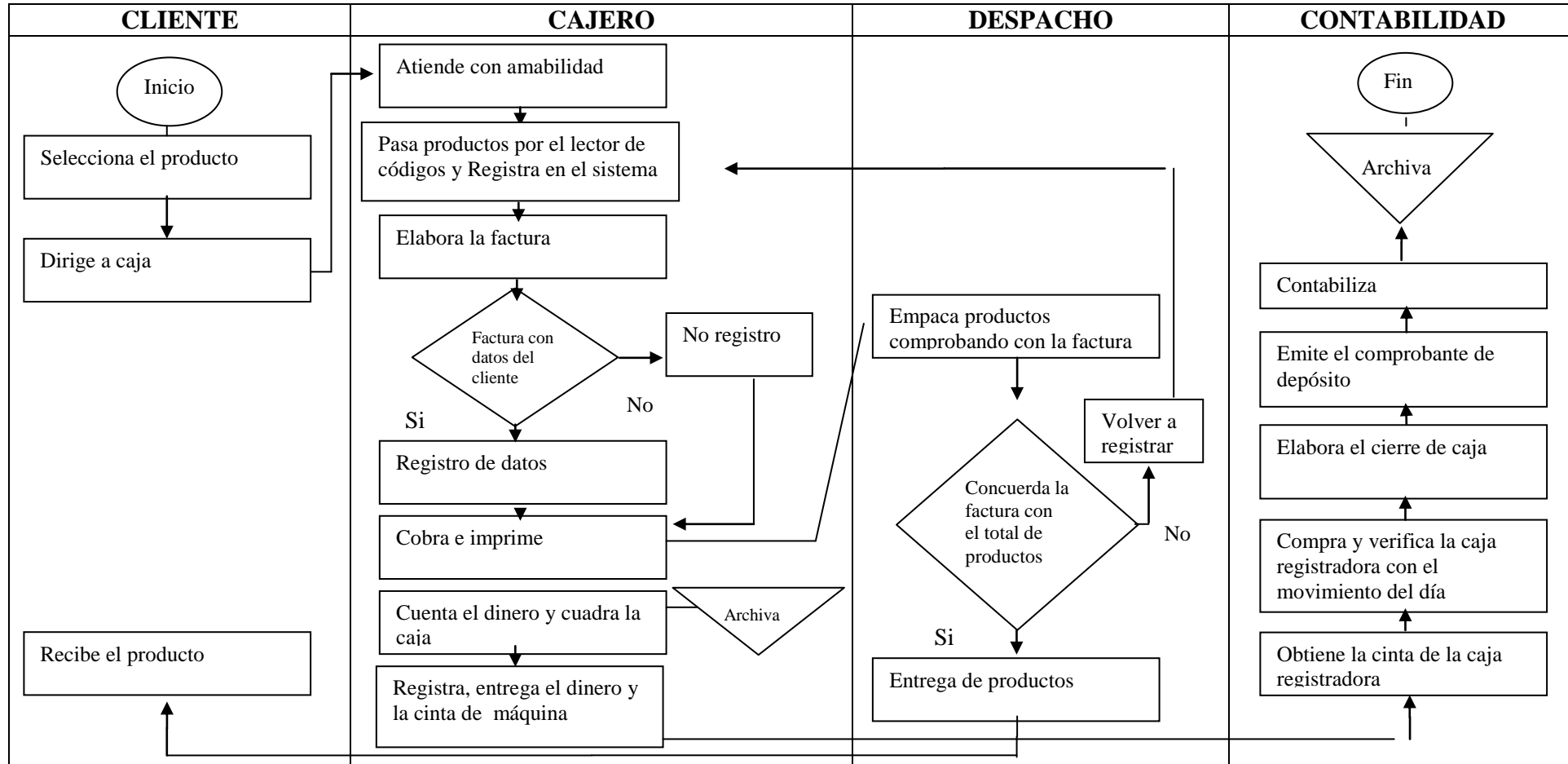


FUENTE: Observación Directa

ELABORACIÓN: La Autora

4.7.2. FLUJOGRAMA DE VENTAS Y COBRANZA

CUADRO N° 31



FUENTE: Observación Directa
 ELABORACIÓN: La Autora

4.8. RECURSOS O INVERSIÓN

En este punto se analizará todos los requerimientos de inversión necesarios para emprender con el negocio.

4.8.1. INVERSIÓN FIJA

Constituyen aquellos activos tangibles necesarios para emprender con la actividad, en este tipo de inversión se identifican los siguientes activos:

4.8.1.1. TERRENO

CUADRO N° 32

VALORACIÓN DE LA SUPERFICIE DE TERRENO

| CONCEPTO | Valor m2 | Extensión | Valor Comercial |
|-----------------|-----------------|------------------|------------------------|
| TERRENO | 121,7 | 246,5 | 30.000,00 |

FUENTE: Varios Proveedores

ELABORACIÓN: La Autora

4.8.1.2. EDIFICACIÓN Y CONSTRUCCIÓN

CUADRO N° 33
COSTO DE EDIFICACIÓN Y CONSTRUCCIÓN

| MATERIALES DE CONSTRUCCIÓN | Cantidad | Valor Unitario | Valor Total |
|------------------------------------|-----------------|-----------------------|--------------------|
| Ladrillos | 6200 | 0,28 | 1.736,00 |
| Volquetas de piedra de cimentación | 3 | 90,00 | 270,00 |
| Volquetas de piedra de solado | 5 | 90,00 | 450,00 |
| Volquetas de ripio | 5 | 90,00 | 450,00 |
| Volquetas de polvo de piedra | 5 | 90,00 | 450,00 |
| Cemento Quintales | 350 | 7,35 | 2.572,00 |
| Volquetas de arena fina | 3 | 70,00 | 210,00 |
| Hierro de 12 qq | 20 | 50,00 | 1.000,00 |
| Hierro de 8 qq | 10 | 43,00 | 430,00 |
| Alambre de amarre rollos | 1 | 25,00 | 25,00 |
| Alambre de luz rollos | 2 | 100,00 | 200,00 |
| Manguera de luz rollos | 4 | 20,00 | 80,00 |
| Puertas de una hoja | 2 | 100,00 | 200,00 |
| Puertas de dos hojas | 2 | 170,00 | 340,00 |
| Ventanas de aluminio | 2 | 50,00 | 100,00 |
| Cerámica metros | 240 | 12,00 | 2.880,00 |
| Instalaciones Sanitarias | 2 | 110,00 | 220,00 |
| Estructura para techo Vigas | | | |
| Vigas de 6 metros | 10 | 53,00 | 530,00 |
| Correas de 6 metros | 40 | 19,00 | 760,00 |
| Hojas de súper techo de 6 metros | 40 | 53,00 | 2.120,00 |
| Canecas de pintura | 3 | 80,00 | 240,00 |
| Diseño de interiores y exteriores | | | 2.000,00 |
| Mano de obra | | | 14.400,00 |
| Parqueadero | | | 1500,00 |
| TOTAL CONSTRUCCIÓN | | | 33.163,00 |

FUENTE: Arquitecto
ELABORACIÓN: La Autora

4.8.1.3. MUEBLES Y EQUIPOS DE OFICINA(VER ANEXO 5)

CUADRO N° 34
MUEBLES Y EQUIPO DE OFICINA

| MUEBLES Y ENSERES DE OFICINA | Cantidad | Valor Unitario | Valor Total |
|---|-----------------|-----------------------|--------------------|
| Escritorios | 3 | 180 | 540,00 |
| Sillas giratoria | 2 | 80 | 160,00 |
| Sillas para uso | 2 | 20 | 40,00 |
| Archivadores | 3 | 65 | 195,00 |
| Sofá tripex | 1 | 185 | 185,00 |
| | | | 1.120,00 |
| EQUIPOS | | | |
| Teléfono Panasonic Inalámbrico con Sistema Contestado | 1 | 51,99 | 51,99 |
| Telefax | 1 | 95,00 | 95,00 |
| TOTAL | | | 146,99 |

FUENTE: Varios Proveedores

ELABORACIÓN: La Autora

4.8.1.4. EQUIPOS DE COMPUTACIÓN

Permiten tener una conexión en red con las diferentes áreas de contabilidad, gerencia y departamento de ventas de manera integral.

CUADRO N° 35
EQUIPO DE OFICINA

| DETALLE | Cantidad | Valor Unitario | Valor Total |
|---|-----------------|-----------------------|--------------------|
| Computadora de escritorio | 2 | 364 | 728 |
| Portátil | 1 | 499,99 | 499,99 |
| Impresora Canon Mp280 de tiques de caja | 1 | 94,98 | 94,98 |
| Impresora multifunción | 1 | 110,00 | 110,00 |
| Flash memoria 4g | 3 | 15,00 | 45,00 |
| TOTAL | | | 1.477,97 |

FUENTE: Mercado Libre

ELABORACIÓN: La Autora

Para la adquisición de tecnología se investigó a los diferentes proveedores de Quito, y el mercado en línea como: Dicerm importadores directos, pkpmunistrados, ESYST, entre otros, por medio del contacto en red, llegando a determinar los necesarios para el mejor funcionamiento del supermercado.

4.8.1.5. MAQUINARIA Y EQUIPOS

La maquinaria y equipos se los adquirirá en la ciudad de Quito, pues ahí se encuentran los distribuidores directos, por tanto los precios son un poco más bajos a los de la competencia.

A continuación se detalla la maquinaria y equipo necesario para el montaje del supermercado que se utilizará para la exhibición, transporte y registro de los productos que se ofertan.

CUADRO N° 36
MAQUINARIA Y EQUIPOS

| DETALLE | Cantidad | Valor Unitario | Valor Total |
|---|----------|----------------|------------------|
| Frigorífico 2,30 m | 3 | 5500,00 | 16.500,00 |
| Caja registradora | 2 | 448,00 | 896,00 |
| Selladora | 1 | 35,00 | 35,00 |
| Calculadoras | 2 | 12,00 | 24,00 |
| Scanner de barras | 2 | 400,00 | 800,00 |
| Impresora | 1 | 231,84 | 231,84 |
| Teléfono Panasonic inalámbrico con sistema contestado | 1 | 51,99 | 51,99 |
| Parlantes ambientales | 4 | 20,00 | 80,00 |
| Sistema de alarma | 1 | 250,00 | 250,00 |
| Congeladores | 2 | 1.000,00 | 2.000,00 |
| Equipo de sonido, Sony con USB | 1 | 135,00 | 135,00 |
| Planta eléctrica | 1 | 1.200,00 | 1.200,00 |
| Cafetera Oster 52 tazas | 2 | 89,00 | 178,00 |
| TOTAL | | | 22.381,83 |

FUENTE: Mercado Libre
ELABORACIÓN: La Autora

4.8.1.6. MUEBLES Y ENSERES

(VER ANEXO 6)

CUADRO N° 37
MUEBLES Y ENSERES

| DETALLE | Cantidad | Valor unitario | Valor total |
|---|-----------------|-----------------------|--------------------|
| Módulo caja tamaño | 2 | 550 | 1.100 |
| Mesa de despacho y empacada | 1 | 60 | 60 |
| Modulo para cafetería mueble tipo mini cafetería | 1 | 300 | 300 |
| Góndola de pared para peso con 4 paneles metálicos regulables | 4 | 240 | 960 |
| Góndola de pared complementarios con espaldar perforado para 30 ganchos y dos canastillas metálicas | 2 | 240 | 480 |
| Góndola de pared complementario: con espaldar perforado para 15 ganchos | 2 | 165 | 330 |
| Góndola central tipo americana - para peso con 3 paneles metálicos a cada lado | 2 | 290 | 580 |
| Góndola central tipo americana para peso primer panel a una inclinación de 15 grados | 2 | 190 | 380 |
| Góndola cabecera góndola cabecera tipo americana - para peso | 3 | 240 | 720 |
| Góndola Esbastica | 1 | 580 | 580 |
| Canastillas metálicas para percha | 10 | 35 | 350 |
| Vitrinas | 3 | 300 | 900 |
| TOTAL | | | 6.740 |

FUENTE: Varios Proveedores

ELABORACIÓN: La Autora

4.8.1.7. VEHÍCULO

CUADRO N° 38

| DETALLE | Cantidad | Valor Unitario | Valor Total |
|----------------|-----------------|-----------------------|--------------------|
| Camioneta | 1 | 18.000,00 | 18.000,00 |
| TOTAL | | | 18.000,00 |

FUENTE: Varios Proveedores

ELABORACIÓN: La Autora

4.8.2. INVERSIÓN VARIABLE O CAPITAL DE TRABAJO

El capital de trabajo se considera como aquellos recursos que requiere la empresa para poder operar y cubrir necesidades de insumos, materia prima, mano de obra, reposición de activos fijos, etc. Estos recursos deben estar disponibles a corto plazo En este sentido el capital de trabajo es lo que comúnmente conocemos activo corriente.

CUADRO N° 39
CAPITAL DE TRABAJO

| DETALLE | CANTIDAD | VALOR UNITARIO | MES 1 |
|---------------------------------|----------|----------------|------------------|
| Pago de Personal | | | |
| Gerente | 1 | 600,00 | 600,00 |
| Contador | 1 | 450,00 | 450,00 |
| Secretaria | 1 | 300,00 | 300,00 |
| Cajeros | 3 | 380,00 | 1.140,00 |
| Bodeguero | 2 | 300,00 | 600,00 |
| Total pago de personal | | | 3.090,00 |
| Adquisición de insumos | | | |
| Producto primera necesidad | | | 23.690,00 |
| Productos Cárnicos | | | 22.765,00 |
| Embutidos | | | 2.310,00 |
| Productos Lácteos | | | 13.323,75 |
| Productos de Aseo | | | 9.220,00 |
| Hortalizas Legumbres y frutas | | | 4.830,00 |
| Bebidas | | | 2.920,00 |
| Snake | | | 860,00 |
| Productos plásticos y otros | | | 875,00 |
| Papelería | | | 5.949,00 |
| Licores | | | 4.992,50 |
| Total | | | 91.735,25 |
| IESS 12,15% | | | 375,44 |
| Luz y Agua | | | 275,00 |
| Teléfono | | | 20,00 |
| Insumos de Oficina | | | 20,00 |
| Materiales de aseo y limpieza | | | 80,00 |
| Promoción Y Publicidad | | | 50,00 |
| Mantenimiento de equipos | | | 200,00 |
| Amortización Activo Diferido | | | 2400,00 |
| Total Capital de Trabajo | | | 98.245,69 |

FUENTE: Opinión de Expertos
ELABORACIÓN: La Autora

4.8.3. INVERSIÓN DIFERIDA

Son derechos adquiridos y servicios necesarios para el estudio la implementación del proyecto, como: gastos de asistencia técnica, imprevistos, gastos en patentes y licencias, etc.

CUADRO N° 40
INVERSIÓN DIFERIDA

| GASTOS DE CONSTITUCIÓN | Cantidad | Valor Total |
|---|-----------------|--------------------|
| Estudio y Diseño del Proyecto | 1 | 300,00 |
| Trámites de Constitución | 1 | 400,00 |
| Gastos de Instalación | 1 | 200,00 |
| Sistema de red computarizado ESYST (Plus Aries) | 1 | 1.500,00 |
| | TOTAL | 2.400,00 |

FUENTE: Opinión de Expertos

ELABORACIÓN: La Autora

CAPÍTULO V

5. ESTUDIO ECONÓMICO-FINANCIERO

El análisis de este capítulo pretende determinar cuál es el monto de los recursos económicos necesarios, cuál será el costo total de la operación de la planta, así como otra serie de indicadores que servirán como base para la parte final y definitiva del proyecto y ver su factibilidad.

Las proyecciones financieras y económicas se basan en la investigación del mercado y el estudio técnico del proyecto, con el horizonte de tiempo de cinco años.

A continuación se presenta un minucioso detalle y análisis económico financiero de todos los valores que se requieren para la nueva empresa.

5.1.PRESUPUESTO DE INVERSIÓN

La nueva unidad productiva requiere de una inversión fija, variable y diferida de **213.675,48** dólares, para sus instalaciones y puesta en marcha.

A continuación se presenta la estructura de la inversión

CUADRO N° 41
PRESUPUESTO DE INVERSIÓN

| RESUMEN DE INVERSIONES | VALOR | % |
|--|-------------------|---------------|
| Inversión Fija (Activos Productivos) | 113.029,79 | 52,90 |
| Inversión Variable (Capital de trabajo) | 98.245,69 | 45,98 |
| Inversión Diferida | 2.400,00 | 1,12 |
| TOTAL | 213.675,48 | 100,00 |

FUENTE: Estudio Técnico

ELABORACIÓN: La Autor

5.2. ESTRUCTURA DEL FINANCIAMIENTO

Se analizó mediante una investigación de campo las garantías, montos, plazo, tasa y facilidad de las instituciones financieras para elegir la más conveniente. La inversión para este proyecto está basada en el financiamiento propio y a crédito bancario en el Produbanco.

En el cuadro siguiente se detalla los valores y porcentajes del financiamiento:

CUADRO N° 42
ESTRUCTURA DEL FINANCIAMIENTO

| DESCRIPCIÓN | MONTO | % |
|--------------------|-------------------|-------------|
| Capital Propio | 85.470,19 | 40% |
| Crédito | 128.205,29 | 60% |
| TOTAL | 213.675,48 | 100% |

FUENTE: Estudio Técnico

ELABORACIÓN: La Autora

La estructura del financiamiento comprende el 40% capital propio dado por el dueño de la nueva unidad productiva, y el 60% a crédito en el Produbanco.

Se realizara el préstamo con un interés del 11, 23%, con los siguientes requisitos:

Copia de la cédula de identidad (deudor y cónyuge)

Respaldos del patrimonio declarado (copia de carta de pago impuesto predial y/o matrícula del vehículo)

Copia de planilla de teléfono

5.3. PROYECCIONES DE INGRESOS

5.3.1. PROYECCIÓN DE VENTAS

La proyección de ingresos se la obtiene a través de la cantidad de consumo mensual de los diferentes productos a ofertarse en el supermercado en lo referente a Productos de primera necesidad, Productos Cárnicos, Embutidos, Lácteos,

Productos de Aseo, Hortalizas Legumbres y frutas, bebidas, Snake, Productos plásticos, Papelería, y Licores multiplicado por el precio de venta al público basado en los valores del mercado que se investigó directamente en el Gran Aki, Tía y Comisariatos. Con ayuda de datos Históricos.

(VER ANEXO 7)

CUADRO N° 43
PROYECCIÓN DE INGRESOS

| RUBROS | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 |
|--------------------------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|
| Producto P. necesidad | 323.640,00 | 373.804,20 | 431.743,85 | 498.664,15 | 575.957,09 |
| Productos Cárnicos | 364.200,00 | 420.651,00 | 485.851,91 | 561.158,95 | 648.138,59 |
| Embutidos | 36.960,00 | 42.688,80 | 49.305,56 | 56.947,93 | 65.774,86 |
| Productos Lácteos | 208.680,00 | 241.025,40 | 278.384,34 | 321.533,91 | 371.371,67 |
| Productos de Aseo | 109.320,00 | 126.264,60 | 145.835,61 | 168.440,13 | 194.548,35 |
| Hortalizas Legumbres y frutas | 36.000,00 | 41.580,00 | 48.024,90 | 55.468,76 | 64.066,42 |
| Bebidas | 36.600,00 | 42.273,00 | 48.825,32 | 56.393,24 | 65.134,19 |
| Snake | 9.420,00 | 10.880,10 | 12.566,52 | 14.514,33 | 16.764,05 |
| Productos plásticos y otros | 8.100,00 | 9.355,50 | 10.805,60 | 12.480,47 | 14.414,94 |
| Papelería | 15.720,00 | 18.156,60 | 20.970,87 | 24.221,36 | 27.975,67 |
| Licores | 46.740,00 | 53.984,70 | 62.352,33 | 72.016,94 | 83.179,57 |
| | | | | | |
| TOTAL INGRESOS | 1.195.380,00 | 1.380.663,90 | 1.594.666,80 | 1.841.840,16 | 2.127.325,38 |

FUENTE: Estudio Técnico

ELABORACIÓN: La Autora

Los ingresos proyectados para los cinco años se mantendrán si no existen variaciones de la cantidad de compra la cual es susceptible variar dependiendo de los ingresos y precios de los productos. Los ingresos pueden tener variaciones en aumento y disminución de las ventas las cuales se afectan dependiendo del entorno. Se estableció las ventas en base a 500 familias con un aumento en los precios del 5% tasa de inflación actual.

5.4. PROYECCIÓN DE EGRESOS

5.4.1. COSTOS

5.4.1.1. COMPRAS

Son los productos, los cuales intervienen directamente en la comercialización y prestación de los servicios. Para determinar las cantidades de la materia prima a necesitarse en un año se lo realizó a través del estudio técnico en donde se estableció un requerimiento mensual en base al consumo de 500 familias, se proyectó con el 10% las cantidades y 5% el precio, en base a información histórica y experiencia. Se tomó en cuenta algunos productos por cada sección de productos. **(VER ANEXO 8)**

En el siguiente cuadro se detalla las compras requeridas en:

CUADRO N° 44
ADQUISICIONES

| RUBROS | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 |
|--------------------------------------|-------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|
| Producto P. necesidad | 255.870,00 | 295.529,85 | 341.336,98 | 394.244,21 | 455.352,06 |
| Productos Cárnicos | 253.020,00 | 292.238,10 | 337.535,01 | 389.852,93 | 450.280,14 |
| Embutidos | 26.280,00 | 30.353,40 | 35.058,18 | 40.492,19 | 46.768,48 |
| Productos Lácteos | 170.760,00 | 197.227,80 | 227.798,11 | 263.106,82 | 303.888,37 |
| Productos de Aseo | 88.560,00 | 102.286,80 | 118.141,25 | 136.453,15 | 157.603,39 |
| Hortalizas Legumbres y frutas | 28.800,00 | 33.264,00 | 38.419,92 | 44.375,01 | 51.253,13 |
| Bebidas | 29.280,00 | 33.818,40 | 39.060,25 | 45.114,59 | 52.107,35 |
| Snake | 7.200,00 | 8.316,00 | 9.604,98 | 11.093,75 | 12.813,28 |
| Productos plásticos | 7.200,00 | 8.316,00 | 9.604,98 | 11.093,75 | 12.813,28 |
| Papelería | 12.576,00 | 14.525,28 | 16.776,70 | 19.377,09 | 22.380,54 |
| Licores | 34.050,00 | 39.327,75 | 45.423,55 | 52.464,20 | 60.596,15 |
| TOTAL | 913.596,00 | 1.055.203,38 | 1.218.759,90 | 1.407.667,69 | 1.625.856,18 |

ELABORACIÓN: La Autora

5.4.1.2. MANO DE OBRA DIRECTA

Para la fijación de sueldos tanto de mano de obra directa como del personal administrativo se va a considerar la tasa de crecimiento que ha tenido el sueldo básico unificado en los 5 últimos años, comprendiendo un período del 2008 al 2012.

| AÑOS | SUELDO BÁSICO |
|------|---------------|
| 2006 | 160,00 |
| 2007 | 170,00 |
| 2008 | 202,00 |
| 2009 | 218,00 |
| 2010 | 240,00 |
| 2011 | 265,00 |
| 2012 | 295,00 |

Para determinar la tasa de crecimiento se realiza el siguiente cálculo:

$$M = c(1 + i)^{n-1}$$
$$295 = 202 (1 + i)^{5-1}$$
$$295 = 202 (1 + i)^4$$
$$i = \sqrt[4]{\frac{295}{202}} - 1$$
$$i = 0,0993$$
$$i = 9,93\%$$

CUADRO N° 45
PROYECCIÓN DE RUBROS BÁSICOS MENSUALES DE MANO DE OBRA DIRECTA

| CANTIDAD | RUBROS | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 |
|----------|-----------|--------|--------|--------|--------|--------|
| 3 | Cajeros | 380,00 | 417,73 | 459,21 | 504,82 | 554,94 |
| 2 | Bodeguero | 300,00 | 329,79 | 362,54 | 398,54 | 438,11 |

FUENTE: Estudio Técnico
ELABORACIÓN: La Autora

CUADRO N° 46

PROYECCIÓN DEL SUELDO UNIFICADO MANO DE OBRA DIRECTA

| RUBROS | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 |
|---------------------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| Cajeros | 13.680,00 | 15.038,42 | 16.531,74 | 18.173,34 | 19.977,95 |
| Bodeguero | 7.200,00 | 7.914,96 | 8.700,92 | 9.564,92 | 10.514,71 |
| SUELDO BÁSICO UNIFICADO | 20.880,00 | 22.953,38 | 25.232,66 | 27.738,26 | 30.492,67 |
| Aporte Patronal (12,15%) | 2.536,92 | 2.788,84 | 3.065,77 | 3.370,20 | 3.704,86 |
| Décimo Tercer Sueldo | 1.740,00 | 1.912,78 | 2.102,72 | 2.311,52 | 2.541,06 |
| Décimo Cuarto Sueldo | 1.621,47 | 1.782,48 | 1.959,48 | 2.154,06 | 2.367,95 |
| Fondos de Reserva | | 1.912,78 | 2.102,72 | 2.311,52 | 2.541,06 |
| TOTAL | 26.778,39 | 31.350,26 | 34.463,34 | 37.885,55 | 41.647,59 |

FUENTE: Estudio Técnico

ELABORACIÓN: La Autora

5.4.1.3. COSTOS INDIRECTOS

Se refieren a los rubros que intervienen en la comercialización de producción como: la energía eléctrica, agua potable, en base a una investigación de campo se obtuvo los precios y cantidades que se requieren.

CUADRO N° 47

COSTOS INDIRECTOS

| ENERG. | Mens. | Anual | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 |
|-------------------------|---------------|-----------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| Cantidad KWH | 2.000 | 24.000 | 24.840 | 25.709 | 26.609 | 27.541 | 28.504 |
| Precio KWH | 0,12 | 0,12 | 0,13 | 0,14 | 0,15 | 0,16 | 0,17 |
| Valor | 240,00 | 2.880,00 | 3.229,20 | 3.599,32 | 3.991,38 | 4.406,49 | 4.845,76 |
| AGUA POTABLE | | | | | | | |
| Cantidad m3 | 100 | 1.200 | 1.260 | 1.323 | 1.389 | 1.459 | 1.532 |
| Precio m3 | 0,35 | 0,35 | 0,38 | 0,41 | 0,44 | 0,47 | 0,5 |
| Valor | 35,00 | 420,00 | 478,80 | 542,43 | 611,23 | 685,55 | 765,77 |
| OTROS MATERIALES | | | 18.271,92 | 21.104,07 | 24.375,20 | 28.153,35 | 32.517,12 |
| TOTAL CIF | | | 21979,92 | 25.245,81 | 28.977,81 | 33.245,39 | 38.128,65 |

FUENTE: Estudio Técnico

ELABORACIÓN: La Autora

Para la energía eléctrica se utilizó la información proporcionada por Emelnorte, los Hp voltios de cada máquina y equipo, horas de consumo que se utilizara. En lo referente al consumo de agua potable se lo realizará a través de los siguientes precios proporcionados por la empresa EMAPA.

CUADRO N° 48
PRECIOS EN RELACIÓN AL CONSUMO DE AGUA POTABLE EN M3

| COMERCIAL | CIUDAD | PARROQUIA |
|-----------|--------|-----------|
| 0-10 m3 | 5,14 | 11,14 |
| 11-20m3 | 4,04 | 7,00 |

FUENTE: EMAPA
ELABORACIÓN: La Autora

5.4.1.4. COSTOS DE OPERACIÓN CONSOLIDADO

Una vez que se han determinado los diferentes rubros en lo referente al proceso de comercialización se detallan los valores totales requeridos para los costos.

CUADRO N° 49
COSTO DE OPERACIÓN CONSOLIDADO

| RUBROS | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 |
|-----------------------------|-------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|
| Insumos | 913.596,00 | 1.055.203,38 | 1.218.759,90 | 1.407.667,69 | 1.625.856,18 |
| Mano de Obra Directa | 26.778,39 | 31.350,26 | 34.463,34 | 37.885,55 | 41.647,59 |
| Costos Indirectos | 21.979,92 | 25.245,81 | 28.977,81 | 33.245,39 | 38.128,65 |
| Imprevistos 2% | 19.247,09 | 22.235,99 | 25.644,02 | 29.575,97 | 34.112,65 |
| TOTAL | 981.601,39 | 1.134.035,45 | 1.307.845,08 | 1.508.374,60 | 1.739.745,07 |

FUENTE: Estudio Técnico
ELABORACIÓN: La Autora

5.4.2. GASTOS

5.4.2.1. GASTOS ADMINISTRATIVOS

Se refieren aquellos rubros que no intervienen directamente en el proceso productivo pero son indispensables para la creación del Supermercado.

SUELDOS DEL PERSONAL

CUADRO N° 50

RUBROS BÁSICOS MENSUALES DEL PERSONAL ADMINISTRATIVO

| CANTIDAD | RUBROS | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 |
|----------|------------|--------|--------|--------|--------|--------|
| 1 | Gerente | 600,00 | 659,58 | 725,08 | 797,08 | 876,23 |
| 1 | Contador | 450,00 | 494,69 | 543,81 | 597,81 | 657,17 |
| 1 | Secretaria | 300,00 | 329,79 | 362,54 | 398,54 | 438,11 |

FUENTE: Estudio Técnico

ELABORACIÓN: La Autora

Una vez establecidos los sueldos básicos mensuales unificados se realiza la proyección considerando la tasa de crecimiento del 9,93%.

CUADRO N° 51

PROYECCIÓN GASTO TOTAL EN EL PERSONAL ADMINISTRATIVO

| RUBROS | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 |
|---------------------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| Administrador | 7.200,00 | 7.914,96 | 8.700,92 | 9.564,92 | 10.514,71 |
| Contador | 5.400,00 | 5.936,22 | 6.525,69 | 7.173,69 | 7.886,03 |
| Secretaria | 3.600,00 | 3.957,48 | 4.350,46 | 4.782,46 | 5.257,36 |
| SUELDO BÁSICO UNIFICADO | 16.200,00 | 17.808,66 | 19.577,06 | 21.521,06 | 23.658,10 |
| Aporte Patronal (12,15%) | 1.968,30 | 2.163,75 | 2.378,61 | 2.614,81 | 2.874,46 |
| Décimo Tercer Sueldo | 1.350,00 | 1.484,06 | 1.631,42 | 1.793,42 | 1.971,51 |
| Décimo Cuarto Sueldo | 972,88 | 1.069,49 | 1.175,69 | 1.292,43 | 1.420,77 |
| Fondos de Reserva | | 1.484,06 | 1.631,42 | 1.793,42 | 1.971,51 |
| TOTAL | 20.491,18 | 24.010,01 | 26.394,20 | 29.015,15 | 31.896,35 |

FUENTE: Estudio Técnico

ELABORACIÓN: La Autora

SUMINISTROS DE OFICINA

Los suministros de oficina implican aquellos materiales e insumos que se necesitan para desarrollar las actividades administrativas.

CUADRO N° 52
SUMINISTROS DE OFICINA

| RUBROS | Q | PU | PT ANUAL | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 |
|--------------------------|----------|-----------|-----------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| Resmas Papel Bon | 2 | 3,25 | 78,00 | 79,87 | 81,78 | 83,74 | 85,74 | 87,79 |
| Carpetas | 4 | 1,55 | 74,40 | 76,18 | 78,00 | 79,87 | 81,78 | 83,74 |
| Cintas Embalaje | 1 | 0,22 | 2,64 | 2,70 | 2,77 | 2,83 | 2,90 | 2,97 |
| Esferos | 12 | 0,20 | 28,80 | 29,49 | 30,20 | 30,92 | 31,66 | 32,42 |
| Lápices | 12 | 0,15 | 21,60 | 22,12 | 22,65 | 23,19 | 23,74 | 24,31 |
| TOTAL SUMINISTROS | | | | 210,36 | 215,39 | 220,55 | 225,83 | 231,23 |

FUENTE: Estudio Técnico
ELABORACIÓN: La Autora

GASTOS GENERALES DE ADMINISTRACIÓN

Se refiere a los rubros de energía eléctrica, agua potable, teléfono, proyectados con el 3,5% que es la tasa de crecimiento establecida mediante datos históricos.

CUADRO N° 53

| ENERGÍA ELECTRICA | Mensual | Anual | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 |
|--------------------------|----------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| Cantidad KWH | 40 | 480 | 496,8 | 496,8 | 496,8 | 496,8 | 496,8 |
| Precio KWH | 0,12 | 0,12 | 0,13 | 0,14 | 0,15 | 0,16 | 0,17 |
| Valor | 4,80 | 57,60 | 64,58 | 69,55 | 74,52 | 79,49 | 84,46 |
| AGUA POTABLE | | | | | | | |
| Cantidad m3 | 5 | 60 | 63 | 66 | 69 | 73 | 77 |
| Precio m3 | 0,35 | 0,35 | 0,38 | 0,41 | 0,44 | 0,47 | 0,5 |
| Valor | 1,75 | 21,00 | 23,94 | 27,12 | 30,56 | 34,28 | 38,29 |
| TELÉFONO | 20,00 | 240,00 | 252,00 | 252,00 | 252,00 | 252,00 | 252,00 |
| TOTAL | 26,55 | 318,60 | 340,52 | 348,67 | 357,08 | 365,77 | 374,74 |

ELABORACIÓN: La Autora

CUADRO N° 54
GASTOS ADMINISTRATIVO CONSOLIDADO

| RUBROS | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 |
|------------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| Remuneraciones | 20.491,18 | 24.010,01 | 26.394,20 | 29.015,15 | 31.896,35 |
| Energía Eléctrica | 64,58 | 69,55 | 74,52 | 79,49 | 84,46 |
| Agua Potable | 23,94 | 27,12 | 30,56 | 34,28 | 38,29 |
| Teléfono e Internet | 252,00 | 252,00 | 252,00 | 252,00 | 252,00 |
| Suministros de oficina | 210,36 | 215,39 | 220,55 | 225,83 | 231,23 |
| Subtotal | 21.042,06 | 24.574,08 | 26.971,83 | 29.606,74 | 32.502,33 |
| TOTAL | 21.042,06 | 24.574,08 | 26.971,83 | 29.606,74 | 32.502,33 |

FUENTE: Estudio Técnico
ELABORACIÓN: La Autora

5.4.2.2. GASTOS DE VENTAS

Este rubro se refiere a los a los valores de publicidad y promoción que realizará el Supermercado para dar a conocer los diferentes servicios a ofertarse, promociones, descuentos.

CUADRO N° 55
PUBLICIDAD

| RUBROS | CU | Q | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 |
|-----------------------------|-----------|----------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| Hojas Volantes 1000 unds | 35,00 | 1 | 420,00 | 430,05 | 440,35 | 450,89 | 461,68 |
| Rotulo Luminoso 6x6m | 460,00 | 1 | 460,00 | 471,01 | 482,29 | 493,83 | 505,65 |
| TOTAL | | | 880,00 | 901,07 | 922,64 | 944,72 | 967,34 |

FUENTE: Estudio Técnico
ELABORACIÓN: La Autora

5.4.2.3. GASTOS FINANCIEROS

El supermercado financiara la cantidad de 127.049,58 que representa un 60% de su inversión en la institución Financiera Produdanco a una tasa del 11,23. A continuación se detallan las condiciones del crédito.

| | |
|---------------------|------------|
| MONTO DEUDA | 128.205,29 |
| PLAZO DEUDA | 5 |
| TASA NOMINAL | 11,23% |

CUADRO N° 56
TABLA DE AMORTIZACIÓN

| AÑOS | CAPITAL PRINCIPAL | CUOTA | INTERÉS | AMORTIZACIÓN | SALDO |
|-------------|--------------------------|--------------|----------------|---------------------|--------------|
| 1 | 128.205,29 | 25.641,06 | 14.397,45 | 40.038,51 | 102.564,23 |
| 2 | 102.564,23 | 25.641,06 | 11.517,96 | 37.159,02 | 76.923,17 |
| 3 | 76.923,17 | 25.641,06 | 8.638,47 | 34.279,53 | 51.282,11 |
| 4 | 51.282,11 | 25.641,06 | 5.758,98 | 31.400,04 | 25.641,06 |
| 5 | 25.641,06 | 25.641,06 | 2.879,49 | 28.520,55 | 0,00 |

FUENTE: Estudio Técnico
ELABORACIÓN: La Autora

5.4.2.4. GASTO DEPRECIACIONES

La depreciación se refiere a una reducción anual del valor total de los activos fijos, este valor se ocasiona por el desgaste debido al uso, el paso del tiempo y la obsolescencia.

CUADRO N° 57
CÁLCULO DE LA DEPRECIACIÓN EN ACTIVOS FIJOS

| ACTIVO FIJO | VALOR | VIDA ÚTIL | % | DEPRECIACIÓN |
|--------------------------|------------------|------------------|----------|---------------------|
| Edificio Construcción | 33.163,00 | 20 | 5,00% | 1.683,15 |
| Muebles y Enseres | 7.860,00 | 10 | 10,00% | 786,00 |
| Maquinarias y Equipos | 22.381,83 | 10 | 10,00% | 2.238,18 |
| Equipo de computación | 1.477,97 | 3 | 33,33% | 492,61 |
| Nuevo equipo computación | 2000,00 | 3 | 33,33% | 666,60 |
| Equipo de oficina | 146,99 | 10 | 10,00% | 14,70 |
| Camioneta | 18.000,00 | | 20,00% | 3.600,00 |
| TOTAL | 85.029,79 | | | 9.456,24 |

ELABORACIÓN: La Autora

CUADRO N° 58
GASTO DEPRECIACIÓN PROYECTADO

| ACTIVOS FIJOS | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 |
|--------------------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|
| Edificio Construcción | 1.583,15 | 1.583,15 | 1.583,15 | 1.583,15 | 1.583,15 |
| Muebles y Enseres | 786,00 | 786,00 | 786,00 | 786,00 | 786,00 |
| Maquinarias y Equipos | 2.238,18 | 2.238,18 | 2.238,18 | 2.238,18 | 2.238,18 |
| Equipo de computación | 492,61 | 492,61 | 492,61 | | |
| Nuevo equipo computación | | | | 666,60 | 666,60 |
| Equipo de oficina | 14,70 | 14,70 | 14,70 | 14,70 | 14,70 |
| Camioneta | 3.600,00 | 3.600,00 | 3.600,00 | 3.600,00 | 3.600,00 |
| TOTAL | 8.789,64 | 8.789,64 | 8.789,64 | 8.456,24 | 8.456,24 |

ELABORACIÓN: La Autora

5.4.2.5. GASTO AMORTIZACIÓN

La amortización se refiere a un proceso financiero a través del cual se extingue gradualmente una deuda, por medio de pagos periódicos que pueden ser iguales o diferentes.

CUADRO N° 59
CÁLCULO DE LA AMORTIZACIÓN

| RUBROS | VALOR | % | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 |
|---|----------------|----------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| Estudio y Diseño | 300,00 | 20% | 60,00 | 60,00 | 60,00 | 60,00 | 60,00 |
| Trámites de Constitución | 400,00 | 20% | 80,00 | 80,00 | 80,00 | 80,00 | 80,00 |
| Gastos de Instalación | 200,00 | 20% | 40,00 | 40,00 | 40,00 | 40,00 | 40,00 |
| Sistema de red computarizado ESYST (Plus Aries) | 1500,00 | 20% | 300,00 | 300,00 | 300,00 | 300,00 | 300,00 |
| TOTAL | 2400,00 | | 480,00 | 480,00 | 480,00 | 480,00 | 480,00 |

FUENTE: Estudio Técnico
ELABORACIÓN: La Autora

5.5. RESUMEN DE EGRESOS PROYECTADOS

El resumen de egresos implica son todos los rubros que se requieren para realizar la comercialización de productos; se detallan a continuación.

CUADRO N° 60
RESUMEN DE LOS EGRESOS PROYECTADOS

| RUBROS | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 |
|-----------------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|
| Costos operacionales | 981.601,39 | 1.134.035,45 | 1.307.845,08 | 1.508.374,60 | 1.739.745,07 |
| Gastos Administ. | 21.042,06 | 24.574,08 | 26.971,83 | 29.606,74 | 32.502,33 |
| Gastos Vent. | 880,00 | 901,07 | 922,64 | 944,72 | 967,34 |
| Gastos Financieros | 14.397,45 | 11.517,96 | 8.638,47 | 5.758,98 | 2.879,49 |
| Depreciación | 8.789,64 | 8.789,64 | 8.789,64 | 9.456,24 | 9.456,24 |
| Amortización | 480,00 | 480,00 | 480,00 | 480,00 | 480,00 |
| TOTAL | 1.027.190,55 | 1.180.298,19 | 1.353.647,66 | 1.554.621,29 | 1.786.030,47 |

FUENTE: Estudio Técnico

ELABORACIÓN: La Autora

5.6. ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA INICIAL

A continuación se detalla claramente el balance general inicial de la empresa.

CUADRO N° 61
ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA INICIAL

| ACTIVOS | | PASIVOS | |
|----------------------------------|-------------------|-----------------------------------|-------------------|
| ACTIVOS CIRCULANTES | | Deuda por pagar L/P | 128.205,29 |
| Capital de Trabajo | 98.245,69 | | |
| Total Activos Circulantes | 98.245,69 | Total Pasivos | 128.205,29 |
| | | | |
| ACTIVOS FIJOS | | | |
| Terreno | 30.000,00 | | |
| Edificio Construcción | 33.163,00 | PATRIMONIO | |
| Muebles y Enseres | 7.860,00 | | |
| Maquinaria y Equipos | 22.381,83 | Inversión Propia | 85.470,19 |
| Equipo de Computación | 1.477,97 | | |
| Equipo de Oficina | 146,99 | Total Patrimonio | 85.470,19 |
| Vehículo | 18.000,00 | | |
| | 113.029,79 | | |
| ACTIVOS DIFERIDOS | | | |
| Inversión Diferida | 2.400,00 | | |
| Total Inversión Diferida | 2.400,00 | | |
| | | | |
| TOTAL ACTIVOS | 213.675,48 | TOTAL PASIV. Y PATRIMONIO. | 213.675,48 |

FUENTE: Estudio Técnico

ELABORACIÓN: La Autora

5.7. PROYECCIONES DE ESTADOS FINANCIEROS DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS

En este estado se detalla los ingresos, costos e insumos de la vida útil del proyecto en cinco años con estimaciones, para determinar los resultados que tendrá el proyecto.

En el estado de pérdidas y ganancias se considera el 15% de participación de trabajadores y el impuesto a la renta.

CUADRO N° 62
ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS

| RUBROS | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 |
|--|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|
| INGRESOS | 1.195.380,00 | 1.380.663,90 | 1.594.666,80 | 1.841.840,16 | 2.127.325,38 |
| EGRESOS | | | | | |
| (-) COSTOS DE PRODUCCIÓN | | | | | |
| Insumos | 913.596,00 | 1.055.203,38 | 1.218.759,90 | 1.407.667,69 | 1.625.856,18 |
| M.O.D. | 26.778,39 | 31.350,26 | 34.463,34 | 37.885,55 | 41.647,59 |
| C. G. F. | 21.979,92 | 25.245,81 | 28.977,81 | 33.245,39 | 38.128,65 |
| Imprevistos 2% | 19.247,09 | 22.235,99 | 25.644,02 | 29.575,97 | 34.112,65 |
| Subtotal | 981.601,39 | 1.134.035,45 | 1.307.845,08 | 1.508.374,60 | 1.739.745,07 |
| (=) UTILIDAD BRUTA | 213.778,61 | 246.628,45 | 286.821,73 | 333.465,56 | 387.580,31 |
| (-) OTROS GASTOS | | | | | |
| Gastos Administ. | 21.042,06 | 24.574,08 | 26.971,83 | 29.606,74 | 32.502,33 |
| Gastos Ventas | 880,00 | 901,07 | 922,64 | 944,72 | 967,34 |
| Gastos Finan. | 14.397,45 | 11.517,96 | 8.638,47 | 5.758,98 | 2.879,49 |
| Depreciación | 8.789,64 | 8.789,64 | 8.789,64 | 9.456,24 | 9.456,24 |
| Gastos de Amort. | 480,00 | 480,00 | 480,00 | 480,00 | 480,00 |
| Total Otros Gastos | 45.589,16 | 46.262,74 | 45.802,58 | 46.246,68 | 46.285,40 |
| (=)UTILIDAD OPERACIONL | 168.189,45 | 200.365,71 | 241.019,15 | 287.218,87 | 341.294,91 |
| (-) 15% Participación a Empleados y Trabajadores | 25.228,42 | 30.054,86 | 36.152,87 | 43.082,83 | 51.194,24 |
| (=) UTILIDAD ANTES DE IR | 142.961,03 | 170.310,85 | 204.866,27 | 244.136,04 | 290.100,68 |
| (-) Impuestos R. | 15.010,91 | 17.882,64 | 21.510,96 | 25.634,28 | 30.460,57 |
| (=) UTILIDAD NETA | 127.950,12 | 152.428,21 | 183.355,31 | 218.501,76 | 259.640,11 |

FUENTE: Estudio Técnico
ELABORACIÓN: La Autora

5.8. FLUJO DE CAJA

El supermercado cuenta con un movimiento de efectivo exacto que cubre todas las obligaciones de la empresa y evita paralizaciones. Se cálculo la recuperación de los activos fijos como: el terreno 65%, maquinaria-Equipo 30% y Edificio 20%.

CUADRO N° 63
FLUJO DE CAJA

| DETALLE | AÑO 0 | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 |
|--|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| Inversión | 213.675,48 | | | | | |
| Utilidad Operacional | | 168.189,45 | 200.365,71 | 241.019,15 | 287.218,87 | 341.294,91 |
| (+) Depreciación | | 8.789,64 | 8.789,64 | 8.789,64 | 9.456,24 | 9.456,24 |
| (-)Reinversión | | | | | | 2000,00 |
| (-) Participación Empleados y Trabajadores | | 25.228,42 | 30.054,86 | 36.152,87 | 43.082,83 | 51.194,24 |
| (-) Impuestos | | 15.010,91 | 17.882,64 | 21.510,96 | 25.634,28 | 30.460,57 |
| (+) Recuperación de la Inversión | | | | | | 32.847,15 |
| FLUJO NETO | 213.675,48 | 136.739,76 | 161.217,85 | 192.144,95 | 227.958,00 | 299.943,49 |

FUENTE: Estudio Técnico
ELABORACIÓN: La Autora

5.9. EVALUACIÓN DE LA INVERSIÓN

A través de la evaluación financiera se podrá analizar el VAN, TIR, costo de oportunidad, tiempo de recuperación de la inversión, costo beneficio y finalmente un análisis de sensibilidad, permitiendo así determinar la factibilidad o no de la empresa.

5.9.1. COSTO DE OPORTUNIDAD Y TASA DE REDESCUENTO

Este valor constituye la tasa de interés que realmente se utiliza en el presente, para actualizar valores.

El interés a considerarse en el crédito es del 11,23% y para el capital social se puede realizar inversiones financieras en bonos, pólizas o acciones, para ello se establece una tasa de interés del 6%, más la tasa de inflación anual de 5%.

CUADRO N° 64
CALCULO DE LA TASA DE REDESCUENTO

| DETALLE | VALOR | PONDERACIÓN | INTERÉS | TASA REDESCUENTO |
|----------------|-------------------|--------------------|----------------|-------------------------|
| CAPITAL SOCIAL | 85.470,19 | 40 | 6 | 2,40 |
| CRÉDITO | 128.205,29 | 60 | 11,23 | 6,74 |
| TOTAL | 213.675,48 | 1 | 17,23 | 9,14 |

FUENTE: Estudio Técnico
ELABORACIÓN: La Autora

Tasa de redescuento 9,14%

Inflación 5,00%

Tasa de redescuento actual 14,14%

5.9.2. VAN (Valor Actual Neto)

El valor presente neto representa la rentabilidad en términos de dinero con poder adquisitivo, que permite observar si es o no pertinente la inversión, a través de la siguiente fórmula:

$$VANi = \sum FlujosNetosActualizados - Inversión$$

$$VANi = 661.936,42 - 213.675,48$$

$$VANi = 448.260,95$$

CUADRO N° 65
COSTO DE OPORTUNIDAD Y TASA DE REDESCUENTO

| AÑOS | FLUJOS NETOS | FLUJOS NETOS ACTUALIZADOS 14,14% | 74% |
|-------------|---------------------|---|-------------------|
| 1 | 136.739,76 | 119.802,14 | 78.586,07 |
| 2 | 161.217,85 | 123.752,11 | 53.249,39 |
| 3 | 192.144,95 | 129.222,52 | 36.473,82 |
| 4 | 227.958,00 | 134.317,87 | 24.868,97 |
| 5 | 299.943,49 | 154.841,78 | 18.805,86 |
| | 1.018.004,06 | 661.936,42 | 211.984,11 |

ELABORACIÓN: La Autora

- VAN Positivo (+)** El proyecto es factible y viable de ejecutarse
VAN Negativo (-) El proyecto no es factible ni viable
VAN Cero (0) El proyecto es indiferente

Al tener un VAN positivo **448.260,95** el proyecto muestra una inversión atractiva y viable de ejecutarse, puesto que existe preferencia de consumos en los productos.

5.9.3. TIR (TASA INTERNA DE RETORNO)

Es la rentabilidad que devuelve la inversión durante su vida útil, tomando en cuenta los flujos de caja proyectados.

Permite medir la tasa de rentabilidad del proyecto.

$$TIR = Tri + (Trs - Tri) \left[\frac{VANi}{VANi - VANs} \right]$$

Interpretación de la fórmula y datos:

| | |
|------|------------|
| VANi | 448.260,95 |
| VANs | -1.691,36 |
| Tri | 0,1414 |
| Trs | 0,74 |

$$TIR = 0,1414 + (0,74 - 0,1414) \left[\frac{448.260,95}{448.260,95 + 1691,36} \right]$$

$$TIR = 0,1414 + 0,5986 \left[\frac{448.260,95}{449.952,31} \right]$$

$$TIR = 0,7372$$

$$TIR = 73,72$$

TIR Mayor a la tasa de redescuento Es factible y viable

TIR Menor a la tasa de redescuento No es factible ni viable

TIR Igual a la tasa de redescuento Es indiferente

La tasa interna de retorno en el proyecto se muestra en 74% lo cual representa un valor alto considerándose así el proyecto factible y viable de ejecutarse.

5.9.4. TIEMPO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN

Permite conocer en qué tiempo se recuperará la inversión total a incurrirse en proyecto, tomando en cuenta el comportamiento de los flujos de caja proyectados.

CUADRO N° 66

TIEMPO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN

| AÑOS | FLUJOS NETOS ACTUALIZADOS | FLUJOS NETOS ACUMULADOS |
|------|---------------------------|-------------------------|
| 1 | 119.802,14 | 119.802,14 |
| 2 | 123.752,11 | 243.554,25 |
| 3 | 129.222,52 | 372.776,77 |
| 4 | 134.317,87 | 507.094,64 |
| 5 | 154.841,78 | 661.936,42 |
| | 661.936,42 | |

FUENTE: Estudio Técnico

ELABORACIÓN: La Autora

CÁLCULOS:

INVERSIÓN: 213.675,48

$213.675,48 - 119.802,14 = 93.873,34$

$93.873,34 / 123.752,11 = 0,758559479 * 12 \text{ meses} = 9,102 \text{ meses}; 0,102 * 30 = 3,08 \text{ días}$

La inversión del proyecto se recuperará en un período de **1 año, 9 meses y 3 días**.
El proyecto se puede ejecutar.

5.9.5. COSTO-BENEFICIO

Constituye aquel valor que tiene el proyecto en relación a los beneficios y costos del mismo, para que el proyecto sea rentable, deberá ser mayor que 1.

$$CB = \frac{\sum \text{Flujos Netos Actualizados}}{\text{Inversión}}$$

$$CB = \frac{661,936,42}{213.675,48}$$

$$CB = 3,10$$

Por cada dólar invertido se recupera 3,10. Con una utilidad de 2,10 dólares.

5.9.6. RELACIÓN INGRESOS VS EGRESOS

CUADRO N° 67
INGRESOS Y EGRESOS ACTUALIZADOS

| AÑOS | INGRESOS | EGRESOS | INGRESOS ACTUALIZADOS 14,14% | EGRESOS ACTUALIZADOS 14,14% |
|--------------|---------------------|---------------------|------------------------------------|-----------------------------------|
| 1 | 1.195.380,00 | 1.027.190,55 | 1.047.311,15 | 899.954,92 |
| 2 | 1.380.663,90 | 1.180.298,19 | 1.059.808,63 | 906.006,31 |
| 3 | 1.594.666,80 | 1.353.647,66 | 1.072.455,25 | 910.363,55 |
| 4 | 1.841.840,16 | 1.554.621,29 | 1.085.252,77 | 916.017,09 |
| 5 | 2.127.325,38 | 1.786.030,47 | 1.098.203,01 | 922.014,12 |
| TOTAL | 8.139.876,25 | 6.901.788,16 | 5.363.030,82 | 4.554.356,00 |

FUENTE: Estudio Técnico
ELABORACIÓN: La Autora

$$I/G = \frac{\sum \text{Ingresos Actualizados}}{\sum \text{Egresos Actualizados}}$$

$$I/G = \frac{5.363.030,82}{4.554.356,00}$$

$$\frac{I}{G} = 1,18$$

La relación Ingresos-Egresos es de 1,18; por lo que su interpretación es que por cada dólar invertido en gastos hay 1,18 en ingreso.

5.9.7. PUNTO DE EQUILIBRIO

Para encontrar el punto de equilibrio se va a emplear la siguiente fórmula:

$$PE_{\$} = \frac{\text{CostoFijoTotal}}{1 - \frac{\text{CostoVariable}}{\text{Ventas}}}$$

CUADRO N° 68
CÁLCULO DEL PUNTO DE EQUILIBRIO

| RUBROS | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 |
|-------------------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|
| INGRESOS | | | | | |
| Ventas | 1195380,00 | 1380663,90 | 1594666,80 | 1841840,16 | 2127325,38 |
| COSTOS FIJOS | | | | | |
| Gastos Adm. | 21.042,06 | 24.574,08 | 26.971,83 | 29.606,74 | 32.502,33 |
| Gastos Vent. | 880,00 | 901,07 | 922,64 | 944,72 | 967,34 |
| Gastos fin. | 14.397,45 | 11.517,96 | 8.638,47 | 5.758,98 | 2.879,49 |
| Depreciación | 8.789,64 | 8.789,64 | 8.789,64 | 9.456,24 | 9.456,24 |
| Amortización | 480,00 | 480,00 | 480,00 | 480,00 | 480,00 |
| Total Costos Fijos | 45.589,16 | 46.262,74 | 45.802,58 | 46.246,68 | 46.285,40 |
| COSTOS VARIABLES | | | | | |
| Insumos | 913.596,00 | 1.055.203,38 | 1.218.759,90 | 1.407.667,69 | 1.625.856,18 |
| M.O. D. | 26.778,39 | 31.350,26 | 34.463,34 | 37.885,55 | 41.647,59 |
| C. I.F. | 21.979,92 | 25.245,81 | 28.977,81 | 33.245,39 | 38.128,65 |
| Imprevistos 2% | 19.247,09 | 22.235,99 | 25.644,02 | 29.575,97 | 34.112,65 |
| Total Costos Variables | 981.601,39 | 1.134.035,45 | 1.307.845,08 | 1.508.374,60 | 1.739.745,07 |
| COSTO TOTAL | 1.027.190,55 | 1.180.298,19 | 1.353.647,66 | 1.554.621,29 | 1.786.030,47 |
| PE \$ | 254.919,64 | 258.985,94 | 254.652,45 | 255.435,68 | 254.048,25 |

FUENTE: Estudio Técnico
ELABORACIÓN: La Autora

5.10. ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD

Permite visualizar dos escenarios uno negativo y otro positivo, para conocer la situación financiera de la empresa en cualquiera de las dos situaciones y a su vez tomar las debidas soluciones.

5.10.1. ESCENARIO NEGATIVO

En este escenario se va a considerar una disminución de consumo por producto del 3%, y los precios de ventas se van a mantener, no hay reinversiones.

INGRESOS

CUADRO N° 69

ESCENARIO NEGATIVO: INGRESOS POR VENTAS

| RUBROS | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 |
|-------------------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|
| Producto P.necesidad | 313.930,80 | 362.590,07 | 418.791,54 | 483.704,22 | 558.678,38 |
| Productos Cárnicos | 353.274,00 | 408.031,47 | 471.276,35 | 544.324,18 | 628.694,43 |
| Productos Embutidos | 35.851,20 | 41.408,14 | 47.826,40 | 55.239,49 | 63.801,61 |
| Productos Lácteos | 187.400,40 | 216.447,46 | 249.996,82 | 288.746,33 | 333.502,01 |
| Productos Aseo | 106.040,40 | 122.476,66 | 141.460,54 | 163.386,93 | 188.711,90 |
| Hortalizas Legumbres y frutas | 34.920,00 | 40.332,60 | 46.584,15 | 53.804,70 | 62.144,42 |
| Bebidas | 35.502,00 | 41.004,81 | 47.360,56 | 54.701,44 | 63.180,17 |
| Snake | 9.137,40 | 10.553,70 | 12.189,52 | 14.078,90 | 16.261,12 |
| Productos plásticos | 7.857,00 | 9.074,84 | 10.481,43 | 12.106,06 | 13.982,50 |
| Papelería | 15.248,40 | 17.611,90 | 20.341,75 | 23.494,72 | 27.136,40 |
| Licores | 45.337,80 | 52.365,16 | 60.481,76 | 69.856,43 | 80.684,18 |
| TOTAL INGRESO | 1.144.499,40 | 1.321.896,81 | 1.526.790,81 | 1.763.443,39 | 2.036.777,11 |

ELABORACIÓN: La Autora
ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS

CUADRO N° 70

ESCENARIO NEGATIVO: ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS

| RUBROS | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 |
|--|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|
| INGRESOS | 1.144.499,40 | 1.321.896,81 | 1.526.790,81 | 1.763.443,39 | 2.036.777,11 |
| EGRESOS | | | | | |
| (-) COSTOS DE PRODUCCIÓN | | | | | |
| Insumos | 913.596,00 | 1.055.203,38 | 1.218.759,90 | 1.407.667,69 | 1.625.856,18 |
| Mano de Obra Directa | 26.778,39 | 31.350,26 | 34.463,34 | 37.885,55 | 41.647,59 |
| Costos Generales de Fabricación | 21.979,92 | 25.245,81 | 28.977,81 | 33.245,39 | 38.128,65 |
| Imprevistos 2% | 19.247,09 | 22.235,99 | 25.644,02 | 29.575,97 | 34.112,65 |
| Subtotal | 981.601,39 | 1.134.035,45 | 1.307.845,08 | 1.508.374,60 | 1.739.745,07 |
| (=) UTILIDAD BRUTA | 162.898,01 | 187.861,36 | 218.945,73 | 255.068,78 | 297.032,04 |
| (-) OTROS GASTOS | | | | | |
| Gastos Adm. | 21.042,06 | 24.574,08 | 26.971,83 | 29.606,74 | 32.502,33 |
| Gastos Ventas | 880,00 | 901,07 | 922,64 | 944,72 | 967,34 |
| Gastos Fin. | 14.397,45 | 11.517,96 | 8.638,47 | 5.758,98 | 2.879,49 |
| Depreciación | 8.789,64 | 8.789,64 | 8.789,64 | 9.456,24 | 9.456,24 |
| Gastos de Amortización | 480,00 | 480,00 | 480,00 | 480,00 | 480,00 |
| Total Otros Gastos | 45.589,16 | 46.262,74 | 45.802,58 | 46.246,68 | 46.285,40 |
| (=) UTILIDAD OP. | 117.308,85 | 141.598,62 | 173.143,15 | 208.822,10 | 250.746,64 |
| (-) 15% Participación a Empleados y Trabajadores | 17.596,33 | 21.239,79 | 25.971,47 | 31.323,31 | 37.612,00 |
| (=) UTILIDAD ANTES DE IR | 99.712,52 | 120.358,82 | 147.171,68 | 177.498,78 | 213.134,65 |
| (-) Impuestos R. | 10.469,81 | 12.637,68 | 15.453,03 | 18.637,37 | 22.379,14 |
| (=) UTILIDAD NETA | 89.242,71 | 107.721,15 | 131.718,65 | 158.861,41 | 190.755,51 |

FUENTE: Estudio Técnico
ELABORACIÓN: La Autora

FLUJO DE CAJA

CUADRO N° 71

ESCENARIO NEGATIVO: FLUJO DE CAJA

| RUBRO | AÑO 0 | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 |
|-----------------------------------|-------------------|------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| Inversión | 213.675,48 | | | | | |
| Utilidad Operacional | | 117.308,85 | 141.598,62 | 173.143,15 | 208.822,10 | 250.746,64 |
| (+) Deprec. | | 8.789,64 | 8.789,64 | 8.789,64 | 9.456,24 | 9.456,24 |
| (-) Reinversión | | | | | | 2.000,00 |
| (-) ParticipEmpleado y Trabajador | | | | | | |
| (-) Impuesto | | 17.596,33 | 21.239,79 | 25.971,47 | 31.323,31 | 37.612,00 |
| FLUJO NETO | 213.675,48 | 98.032,35 | 116.510,79 | 140.508,29 | 168.317,65 | 198.211,75 |

FUENTE: Estudio Técnico

ELABORACIÓN: La Autora

VALOR ACTUAL NETO (VAN)

Para calcular el VAN se aplica la siguiente fórmula:

$$VANi = \sum \text{Flujos Netos Actualizados} - \text{Inversión}$$

$$VANi = 471.320,04 - 213.675,48$$

$$VANi = 257.644,57$$

CUADRO N° 72

ESCENARIO NEGATIVO: VALOR ACTUAL NETO (VAN)

| AÑOS | FLUJOS NETOS | FLUJOS NETOS ACTUALIZADOS 14,14% | 52% |
|-------------|---------------------|---|-------------------|
| 1 | 98.032,35 | 85.889,32 | 64.494,97 |
| 2 | 116.510,79 | 89.434,61 | 50.428,84 |
| 3 | 140.508,29 | 94.495,51 | 40.010,24 |
| 4 | 168.317,65 | 99.176,47 | 31.532,28 |
| 5 | 198.211,75 | 102.324,14 | 24.429,32 |
| | 721.580,83 | 471.320,04 | 210.895,65 |

ELABORACIÓN: La Autora

Al tener un VAN positivo 257.644,57 el proyecto sigue siendo viable de ejecutarse. A pesar de que las ventas reflejen ingresos mínimos permiten cubrir con todos los costos que se requieren para emprender con esta actividad.

TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)

Permite medir la tasa de rentabilidad del proyecto. Para su cálculo se emplea la siguiente fórmula:

$$TIR = Tri + (Trs - Tri) \left[\frac{VANi}{VANi - VANs} \right]$$

Interpretación de la fórmula y datos:

| | |
|------|------------|
| VANi | 257.644,57 |
| VANs | -2.779,83 |
| Tri | 0,1414 |
| Trs | 0,52 |

$$TIR = 0,1414 + (0,52 - 0,1414) \left[\frac{257.644,57}{257.644,57 + 2.779,83} \right]$$

$$TIR = 0,514449$$

$$TIR = 51$$

La tasa interna de retorno en el proyecto se muestra en 51 % lo cual representa un valor considerable reflejando la factibilidad del proyecto, por que el Tir es mayor a la tasa de descuento.

TIEMPO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN

Permite determinar el tiempo aproximado en el que se va a recuperar el valor total de la inversión.

CUADRO N° 73
ESCENARIO NEGATIVO: TIEMPO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN

| AÑOS | FLUJOS NETOS ACTUALIZADOS | FLUJOS NETOS ACUMULADOS |
|-------------|----------------------------------|--------------------------------|
| 1 | 85.889,32 | 85.889,32 |
| 2 | 89.434,61 | 175.323,93 |
| 3 | 94.495,51 | 269.819,44 |
| 4 | 99.176,47 | 368.995,91 |
| 5 | 102.324,14 | 471.320,04 |
| | 471.320,04 | |

FUENTE: Estudio Técnico
ELABORACIÓN: La Autora

213.675,48 – 175.323,93 = 38.351,55 Falta recuperar de la inversión
38.351,55 /89.434,61 = 0,4288*12 = **5,145** meses
0,145*30= **4,37** días

La recuperación de la inversión será en **2 meses, 5 mese y 4 días**. En este caso el tiempo de recuperación de la inversión aumenta con dos años.

COSTO-BENEFICIO

Para que el proyecto sea rentable, deberá ser mayor que 1; a continuación se presenta lo que generará el proyecto:

$$CB = \frac{\sum \text{Flujos Netos Actualizados}}{\text{Inversión}}$$

$$CB = \frac{471.320,04}{213.675,48}$$

$$CB = 2,21$$

El Beneficio-Costo es mayor que uno. Por lo tanto el proyecto si es aceptable y viable de ejecutarse. Por cada dólar invertido se recupera 2,21 o a su vez se obtiene una utilidad de 1,21 dólares.

RELACIÓN INGRESOS VS EGRESOS

CUADRO N° 74

ESCENARIO NEGATIVO: RELACIÓN INGRESOS VS EGRESOS

| AÑOS | INGRESOS | EGRESOS | INGRESOS ACTUALIZADOS 14,14% | EGRESOS ACTUALIZADOS 14,14% |
|--------------|---------------------|---------------------|------------------------------------|-----------------------------------|
| 1 | 1.144.499,40 | 1.027.190,55 | 1.002.733,01 | 899.954,92 |
| 2 | 1.321.896,81 | 1.180.298,19 | 1.014.698,54 | 906.006,31 |
| 3 | 1.526.790,81 | 1.353.647,66 | 1.026.806,86 | 910.363,55 |
| 4 | 1.763.443,39 | 1.554.621,29 | 1.039.059,67 | 916.017,09 |
| 5 | 2.036.777,11 | 1.786.030,47 | 1.051.458,69 | 922.014,12 |
| TOTAL | 7.793.407,52 | 6.901.788,16 | 5.134.756,78 | 4.554.356,00 |

FUENTE: Estudio Técnico

ELABORACIÓN: La Autora

$$I/G = \frac{\sum \text{Ingresos Actualizados}}{\sum \text{Egresos Actualizados}}$$

$$I/G = \frac{5.134.756,78}{4.554.356,00}$$

$$\frac{I}{G} = 1,13$$

La relación Ingresos-Egresos es de 1,13; por lo que su interpretación es que por cada dólar invertido en gastos hay 1,13 en ingresos, o a su vez por cada dólar invertido se obtiene una utilidad de 0,13 dólares respecto al gasto.

PUNTO DE EQUILIBRIO

$$PE_{\$} = \frac{\text{Costo Fijo Total}}{1 - \frac{\text{Costo Variable}}{\text{Ventas}}}$$

CUADRO N° 75
ESCENARIO NEGATIVO: PUNTO DE EQUILIBRIO

| RUBROS | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 |
|----------------------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|
| INGRESOS | | | | | |
| Ventas | 1144499,40 | 1321896,81 | 1526790,81 | 1763443,39 | 2036777,11 |
| | | | | | |
| COSTOS FIJOS | | | | | |
| Gastos Adm. | 21.042,06 | 24.574,08 | 26.971,83 | 29.606,74 | 32.502,33 |
| Gastos Ventas | 880,00 | 901,07 | 922,64 | 944,72 | 967,34 |
| Gastos financieros | 14.397,45 | 11.517,96 | 8.638,47 | 5.758,98 | 2.879,49 |
| Depreciación | 8.789,64 | 8.789,64 | 8.789,64 | 9.456,24 | 9.456,24 |
| Amortización | 480,00 | 480,00 | 480,00 | 480,00 | 480,00 |
| Total Costos Fijos | 45.589,16 | 46.262,74 | 45.802,58 | 46.246,68 | 46.285,40 |
| | | | | | |
| COSTOS VARIABLES | | | | | |
| Insumos | 913.596,00 | 1.055.203,38 | 1.218.759,90 | 1.407.667,69 | 1.625.856,18 |
| Mano de Obra Directa | 26.778,39 | 31.350,26 | 34.463,34 | 37.885,55 | 41.647,59 |
| Costos Indirectos de Fabricación | 21.979,92 | 25.245,81 | 28.977,81 | 33.245,39 | 38.128,65 |
| Imprevistos 2% | 19.247,09 | 22.235,99 | 25.644,02 | 29.575,97 | 34.112,65 |
| Total Costos Variables | 981.601,39 | 1.134.035,45 | 1.307.845,08 | 1.508.374,60 | 1.739.745,07 |
| COSTO TOTAL | 1.027.190,55 | 1.180.298,19 | 1.353.647,66 | 1.554.621,29 | 1.786.030,47 |
| | | | | | |
| PE DOLARES | 320.303,25 | 325.530,35 | 319.398,60 | 319.731,05 | 317.383,40 |

FUENTE: Estudio Técnico
ELABORACIÓN: La Autora

5.10.2. ESCENARIO POSITIVO

Desde este punto de vista se va a considerar el mismo nivel de ventas y el precio va a aumentar en un 6% a través del análisis financiero de los indicadores se conocerá la situación actual del Supermercado.

INGRESOS POR VENTAS

CUADRO N° 76

ESCENARIO POSITIVO: INGRESOS POR VENTAS

| RUBROS | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 |
|--------------------------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|
| Producto P. necesidad | 323.640,00 | 377.364,24 | 440.006,70 | 513.047,82 | 598.213,75 |
| Productos Cárnicos | 364.200,00 | 424.657,20 | 495.150,30 | 577.345,24 | 673.184,55 |
| Embutidos | 36.960,00 | 43.095,36 | 50.249,19 | 58.590,56 | 68.316,59 |
| Productos Lácteos | 208.680,00 | 243.320,88 | 283.712,15 | 330.808,36 | 385.722,55 |
| Productos de Aseo | 109.320,00 | 127.467,12 | 148.626,66 | 173.298,69 | 202.066,27 |
| Hortalizas Legumbres y frutas | 36.000,00 | 41.976,00 | 48.944,02 | 57.068,72 | 66.542,13 |
| Bebidas | 36.600,00 | 42.675,60 | 49.759,75 | 58.019,87 | 67.651,17 |
| Snake | 9.420,00 | 10.983,72 | 12.807,02 | 14.932,98 | 17.411,86 |
| Productos plásticos y otros | 8.100,00 | 9.444,60 | 11.012,40 | 12.840,46 | 14.971,98 |
| Papelería | 15.720,00 | 18.329,52 | 21.372,22 | 24.920,01 | 29.056,73 |
| Licores | 46.740,00 | 54.498,84 | 63.545,65 | 74.094,22 | 86.393,87 |
| TOTAL INGRESOS | 1.195.380,00 | 1.393.813,08 | 1.625.186,05 | 1.894.966,94 | 2.209.531,45 |

FUENTE: Estudio Técnico

ELABORACIÓN: La Autora

ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS

CUADRO N° 77

ESCENARIO POSITIVO: ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS

| RUBROS | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 |
|--|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|
| INGRESOS | 1.195.380,00 | 1.393.813,08 | 1.625.186,05 | 1.894.966,94 | 2.209.531,45 |
| EGRESOS | | | | | |
| (-) COSTOS DE PRODUCCIÓN | | | | | |
| Insumos | 913.596,00 | 1.055.203,38 | 1.218.759,90 | 1.407.667,69 | 1.625.856,18 |
| Mano de Obra Directa | 26.778,39 | 31.350,26 | 34.463,34 | 37.885,55 | 41.647,59 |
| Costos Generales de Fabricación | 21.979,92 | 25.245,81 | 28.977,81 | 33.245,39 | 38.128,65 |
| Imprevistos 2% | 19.247,09 | 22.235,99 | 25.644,02 | 29.575,97 | 34.112,65 |
| Subtotal | 981.601,39 | 1.134.035,45 | 1.307.845,08 | 1.508.374,60 | 1.739.745,07 |
| (=) UTILIDAD BRUTA | 213.778,61 | 259.777,63 | 317.340,97 | 386.592,33 | 469.786,37 |
| (-) OTROS GASTOS | | | | | |
| Gastos Adm. | 21.042,06 | 24.574,08 | 26.971,83 | 29.606,74 | 32.502,33 |
| Gastos Ventas | 880,00 | 901,07 | 922,64 | 944,72 | 967,34 |
| Gastos Financieros | 14.397,45 | 11.517,96 | 8.638,47 | 5.758,98 | 2.879,49 |
| Depreciación | 8.789,64 | 8.789,64 | 8.789,64 | 9.456,24 | 9.456,24 |
| Gastos de Amortización | 480,00 | 480,00 | 480,00 | 480,00 | 480,00 |
| Total Otros Gastos | 45.589,16 | 46.262,74 | 45.802,58 | 46.246,68 | 46.285,40 |
| (=) UTILIDAD OPERACIONAL | 168.189,45 | 213.514,89 | 271.538,39 | 340.345,65 | 423.500,98 |
| (-) 15% Participación a Empleados y Trabajadores | 25.228,42 | 32.027,23 | 40.730,76 | 51.051,85 | 63.525,15 |
| (=) UTILIDAD ANTES DE IR | 142.961,03 | 181.487,66 | 230.807,63 | 289.293,80 | 359.975,83 |
| (-) Impuestos Renta | 15.010,91 | 19.056,20 | 24.234,80 | 30.375,85 | 37.797,46 |
| (=) UTILIDAD NETA | 127.950,12 | 162.431,45 | 206.572,83 | 258.917,95 | 322.178,37 |

FUENTE: Estudio Técnico
ELABORACIÓN: La Autora

FLUJO DE CAJA

CUADRO N° 78
ESCENARIO POSITIVO: FLUJO DE CAJA

| DETALLE | AÑO 0 | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 |
|-------------------------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| Inversión | 213.675,48 | | | | | |
| Utilidad Operacional | | 168.189,45 | 213.514,89 | 271.538,39 | 340.345,65 | 423.500,98 |
| (+) Deprec. | | 8.789,64 | 8.789,64 | 8.789,64 | 9.456,24 | 9.456,24 |
| (-) Reinversión | | | | | | 2.000,00 |
| (-) Particip. Empleados y Trabajado | | 25.228,42 | 32.027,23 | 40.730,76 | 51.051,85 | 63.525,15 |
| (-) Impuestos | | 15.010,91 | 19.056,20 | 24.234,80 | 30.375,85 | 37.797,46 |
| (+) Recuperación de la Inversión | | | | | | 32.847,15 |
| FLUJO NETO | 213.675,48 | 136.739,76 | 171.221,09 | 215.362,47 | 268.374,19 | 362.481,76 |

FUENTE: Estudio Técnico
ELABORACIÓN: La Autora

VALOR ACTUAL NETO (VAN)

$$VAN_i = \sum \text{Flujos Netos Actualizados} - \text{Inversión}$$

$$VAN_i = 741.328,02 - 213.675,48$$

$$VAN_i = 527.652,55$$

CUADRO N° 79
ESCENARIO POSITIVO: VALOR ACTUAL NETO (VAN)

| AÑOS | FLUJOS NETOS | FLUJOS NETOS ACTUALIZADOS 14,14% | 79% |
|-------------|---------------------|---|-------------------|
| 1 | 136.739,76 | 119.802,14 | 76.390,93 |
| 2 | 171.221,09 | 131.430,68 | 53.438,12 |
| 3 | 215.362,47 | 144.836,91 | 37.550,09 |
| 4 | 268.374,19 | 158.131,98 | 26.141,39 |
| 5 | 362.481,76 | 187.126,31 | 19.725,18 |
| | 1.154.179,27 | 741.328,02 | 213.245,71 |

FUENTE: Estudio Técnico
ELABORACIÓN: La Autora

En este escenario el VAN da un resultado positivo 527.652,55, lo que refleja que el proyecto es factible de ejecutarse.

TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)

Permite medir la tasa de rentabilidad del proyecto. Para su cálculo se aplica la siguiente fórmula:

$$TIR = Tri + (Trs - Tri) \left[\frac{VANi}{VANi - VANS} \right]$$

Interpretación de la fórmula y datos:

| | |
|-------|------------|
| VANi= | 527.652,55 |
| VANS= | -429,77 |
| Tri= | 0,1414 |
| Trs= | 0,79 |

$$TIR = 0,1414 + (0,79 - 0,1414) \left[\frac{527.652,55}{527.652,55 + 429,77} \right]$$

$$TIR = 0,78935$$

$$TIR = 78,93$$

La tasa interna de retorno en el proyecto se muestra en 78,93% lo cual representa un valor alto considerando la inversión factible y viable de ejecutarse.

TIEMPO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN

CUADRO N° 80

ESCENARIO POSITIVO: TIEMPO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN

| AÑOS | FLUJOS NETOS ACTUALIZADOS | FLUJOS NETOS ACUMULADOS |
|------|---------------------------|-------------------------|
| 1 | 119.802,14 | 119.802,14 |
| 2 | 131.430,68 | 251.232,82 |
| 3 | 144.836,91 | 396.069,73 |
| 4 | 158.131,98 | 554.201,71 |
| 5 | 187.126,31 | 741.328,02 |
| | 741.328,02 | |

FUENTE: Estudio Técnico

ELABORACIÓN: La Autora

$213.675,48 - 119.802,14 = 93.873,34$ Falta recuperar de la inversión

$93.873,34 / 131.430,68 = 0,714242208 * 12 = 8,57$ meses

$0,57 * 30 = 17,12$ días

La inversión se recuperara en **1 año, 8 meses y 17 días**, en este escenario refleja que el proyecto es altamente factible y viable de ejecutarse.

COSTO-BENEFICIO

Para que el proyecto sea factible, deberá ser mayor que 1; a continuación se presenta lo que generará el proyecto:

$$CB = \frac{\sum \text{Flujos Netos Actualizados}}{\text{Inversión}}$$

$$CB = \frac{741.328,02}{213.675,48}$$

$$CB = 3,47$$

El Beneficio-Costo es mayor que uno. Por lo tanto el proyecto si es viable de ejecutarse. Por cada dólar invertido se recupera 2,47.

RELACIÓN INGRESOS VS EGRESOS

CUADRO N° 81

ESCENARIO POSITIVO: RELACIÓN INGRESOS VS EGRESOS

| AÑOS | INGRESOS | EGRESOS | INGRESOS ACTUALIZADOS 14,14% | EGRESOS ACTUALIZADOS 14,14% |
|--------------|---------------------|---------------------|------------------------------------|-----------------------------------|
| 1 | 1.195.380,00 | 1.027.190,55 | 1.047.311,15 | 899.954,92 |
| 2 | 1.393.813,08 | 1.180.298,19 | 1.069.902,05 | 906.006,31 |
| 3 | 1.625.186,05 | 1.353.647,66 | 1.092.980,24 | 910.363,55 |
| 4 | 1.894.966,94 | 1.554.621,29 | 1.116.556,24 | 916.017,09 |
| 5 | 2.209.531,45 | 1.786.030,47 | 1.140.640,78 | 922.014,12 |
| TOTAL | 8.318.877,51 | 6.901.788,16 | 5.467.390,47 | 4.554.356,00 |

FUENTE: Estudio Técnico

ELABORACIÓN: La Autora

$$I/G = \frac{\sum \text{Ingresos Actualizados}}{\sum \text{Egresos Actualizados}}$$

$$I/G = \frac{5.467.390,47}{4.554.356,00}$$

$$\frac{I}{G} = 1,20$$

La relación Ingresos-Egresos es de 1,20; por lo que su interpretación es que por cada dólar invertido en gastos hay 0,20 en ingresos.

PUNTO DE EQUILIBRIO

Para determinar el punto de equilibrio se realiza el siguiente cálculo:

$$PE_{\$} = \frac{\text{CostoFijoTotal}}{1 - \frac{\text{CostoVariable}}{\text{Ventas}}}$$

CUADRO N° 82

ESCENARIO POSITIVO: PUNTO DE EQUILIBRIO

| RUBROS | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 |
|-------------------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|
| INGRESOS | | | | | |
| Ventas | 1195380,00 | 1393813,08 | 1625186,05 | 1894966,94 | 2209531,45 |
| COSTOS FIJOS | | | | | |
| Gastos Adm. | 21.042,06 | 24.574,08 | 26.971,83 | 29.606,74 | 32.502,33 |
| Gastos Ventas | 880,00 | 901,07 | 922,64 | 944,72 | 967,34 |
| Gastos fin. | 14.397,45 | 11.517,96 | 8.638,47 | 5.758,98 | 2.879,49 |
| Depreciación | 8.789,64 | 8.789,64 | 8.789,64 | 9.456,24 | 9.456,24 |
| Amortización | 480,00 | 480,00 | 480,00 | 480,00 | 480,00 |
| Total Costos Fijos | 45.589,16 | 46.262,74 | 45.802,58 | 46.246,68 | 46.285,40 |
| COSTOS VARIABLES | | | | | |
| Insumos | 913.596,00 | 1.055.203,38 | 1.218.759,90 | 1.407.667,69 | 1.625.856,18 |
| M. O. D. | 26.778,39 | 31.350,26 | 34.463,34 | 37.885,55 | 41.647,59 |
| C. I. F. | 21.979,92 | 25.245,81 | 28.977,81 | 33.245,39 | 38.128,65 |
| Imprevistos 2% | 19.247,09 | 22.235,99 | 25.644,02 | 29.575,97 | 34.112,65 |
| Total Costos Variables | 981.601,39 | 1.134.035,45 | 1.307.845,08 | 1.508.374,60 | 1.739.745,07 |
| COSTO TOTAL | 1.027.190,55 | 1.180.298,19 | 1.353.647,66 | 1.554.621,29 | 1.786.030,47 |
| PE DOLARES | 254.919,64 | 248.218,51 | 234.566,99 | 226.688,25 | 217.692,65 |

FUENTE: Estudio Técnico

ELABORACIÓN: La Autora

5.11. RESUMEN DE LA EVALUACIÓN FINANCIERA

CUADRO N° 83
EVALUACIÓN FINANCIERA

| EVALUADOR | VALOR | CONCLUSIÓN |
|--|----------------------|-------------------|
| Tasa de Redescuento | 14,14 | Factible |
| Valor Actual Neto VAN | 448.260,95 | Viable |
| Tasa Interna de Retorno TIR | 73,72 | Ejecutable |
| Costo-Beneficio | 3,10 | Viable |
| Tiempo de Recuperación de la Inversión | 1 año 9 meses 3 días | Realizable |
| Relación Ingresos/Egresos | 1,18 | Asequible |
| Punto de Equilibrio PE | 254.919,64 | Beneficioso |

FUENTE: Estudio Técnico

ELABORACIÓN: La Autora

El proyecto es factible de realizarse según las condiciones analizadas.

CAPÍTULO VI

6. ORGANIZACIÓN Y ADMINISTRACIÓN DEL PROYECTO

La nueva unidad, tendrá los siguientes aspectos: situación legal, misión, visión, objetivos, políticas organizacionales, valores corporativos, y un organigrama estructural que permita su correcto funcionamiento una vez puesta en marcha.

6.1. NOMBRE Y RAZÓN SOCIAL

El presente proyecto es una pequeña empresa denominada **G-MARKET**, nombre con el cual los consumidores identificarán el propósito de comercializar los mejores productos al público siempre pendientes del cuidado de la salud y su economía.

6.2. LOGOTIPO

Representa de manera clara y visual el nombre de la nueva unidad productiva ante el mercado, comunicando los servicios y productos a ofrecer.

GRÁFICO N° 20



ELABORACIÓN: La Autora

6.3. ASPECTOS LEGALES

6.3.1. CONSTITUCIÓN

El SUPERMERCADO se creará con carácter unipersonal de responsabilidad limitada, por una persona natural para desarrollar la actividad económica exclusiva, en la que no responde por las obligaciones de la empresa ni viceversa, por cuanto su responsabilidad civil por las operaciones empresariales se limita al monto de capital que hubiere destinado. No se admiten socios ni accionistas.

Se deberán constituir por un plazo determinado, el que constará en forma expresa y de manera clara en el acto constitutivo, pudiendo restringirse o prorrogarse conforme a esta Ley. Vencido el plazo, deberá disolverse y liquidarse.

El capital inicial estará instituido por el monto total que el gerente-propietario hubiere destinado para el proyecto, el cual estará fijado en forma clara y precisa, y sólo podrá aportarse efectivo, pudiendo aumentarse o disminuirse conforme a la Ley. En el estatuto constitutivo de la empresa, se determinará la asignación mensual que percibirá de la empresa el gerente-propietario por las labores que realizará en la misma.

La Administración de esta Empresa, está a cargo del Gerente-Propietario, quien es el Representante Legal esto constara, en la Escritura Pública inscrita, en el Registro Mercantil, en la que se acredite la existencia y denominación, domicilio principal, plazo, capital.

Se constituirá mediante escritura pública la cual será aprobada por un juez de lo civil del domicilio, previo la revisión de los requisitos y publicación en el periódico para luego realizar la inscripción en el registró mercantil.

6.3.2. REGISTRO

El documento constitutivo es la escritura pública otorgada por el gerente propietario, la cual debe contener:

- Nombre, documento de identidad, domicilio y dirección del empresario
- Denominación o razón social con la expresión del tipo de empresa
- Domicilio de la empresa
- Enunciación clara y completa de las actividades principales
- Termino de duración
- Monto del capital, descripción de bienes aportados con su valor. Si hay inmuebles certificados de su propiedad de la oficina del registro de instrumentos públicos.
- Aporte del gerente-propietario
- La asignación mensual que percibirá el gerente propietario
- Cualquier otra disposición del gerente propietario

6.3.3.LA PATENTE MUNICIPAL

La patente es un impuesto que deberá ser pagado por todos los comerciantes o industriales que operen, así como los que ejerzan cualquier actividad de orden económico.

- Requisitos para inscripción en registro de actividades económicas.
- Copia de la cedula y certificado de votación.
- Carta de pago de servicio básico (agua, luz, o teléfono).
- Comprobante de pago del impuesto predial urbano del previo donde funciona la actividad económica.
- Copia del RUC.
- Categorización de los bomberos.
- Total Activos o Capital de Negocio.
- Formulario de Declaración de Patente.

6.3.4. RUC

Es un número de identificación para todas las personas naturales y sociedades que realicen alguna actividad económica en el Ecuador por los cuales deban pagar impuestos.

Requisito:

Original y copia de cédula de identidad a color y presentación de la papeleta de votación vigente.

Original y copia de la planilla de luz, agua o teléfono de máximo tres meses atrás o pago del impuesto predial, escritura o certificado del registrador de la propiedad y patentes

6.3.5. PERMISO DEL MINISTERIO DE SALUD PÚBLICA

Requisitos para la obtención del permiso:

Llenar la solicitud del permiso de funcionamiento, reunir la documentación necesaria para ingresar junto con la solicitud como:

- Copia del RUC.
- Copia de la cédula, y papeleta de votación del propietario del establecimiento.
- Patente municipal (permiso del cuerpo de bomberos).
- Copia del certificado de Salud conferidos por el Centro de Salud del MSP.
- Pago de la tasa.

6.4. BASE FILOSÓFICA

6.4.1. MISIÓN

“Supermercado G-Market tiene como misión la comercialización de productos de primera necesidad y suntuarios a los moradores y visitantes del Ejido Caranqui, con los más altos estándares de calidad, mano de obra calificada,

infraestructura y equipamiento adecuada, preocupada por las buena alimentación de las familias, manteniendo siempre la higiene y seguridad en sus productos”.

6.4.2. VISIÓN

“Supermercado G-Market en los próximos 3 años logrará cimentarse en el mercado local con la producción y comercialización de sus propios productos (marca), comprometida con la satisfacción de los consumidores, desarrollo socio-económico y protección ambiental con la concientización de las personas, siendo más conocido”.

6.4.3. VALORES

El Supermercado debe cultivar un conjunto de valores corporativos, orientada a marcar el direccionamiento del negocio, que inspiren a sus directivos, técnicos y trabajadores para alcanzar nuevas metas de servicio:

Laboriosidad: En todos sus procesos. Significa hacer con cuidado y esmero las tareas, labores, deberes y obligaciones propios del trabajo; ayudando a quienes nos rodean; nos hacemos más responsables, productivos, eficientes y participativos en todo lugar.

Integridad: Realizamos nuestro trabajo con honestidad y transparencia, basado en normas claras y permanentes.

Puntualidad: En la entrega del producto y cobranza. Tener conciencia de las cosas y su valor al realizar las actividades a tiempo, evitando sanciones, el mal desempeño de las funciones y la mala imagen de la empresa.

Responsabilidad: Permite reflexionar, administrar y valorar las consecuencias de sus actos, en el plano de lo moral, ético, con un compromiso consciente y congruente de cumplir integralmente con la finalidad de la empresa tanto en lo

interno como en lo externo, considerando las expectativas económicas, sociales y ambientales, demostrando respeto por la gente, la comunidad y el medio ambiente, logrando el bien común.

Honestidad: es el respeto a la verdad en relación con las personas. Permite la transparencia de la información social, política y económica de la empresa vuelve accesible y confiable con sus clientes, permite la apertura de nuevos mercados, da la confianza de adquirir los productos, consolida los derechos de los trabajadores y de la sociedad en general.

La empresa busca que los clientes sean fieles y permanezcan por muchos años con ella; esto es lo que garantiza rentabilidad y creación de valor en el mediano y largo plazo.

Lealtad: Con la empresa y el cliente. El empleado debe ser consecuente con sus responsabilidades laborales al guardar los secretos e información importante, con respecto a la competencia, generando confianza, la eficiente comunicación, base de todas las organizaciones sociales y culturales en logro de los objetivos y compromiso de sus miembros.

Humildad: Mantenemos una conducta de sencillez frente a los miembros, respetando los cargo y responsabilidades entendiendo que todos son importantes para la empresa porque los logros son el fruto del trabajo, dedicación y esfuerzo de quienes somos parte del Supermercado.

Solidaridad: Nuestra empresa expresa este valor en la capacidad de entender los problemas, sentimientos, angustias y demás estados psicológicos, de los demás como suyos, expresado en actitudes de ayuda y apoyo moral o material al compañero en situación de estado crítico, facilitando de esta manera su rápida recuperación y con ello el pleno ejercicio de sus facultades en beneficio de sí mismo y la institución.

6.5. OBJETIVOS DE LA EMPRESA

La empresa tienen el fin de generar ingresos para el sustento de las familias y el crecimiento del aparato productivo de la sociedad mediante la prestación de un servicio y la comercialización de productos de primera necesidad y suntuarios para las habitantes del barrio del ejido de Caranqui ayudándoles a optimizar su tiempo y costos.

6.5.1. OBJETIVOS FINANCIEROS

- Obtener la máxima Rentabilidad para la empresa satisfaciendo a los clientes internos y externos.
- Administrar correctamente los recursos
- Buscar fuentes opcionales de financiamiento
- Realizar controles de inventarios cada mes

6.5.2. OBJETIVOS VENTAS (MARKETING)

- Brindar productos innovadores y sanos que cuiden la salud de las familias.
- Obtener reconocimiento y posicionamiento en el nivel empresarial, cimentándose en la mente del consumidor.
- Investigar el mercado con el propósito de conocer los deseos, gustos y preferencias de nuestros clientes.
- Promocionar los productos.
- Satisfacer las necesidades y expectativas en calidad y precio del producto al 100%.
- Poseer canales de distribución idóneos entre los proveedores y consumidores.

6.5.3. OBJETIVOS TALENTO HUMANO

- Ganar la lealtad de los clientes internos.
- Verificar y medir periódicamente el rendimiento del personal.
- Premiar al buen desempeño del personal.

6.5.4. OBJETIVO SOCIAL

Concientizar en el cuidado del medio ambiente con capacitación al personal.

6.6. POLÍTICAS

- Para el mejor funcionamiento de la nueva unidad productiva se establece las siguientes políticas:
- Brindar un excelente servicio al consumidor final, con productos de calidad, fresco y nutritivo con garantía.
- El supermercado atenderá todos los días, en los horarios de 9:00 a 20:00 ininterrumpidamente.
- Realizar eficientemente el trabajo asignado, según se establece en el reglamento interno.
- El recurso humano debe ser constantemente capacitado, en temas que se seleccionarán previo la detección de necesidades mediante una entrevista al cliente.
- El personal contara con un uniforme, su identificación, mallas para la cabeza, en el despacho de carnes u otro tipo de alimento. También tendrán que utilizar guantes.
- Se mantendrá protegido el producto en los estantes contra el polvo, insectos, el viento, mediante la limpieza constante.
- El cliente siempre tiene la razón, es lo más importante dentro de la empresa.
- Se deberá atender al cliente lo más pronto posible en cinco minutos y el servicio será calificado.
- El servicio al cliente debe ser con respeto y siempre con una sonrisa para darle confianza.

- Se atenderá cada reclamo o inquietud del cliente con la mayor cortesía posible.
- El departamento de venta deberá estar al tanto de las exigencias del cliente y la competencia mediante una investigación constante.
- Los precios al mayorista, pasado de 5 unidades o más dependiendo del artículo, tendrá otro descuento; precio B ingresado en el sistema.
- En Navidad otorgaremos descuentos en nuestros productos que irán desde el 5% al 10% a partir de 10 dólares para todos nuestros clientes.
- Se realizará, promociones con productos de la época, como frutas y verduras en los días de la semana.
- Realizará campañas lo suficientemente atractivas y directas para alcanzar grandes índices de ventas.
- Se enviará trimestralmente por correo información de las promociones de la empresa o personalmente.
- Se entregará factura comercial sin importar el monto.
- Se llevará una base de datos de los clientes en el sistema informático.
- Los cobros a clientes serán al contado y mediante tarjeta diferido.
- No se aceptaran devoluciones después de adquirido el artículo, ya que este fue elegido por el consumidor final.
- La adquisición de insumos se hará mediante un plan de pedido debidamente estructurado por el bodeguero, gerente y demás personal involucrado a tiempo.
- Previo cotización de precios y promociones.
- Los Pedidos se realizan con una semana de anticipación.
- Se llevará una base de datos para los proveedores.
- Se negociara las políticas con nuestros proveedores obteniendo el mejor financiamiento.
- Las entregas del pedido se realizaran los días jueves desde las 9:00 hasta las 18:00 o viernes mismo horario.
- Revisar constantemente la fecha de caducidad de los extinguidores y demás implementos de emergencia.

- En los productos de alto consumo deben vigilarse las existencias en el sistema de inventario, físico y pronósticos de venta en forma permanente, para que siempre se tengan existencias.
- Se mantendrá un inventario de stock dependiendo de la demanda controlado por la mesa de control.
- Los anticipos al personal así como su salario serán pagados en efectivo en el lugar de trabajo.

6.7. LA ORGANIZACIÓN

6.7.1. NIVELES JERÁRQUICOS DE AREAS DE TRABAJO

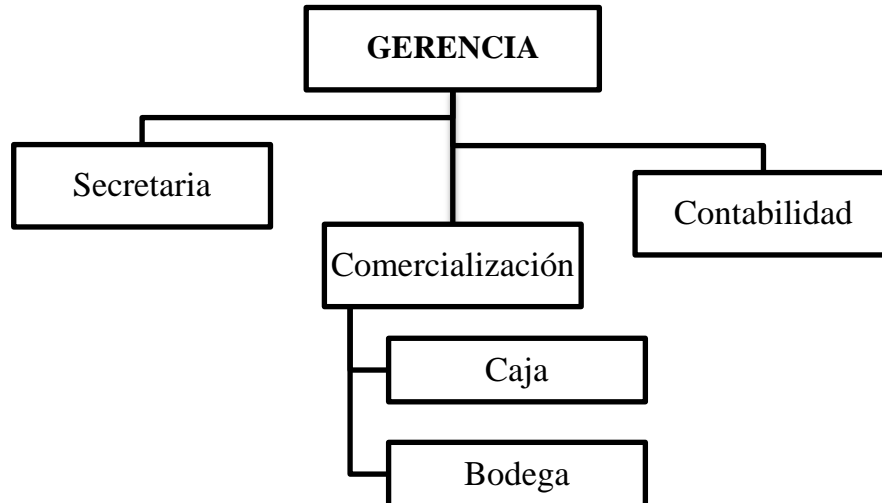
- Nivel ejecutivo
- Nivel auxiliar
- Nivel operativo

6.7.2. ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL

Tiene por objeto presentar gráficamente a la estructura que conforma la nueva unidad productiva con sus niveles jerárquicos y las posiciones del personal dando una visión rápida de su integración encaminadas al logro de los objetivos de la organización.

Toda la organización en sí se manejará a través de actividades, mismas que son establecidas por la autoridad principal, para lo cual se basarán en el organigrama de la institución y los beneficios se reflejarán en el desenvolvimiento que tendrá a lo largo del funcionamiento de la empresa.

GRÁFICO N° 21
ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL
DEL SUPERMERCADO G-MARKET



ELABORACIÓN: La Autora

6.7.2.1. NIVEL EJECUTIVO

Se encuentra representado por el gerente propietario el cual toma las decisiones y es la máxima autoridad, sobre todo el personal, comunica a los empleados los objetivos encaminándoles a su consecución, estableciendo planes de acción para el manejo correcto de los recursos.

6.7.2.2. NIVEL AUXILIAR


Este nivel está integrado por la secretaria y la administración del negocio encargándose del recurso más importante el personal, gestionando las operaciones para la eficiencia de la misma.

6.7.2.3. NIVEL OPERATIVO

Corresponde a las secciones en las que se divide el supermercado encargándose de la investigación, estrategias para mejorar la atención al cliente y la realización de la misma.

6.7.3. MANUAL DE FUNCIONES

En este manual se detallan las funciones por áreas y cargos específicas, grados de responsabilidad, requisitos de cada una de las oficinas y cargos asignados; donde cada uno de los trabajadores conoce sus deberes y delegaciones.

| | | |
|-----------------------------------|----------|---|
| GERENCIA | |  |
| Denominación de la Unidad: | Gerencia | |
| Relación de dependencia: | Ninguna | |

MISIÓN:

Dirigir la planificación estratégica y táctica del supermercado, de acuerdo, a las normales legales y principios, para maximizar el valor de la empresa en el tiempo y velar por la ejecución de programas.

PERFIL:

Sexo: masculino o femenino

Edad: 25 a 40 años

Procedencia: ecuatoriana

Personalidad: responsable, honesto, puntual, creativo, líder, capaz e innovador, capacidad para resolver problemas y toma decisiones.

Educación: se requiere Ingenieros en administración de empresas y contabilidad

Experiencia: mínimo 2 años


Conocimientos en: manejo de paquetes informáticos, contabilidad básica, relaciones interpersonales y manejo de conflictos.

FUNCIÓN GENERAL:

Planificar, organizar, dirigir, coordinar, evaluar la gestión administrativa del supermercado.

FUNCIONES ESPECÍFICAS:

- a.** Representante legal
- b.** Garantiza el buen funcionamiento de la empresa
- c.** Brindar soporte técnico operativo en la gestión económica, financiera y administrativa, controlando los ingresos y egresos.
- d.** Elaborar en coordinación con las áreas operativas el plan estratégico, y el presupuesto.
- e.** Llevar pleno control de los objetivos y metas de la empresa.
- f.** Coordinar convenios con entidades públicas y privadas para otorgar facilidades de pagos e incrementar el número de clientes
- g.** Controlar el desempeño del personal y preocuparse por mantener niveles óptimos de eficiencia y limpieza
- h.** Brindar capacitación al personal administrativo y operativo
- i.** Aprobar la emisión de cheques y salida de dinero
- j.** Preparar los informes
- k.** Diseñar las guías a seguir en el reclutamiento, selección, formación, desarrollo,
- l.** promoción y desvinculación del personal.
- m.** Determinar una política de retribuciones que sea coherente, competitiva y que motive al personal.
- n.** Colaborar en la definición de la cultura empresarial, facilitando la creación de valores apropiados en la empresa
- o.** Coordinar la implantación de nuevos servicios para los clientes
- p.** Coordinar directamente con el personal del almacén sobre los horarios de salida y entrada, permisos, licencias o vacaciones.
- q.** Delegar las funciones principales de caja, almacén y piso para obtener el máximo control de personal
- r.** Reunir periódicamente al personal.

| | | |
|-----------------------------------|------------|---|
| SECRETARIA | |  |
| Denominación de la Unidad: | Secretaria | |
| Relación de dependencia: | Gerente | |
| Área: | Gerencia | |

MISIÓN

Es responsable de la atención al público y visitantes a través de la vía telefónica o personalmente. Apoya en aspectos de archivo de la Gerencia, lo que incluye el envío, recepción de correspondencia de la organización a departamentos, clientes y proveedores.

PERFIL:

Sexo: Femenino

Edad: 24 años

Procedencia: ecuatoriana

Personalidad: Responsable, tener discreción de los manejos administrativos de la empresa, ética profesional, comunicativa, calidad humana, buena presencia lenguaje y disposición.

Educación: Técnica o Universitarios en, Secretariado Ejecutivo, Administración de empresas, comunicación o afines.

Experiencia: mínimo 1 años


Conocimientos en: informática básica, atención al cliente, manejo de archivo y consola telefónica.

FUNCIÓN GENERAL:

Coordinar, recibir, archivar y atender al cliente de la mejor manera

FUNCIÓN ESPECÍFICA:

- a. Tendrá la labor exclusiva de apoyar a Gerencia en la elaboración de los documentos que se le solicite
- b. Llevará un control y archivo de toda la documentación de la empresa.
- c. Reportará directamente a Gerencia y Administración
- d. Atención al clientes y proveedores
- e. Presentación oportuna de información a los clientes.
- f. Establecer cronogramas de disposición del personal
- g. Distribuir a todo el personal de la empresa; incluyendo a todas las jefaturas
- h. Organizar y controlar el correcto orden y disciplina de todo el personal de la empresa con la nómina a la hora de entrada y salida, mediante su registro

| | | |
|-----------------------------------|--------------|---|
| CONTABILIDAD | |  |
| Denominación de la Unidad: | Contador | <small>Supermercado de confianza habilitado y autorizado por el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo</small> |
| Relación de dependencia: | Gerente | |
| Área: | Contabilidad | |

MISIÓN:

Organizar, ejecutar y registrar las operaciones contables de la organización en libros, auxiliares y documentos de respaldo de acuerdo al sistema contable implementado, para la elaboración de los estados financieros mensuales y anuales

PERFIL:

Sexo: sin preferencia

Edad: 25 años

Procedencia: ecuatoriana

Personalidad: tener iniciativa, capacidad de afrontar dificultades, calidad humana, honrado, trabajar con ética profesional

Educación: Estudios superior en contabilidad, ingeniería comercial o afines

Experiencia: mínimo 2 años

Conocimientos en: manejo de información contable y financiera. Sólidos conocimientos de contabilidad, Leyes Tributarias, Laborales y otras normas legales

FUNCIÓN GENERAL:

Se encarga de registrar, clasificar, controlar para tomar decisiones en materia fiscal, presupuestaria, administrativa, económica y financiera

FUNCIÓN ESPECÍFICA:

- a. Informar por escrito los avances y dificultades acontecidas a lo largo de su trabajo.
- b. Participará directamente en las reuniones de la empresa con la finalidad de aportar en ideas las mejoras continuas para que su labor sea eficaz.
- c. Aprueba los comprobantes contables manuales
- d. Controla los saldos de las cuentas contables previo al proceso del cierre de Balance de fin de mes
- e. Revisa y valida las declaraciones de los impuestos fiscales y municipales
- f. Mantener los inventarios de kardex actualizados conforme al paquete informático
- g. Realizar proyecciones y presupuestos
- h. Realizar los pagos previa autorización del gerente a los proveedores y sus pedidos.
- i. Asesorar al gerente las situaciones financieras y convenios con proveedores.

COMERCIALIZACIÓN

MISIÓN:


Esta área que se encarga de canalizar los servicios hasta el consumidor final, logrando su satisfacción total con la venta de productos de calidad y servicio personalizado.

FUNCIÓN GENERAL:

Vender y promocionar los productos que ofrece la empresa.

FUNCIONES ESPECÍFICAS:

- a. Realiza las funciones de mercadeo como: investigación de mercado, determinación de precios, cuotas de mercado, así como el lanzamiento de campañas publicitarias y promociones.
- b. Se encarga de planificar y dirigir la política de la empresa en lo referente a productos, precios, promociones y distribución.
- c. Diseña planes estratégicos y presupuestales a corto y medio plazo, para incrementar las ventas de la empresa.
- d. Realizar los análisis necesarios sobre la competencia.
- e. Apoyar en lo que se respecta a imagen institucional en la difusión del supermercado e innovación de productos.
- f. Realizar las acciones necesarias para la captación de clientes.
- g. Diseñar todo el material promocional necesario.

| | | |
|-----------------------------------|------------------|---|
| CAJERO | |  |
| Denominación de la Unidad: | Cajero | Supermercado de confianza |
| Relación de dependencia: | Comercialización | |
| Área: | Ventas | |

MISIÓN:

Logara la satisfacción del consumidor, cubriendo sus expectativas mediante un servicio de calidad, eficiente y puntual; efectuando todos los procesos de caja con oportunidad, exactitud y excelencia a través de cumplimiento de Políticas y Procedimientos del reglamento interno y valores.

PERFIL:

Sexo: sin preferencia

Edad: 24 años

Procedencia: ecuatoriana

Personalidad: responsable, ágil, puntual, amigable, trabajo bajo presión, honrado, trabajar con ética profesional y buena memoria

Educación: instrucción superior en contabilidad, finanzas, áreas administrativa, o marketing.

Experiencia: mínimo 1 años

Conocimientos en: manejo de información contable y financiera, sólidos conocimientos de contabilidad y atención al cliente.


FUNCIÓN GENERAL:

Organizar, dirigir y controlar las transacciones de compra, la atención al cliente, logrando su fidelización y crecimiento de la imagen del supermercado, optimizando con tiempo con rapidez en la entrega y cobro de productos.

FUNCIONES ESPÉCIFICOS:

- a. Estar dispuesto y atento para dar una excelente atención al cliente, con buena presencia y educación
- b. Registrar la cobranza de los productos adquiridos por los clientes
- c. Coger los productos uno por uno, escanearlos o digitar el código manualmente

- d. Pasar el producto después de la señal que limita lo digitado
- e. Preguntar si desea factura y pedir sus datos para almacenarlos en el sistema informático
- f. Digitar el monto recibido
- g. Preguntar si tiene tarjeta y pasarla por el scanner o digitar su clave, si no la tuviera orientar al cliente
- h. Realizar la cobranza respectiva, teniendo sumo cuidado al recibir el efectivo por las compras verificando los billetes y monedas
- i. Entregar el ticket, boleta de venta y/o factura según el cliente lo requiera
- j. Decir: muchas gracias por su visita, estaremos gustosos de poder servirle nuevamente
- k. Verificar la validez de las tarjetas de crédito con las que cancele el cliente sus compras y recibir la autorización de crédito
- l. Verificar el buen funcionamiento y uso de los equipos y máquinas a su cargo; avisar en caso contrario
- m. Contar con el material necesario (cinta para la máquina registradora, etc.), solicitándolos oportunamente al personal responsable
- n. Mantener su equipo o productos bien ubicados y limpios
- o. Tener conocimiento sobre los productos de venta, precios y ofertas
- p. Realizar el cuadro de caja diario, al final del día, informando sobre la entrega de efectivo y productos vendidos a contabilidad y al gerente
- q. Las devoluciones, anulaciones, deberán solicitarse al jefe, estos tendrán que autorizar poniendo su conformidad en la parte superior del comprobante de venta
- r. No conversar con sus compañeros de labor en sus horas de trabajo, evitando fomentan el desorden
- s. Permanecer en su lugar, sólo cuando las circunstancias lo ameriten o no haya clientes ayudar al compañero

| | | |
|-----------------------------------|------------------|---|
| BODEGA | |  |
| Denominación de la Unidad: | Bodeguero | <small>Supermercado de confianza ¡¡¡¡¡¡¡¡¡¡¡¡¡¡¡¡¡¡¡¡</small> |
| Relación de dependencia: | Gerente | |
| Área: | Comercialización | |

MISIÓN:

Organizar, almacenar y colocar los productos y artículos en la bodega, en las perchas o góndolas ubicadas en el área de ventas, de acuerdo a la sub-clasificación del mismo, mejorando la visibilidad global del espacio y rapidez en la compra.

PERFIL

Sexo: hombre

Edad: 23 años

Procedencia: ecuatoriana

Personalidad: responsable, ordenado, ágil, puntual, amigable, honrado, buena memoria.

Educación: bachiller

Experiencia: mínimo 1 años

Conocimientos en: aprendizaje básico, maneje un computador.

FUNCIÓN GENERAL:

Organizar, controlar, limpiar y acomodar los productos en el área de ventas y el local.

FUNCIÓN ESPECÍFICA:

- a. Dependerá el correcto almacenamiento de los productos que ingresan al Supermercado
- b. Llevará el control respectivo del inventario de la mercadería
- c. Mercadería bien exhibida y ordenada de acuerdo a las pautas propuestas

- d. Auxiliar con cortesía al cliente en sus compras
- e. Verificará permanentemente que las góndolas estén abastecidas de productos
- f. Constatar los productos en stock de almacén mediante una revisión periódica
- g. Mantenerse informado de las ofertas del día para comunicar al cliente
- h. Empacar en bolsas diferentes los productos, de acuerdo a su tipo, procurando racionalizar la cantidad de bolsas
- i. Llevar los artículos adquiridos por el cliente hasta donde lo solicite
- j. Controlar periódicamente que los productos con fecha de vencimiento no hayan expirado
- k. Informar en la primera oportunidad, toda situación anormal con los precios, códigos de artículos para efectuar la corrección a la brevedad

6.8. ALIANZAS ESTRATÉGICAS

Son convenios con otras empresas afines a las actividades se puede apoyar financiera y económicamente para acrecentar la presencia en el mercado y generara mejoras, como los bancos y cooperativas brinde la facilidad de un crédito, apoyando al desarrollo empresarial.

Se realizará alianzas estrategias con los proveedores en la que se negociará políticas de crédito, descuentos, promociones, fechas máximas de pagos, dándonos ventajas con la adquisición, precios y devolución de productos cuando estos se dañan,

También se desarrollara alianzas con los productores de la localidad, para abastecer al supermercado de los productos de campo como hortalizas, verduras, lácteos, y leguminosas, con esta estrategia se pretende crear una responsabilidad para con la sociedad, siendo de manera indirecta generadores de fuentes de empleo.

6.9. DIRECCIÓN Y LIDERAZGO

En toda organización el cliente interno es uno de los factores más importantes, que se debe considerar al momento de tomar decisiones.

La principal diferencia entre una empresa y su competencia está determinada por el **factor humano**, el saber valores a los demás, lograra que te apoyen en tus propósitos, es muy importante desarrollar una buena amistad con los miembros de ese equipo para una correcta dirección.

El éxito de todo negocio se centra en la capacidad de dirección y liderazgo de sus actores internos, el supermercado se enmarcará en alcanzar los máximos resultados a través de estrategias basadas en el trabajo en equipo, motivación, desarrollo interpersonal, logrando la sinergia organizacional en dónde la fuerza de ventas genere compromiso, confianza, coordinación y comunicación.

El personal deberá ser motivado y capacitado para alcanzar niveles óptimos de productividad, cumplir con todos los objetivos y metas planteadas en el tiempo.

Se establecerán estrategias para lograr ser líderes en el mercado, en diversidad de productos, en posicionamiento y principalmente en servicio, tratando de cambiar la cultura de consumo y acaparar gran parte de clientes que demandan productos en el sector

Se Desarrollara el factor pedagógico que enseñara y educara a nuestros clientes, el factor psicológico para entender la conducta de nuestros consumidores, y dar solución a sus necesidades y el factor ético moral demostrar ante todo transparencia, compromiso social y respeto al cliente.

7. HIGIENE Y SEGURIDAD

Se define los medios humanos y materiales disponibles para garantizar la intervención inmediata ante el acontecimiento de una emergencia.

Análisis de los riesgos

Incendios: todos los sectores de un supermercado están expuestos al riesgo de incendio, el hecho de desencadenarse un siniestro afecta a toda la unidad.

Explosiones: se puede presentarse durante la puesta en marcha de equipos por gas, o eléctricos.

Colapso estructural: riesgo presente durante la ocurrencia de vientos fuertes y tormentas eléctricas

Eléctrico: Cortocircuitos, sobrecargas y equipos en tensión que pueden ocasionar un incendio.

Vientos fuertes: Pueden ocasionar severos accidentes a las personas a causa del desprendimiento de partes del edificio.

PROCEDIMIENTO

- Solicitar la presencia de los Bomberos Voluntarios.
- Solicitar el corte del suministro de gas y electricidad.
- Dirigir las acciones de la Unidad de Lucha contra Incendios.
- Hacer evacuar la sucursal inmediatamente.
- Solicitar ambulancias.

El nuevo supermercado tendrá las condiciones de accesibilidad para todas las personas, sin restricciones por sus capacidades físicas, según la ley de Integración Social de los Minusválidos, dispone que se eviten las barreras arquitectónicas. Se pretende que la instalación se pueda utilizar de la forma más segura, higiénica y confortable posible

Se realizarán una serie de acabados en los revestimientos y en los pavimentos como Protección Contra Incendios:

Revestimientos: Los vestidores, duchas y servicios se revestirán con baldosas haciendo posible su mantenimiento. Las demás dependencias se revestirán con yeso, escayolas y pinturas lavables que cumplan también como mínimo con una clase de reacción al fuego.

Acabados del pavimento: En los vestidores, servicios y duchas, el pavimento será antideslizante a pie desnudo y mojado, impermeable e imputrescible sin esmaltar, mientras que en la zona de venta serán de gres esmaltado.

Otros acabados interiores: Todos los cristales serán laminares, resistentes a golpes y evitando los fragmentos cortantes. Las puertas de emergencia y de salida del supermercado se equiparán con un sistema de apertura anti-pánico y se equiparan con pomos de fácil accionamiento.

Las Instalaciones de protección contra incendios, constará de sensores de humo distribuidos por el techo conectado a una central de alarma y sistemas de extinción manual basados en extintores.

Para el tratamiento de residuos sólidos líquidos y gaseosos, en su mayoría son orgánicos aunque también se producen plásticos y envases que serán depositados en su container específico que posteriormente serán recogidas por los servicios municipales pertinentes.

Las aguas residuales, son domésticos no precisarán de tratamiento especial para eso se utilizará tubos de PVC hasta la red general de alcantarillado.

Iluminación de emergencia y señalización.

La iluminación de emergencia se realizará mediante lámparas con acumuladores incorporados, las cuales se activarán cuando haya un fallo en el suministro eléctrico y garantizarán la iluminación mínima durante un plazo mínimo de una hora, para la evacuación del edificio.

También se implementara un botiquín para servicios de emergencia por accidentes y campaña sobre primeros auxilios con personal capacitado.

Para mantener un nivel de seguridad tanto para el personal como para los clientes, la estructura física del supermercado contará con salidas de emergencias para prevenir cualquier eventualidad y se evaluara al talento humano si se está desempeñando satisfactoriamente en la utilización adecuada de insumos, materiales e instalaciones.

CAPÍTULO VII

7. IMPACTOS

Son posibles consecuencias, que puede traer consigo la creación de la empresa al entorno; por eso es importante determinar sus efectos positivos o negativos. El análisis de impactos examina los resultados del proyecto en las diferentes áreas del entorno detallando las huellas que afecta su probabilidad de sobrevivir, multiplicarse y prosperar, que generará la ejecución del mismo en la cultura, en lo social, económico y educativo.

La metodología para evaluar los impactos con sus indicadores:

- a) Se determina las áreas analizarse.
- b) Se selecciona numéricamente en niveles a los impactos aplicando la siguiente tabla:

| Valoración cualitativa | Valoración cuantitativa |
|------------------------|-------------------------|
| Alto positivo | 3 |
| Medio positivo | 2 |
| Bajo positivo | 1 |
| Indiferente | 0 |
| Bajo negativo | -1 |
| Medio negativo | -2 |
| Alto negativo | -3 |

- c) Cada impacto tienen sus variables de acuerdo a lo investigado.
- d) A cada área se la asigna un valor numérico, este puede ser positivo o negativo

7.1. IMPACTOS SOCIAL

La creación del supermercado ayudara a mejorar la calidad de vida de las personas del sector porque generara trabajo, mejorara la presentación de los barrios, proporciona servicios básicos, seguridad, higiene, desarrollo de la comunidad, entrega servicios y productos de calidad.

Disminuirá la migración de la mano de obra calificada a otros sectores y fuera del país. Habrá seguridad, más control policial, aumentara el turismo y un menor índice de delincuencia.

CUADRO N° 84

| Nivel de impacto | | | | | | | |
|-------------------------|----|----|----|---|---|----------|----------|
| Indicador | -3 | -2 | -1 | 0 | 1 | 2 | 3 |
| Calidad de vida | | | | | | | x |
| Seguridad familiar | | | | | | | x |
| Vías de comunicación | | | | | | x | |
| Bienestar comunitario | | | | | | x | |
| Migración | | | | | | x | |
| TOTAL | | | | | | 6 | 6 |

ELABORACIÓN: LA AUTORA

$$\begin{aligned}
 \text{NIVEL DEL IMPACTO} &= \frac{\varepsilon}{\text{Número de indicadores}} \\
 &= \frac{12}{5} \\
 &= 2.4
 \end{aligned}$$

Como podemos observar el efecto de este impacto es el 2.4 dando como resultado un efecto positivo, que favorece a los moradores del ejido de Caranqui, la realización del proyecto de comercialización de productos de primera necesidad, con una visión integral de generar bienestar y fortalecimiento de la calidad de vida, en todos los aspectos y mucho más de la alimentación diaria de las familias,

dotando de productos frescos, nutritivos para el crecimiento y desarrollo de actividades.

7.2. IMPACTO ECOLÓGICO

Permitirá la evaluación dirigida a identificar y predecir el impacto de las acciones humanas sobre la naturaleza, para interpretar y comunicar la información que sea base en la toma de decisiones sobre el bienestar de la salud humana y del ecosistema; procurando el manejo adecuado y profesional de los desechos tóxicos en caso de productos químicos que causan daño, realizando convenios con las empresas encargadas de la recolección de basura o los proveedores.

CUADRO N° 85

| Nivel de impacto | | | | | | | |
|-------------------------|----|----|----|---|---|----------|----------|
| Indicador | -3 | -2 | -1 | 0 | 1 | 2 | 3 |
| Manejo de desechos | | | | | | | x |
| Tratamiento de Basura | | | | | | | x |
| Polución Ambiental | | | | | | x | |
| | | | | | | | |
| TOTAL | | | | | | 2 | 6 |

ELABORACIÓN: LA AUTORA

$$\text{NIVEL DEL IMPACTO} = \frac{\epsilon}{\text{Número de indicadores}}$$

$$= \frac{8}{3}$$

$$= 2.67$$

La matriz nos indica que el impacto ecológico es bueno, fortalece el tratamiento de la basura que se puede generar y en el manejo de los desechos para evitar que los moradores se sientan afectados con malos olores y con residuos que pueden

generar criadero de bichos y animales rastreros. También se desarrolla un plan global del sector que ayudara a la disminución de la polución y contaminación con las envolturas y desechos que las personas botan en los terrenos abandonados al adquieren los productos, clasificándolos para evitar enfermedades y problemas a los señores que la recogen

El supermercado como tal no va a contaminar el ambiente, porque no va a tener emisiones de humos que causen daños, gracias a la alta tecnología que poseen estos generadores, que se utilizaran solo cuando exista un imprevisto en la luz eléctrica. Los equipos que se emplearán para brindar los servicios no son ruidosos y no producen gases tóxicos para el ser humano.

El proyecto cuenta con todos los servicios básicos y sobre todo de una red de canalización ideal para eliminar las aguas hervidas, sin contaminar el medio ambiente, también el suelo en donde se construirá las instalaciones no va a sufrir cambios como erosión u otros elementos.

Se donara basureros en la parroquia de Caranqui y fomentara el reciclaje de papel, fundas, plástico y productos orgánicos.

7.3. IMPACTO EDUCATIVO Y CULTURAL

Consentirá la gestión de conocimientos académicos ya que incentivara al emprendimiento de nuevas ideas, a la mejora continua de los miembros de la empresa; así como también aumentara el espíritu investigativo y autoestima del personal que fomente la innovación para el crecimiento del mercado.

Generará mejores expectativas para la colectividad con el trato, motivación, consumo y al ahorro.

CUADRO N° 86

| Nivel de impacto | | | | | | | |
|--|----|----|----|---|---|----------|----------|
| Indicador | -3 | -2 | -1 | 0 | 1 | 2 | 3 |
| Generación de conocimientos | | | | | | | x |
| Nuevos aprendizajes | | | | | | | x |
| Aplicaciones prácticas y formación profesional | | | | | | x | |
| Estilo de vida | | | | | | | x |
| Autoestima | | | | | | x | |
| TOTAL | | | | | | 4 | 9 |

ELABORACIÓN: LA AUTORA

$$\begin{aligned}
 \text{NIVEL DEL IMPACTO} &= \frac{\varepsilon}{\text{Número de indicadores}} \\
 &= \frac{13}{5} \\
 &= 2.6
 \end{aligned}$$

El impacto educativo y cultural es alto, crea la necesidad de demandar más capacidades por lo que obliga a la perfección del ser humano en conocimiento, experiencia y valores para el mercado laboral, al igual que en la convivencia con la familia. La empresa se preocupara por educar a sus miembros en tema de interés para mejorar el servicio, manipulación del producto y desarrollo profesional con talleres en computación aumentando el compromiso y que sean más competentes.

En lo cultural incentivara el orgullo y pasión por consumir productos ecuatorianos de calidad. Generará un nuevo estilo de vida más saludable, enfocándose en las ideologías de los moradores y sus viejas creencias por la desconfianza en lo desconocido, con el afán de eliminar enfermedades que en la actualidad amenazan el bienestar y desarrollo de los niños y adultos como: la diabetes, el sobre peso, desnutrición, anemia, problemas estomacales, entre otros, con consejos de

nutrición y promociones para preparar platos basado en una dietas balanceada en el consumo diario.

7.4. IMPACTO ECONÓMICO

Fortalecerá el ahorro y la inversión del comercio, sumándose al motor del crecimiento económico de la ciudad, porque la única salida del subdesarrollo es el aprovechamiento de los recursos como el trabajo.

CUADRO N° 87

| Nivel de impacto | | | | | | | |
|--------------------------------|----|----|----|---|---|----------|----------|
| Indicador | -3 | -2 | -1 | 0 | 1 | 2 | 3 |
| Oferta de empleo | | | | | | | x |
| Demanda de mano de obra | | | | | | | x |
| Estabilidad económica familiar | | | | | | | x |
| Capacidad de compra | | | | | | x | |
| | | | | | | | |
| TOTAL | | | | | | 2 | 9 |

ELABORACIÓN: LA AUTORA

$$\begin{aligned}
 \text{NIVEL DEL IMPACTO} &= \frac{\epsilon}{\text{Número de indicadores}} \\
 &= \frac{11}{4} \\
 &= 2.75
 \end{aligned}$$

En impacto económico va hacer provechosos en el entorno del barrio, si tomamos los puntos más sobresalientes en la matriz es la oferta de empleo, demanda y la estabilidad económica que se puede dar a las familias de los moradores.

La creación del supermercado ayudará al barrio de Ejido de Caranqui, porque permitirá dar trabajo a los moradores, con todos los beneficios de ley, la estabilidad económica de la región y a sus ves aumentara la capacidad de compra,

facilitando la adquisición del producto ahorrando tiempo y dinero con precios bajos y competitivos. Con el correcto manejo de recursos habrá mayor circulación de capitales, incrementa utilidades, y se obtiene mejores precios

7.5. IMPACTO COMERCIAL

La buena administración de los recursos encaminados a integrar esfuerzos, creatividad y liderazgo permite dotar de productos haciendo la diferencia de la competencia con el consumidor final, cumpliendo sus necesidades alimentarias y físicas con una atención completa que logre tener excelentes referencias de él y su fidelización, mejorando el posicionamiento en el mercado.

CUADRO N° 88

| Nivel de impacto | | | | | | | |
|--------------------------------|----|----|----|---|---|---|---|
| Indicador | -3 | -2 | -1 | 0 | 1 | 2 | 3 |
| Servicio y atención al cliente | | | | | | | x |
| Posicionamiento del mercado | | | | | | x | |
| Precios de competencia | | | | | | | x |
| Competitividad | | | | | | x | |
| TOTAL | | | | | | 4 | 6 |

ELABORACIÓN: LA AUTORA

$$\begin{aligned}
 \text{NIVEL DEL IMPACTO} &= \frac{\epsilon}{\text{Número de indicadores}} \\
 &= \frac{10}{4} \\
 &= 2.5
 \end{aligned}$$

Al analizar este impacto podemos ver que el cliente es el punto calve en todo empresa se debe emprender estrategias que mejoren el servicio que se brinda ya

que es cada vez más exigente. La nueva unidad está encaminada a satisfacer las expectativas del consumidor final con productos frescos, en buen estado, limpios, instalaciones físicas eficientes que permitan la distribución adecuada de los artículos, excelente presencia del personal, sistema informático actual, precios bajos. En lo referente al servicio este va hacer personalizado, directo y profesional con valores donde exista la confianza y seguridad de comprar. Se logara mediante la sinergia de los miembros en especial de los de ventas para tener rentabilidad.

7.6. IMPACTO GENERAL DEL PROYECTO

CUADRO N° 89

| Nivel de impacto | | | | | | | | |
|------------------------------|----|----|----|---|---|---|---|--------------|
| Indicador | -3 | -2 | -1 | 0 | 1 | 2 | 3 | Total |
| IMPACTOS SOCIAL | | | | | | X | | 2.40 |
| IMPACTO ECOLÓGICO | | | | | | | X | 2.67 |
| IMPACTO EDUCATIVO Y CULTURAL | | | | | | | X | 2.60 |
| IMPACTO ECONÓMICO | | | | | | | X | 2.75 |
| IMPACTO COMERCIAL | | | | | | | X | 2.50 |
| TOTAL | | | | | | | | 12.92 |

ELABORACIÓN: LA AUTORA

$$\begin{aligned}
 \text{NIVEL DEL IMPACTO} &= \frac{\varepsilon}{\text{Número de indicadores}} \\
 &= \frac{12.92}{5} \\
 &= 2.58
 \end{aligned}$$

Como se puede observar en la matriz los impactos que genera el proyecto son altamente positivos y beneficiosos para el barrio de Ejido de Caranqui dando empuje, para fortalecer al sector y a los moradores, por lo que es de gran importancia la puesta en marcha del supermercado.

CONCLUSIONES

- ✓ El trabajo de investigación presente, determina la factibilidad para la creación de un supermercado que mediante las investigaciones, análisis, diagnóstico técnicos financieros y propuesta de Negocios, permita la introducción exitosa de la empresa en el mercado de autoservicio. La metodología que se empleó es la encuesta, aplicada a los miembros del sector, que es el mercado meta, con la finalidad de identificar las necesidades para ofrecer a sus habitantes productos y servicios con calidad de manera rápida, oportuna, optimizando del tiempo y sobre todo a precios competitivos.

- ✓ De acuerdo a resultados obtenidos en la investigación de mercados, se determinó que el 90% de los encuestados están completamente de acuerdo con la apertura de un supermercado en este sector, mientras que el 10% no; esto quiere decir que la mayoría de la población demandaría los productos y servicios del negocio si éste se llevara a cabo, ya que actualmente la población no cuenta con un local propicio para la adquisición de sus productos que por lo general son tiendas.

- ✓ La venta de productos se ha vuelto vulnerable a los intereses económicos, sin conciencia dotan de mercancía, sin un registro sanitario, sin control de higiene, de contaminantes, o aguas hervidas, con proveedores poco seguros, volviéndose un mercado consumista y tradicional donde la comprar es una monotonía cuyo objetivo es comer. La alimentación es obsoleta, frente a las necesidades de nutrientes para el cuerpo provocan problema de salud como la obesidad, envejecimiento prematuro, diabetes entre otros.

- ✓ El supermercado estará a disposición de todas las personas puesto que sus productos son de consumo masivo, esto hace que la frecuencia de uso sea constante que necesite de una infraestructura y tecnología moderna adecuada a las necesidades del cliente con relación al producto y sus características que se desea vender, analizadas en el estudio técnico, especificando su ubicación en el

sector, que cuenta con todos los servicios y normas básicos de municipalidad para su creación.

- ✓ La estructura organizativa dará una visión clara de las funciones y responsabilidades que tienen cada uno de los miembros propuestas en el manual, respetando la cadena de autoridad y responsabilidad dentro de la pequeña empresa, cimentando el trabajo en equipo, tomar decisiones con el afán de alcanzar las metas propuestas, evitando inconvenientes en el desarrollo de actividades y riesgo para la empresa.
- ✓ En este proyecto se obtuvo una Tasa Interna de Retorno para la inversión de 74%, superior al costo de oportunidad de 14,14%, un valor actual neto de 448.260,95 con período de recuperación de 1 año, 9 meses 3 días que se tarda en recibir flujos de efectivo que sean iguales al monto invertido. Con estos los resultados obtenidos en la evaluación financiera el proyecto es conveniente para el sector y favorable para la economía.
- ✓ El proyecto genera impactos positivos significativos en el orden social, comercial, educativo y ambiental mejorando la calidad de vida, el desarrollo del barrio y de los pequeños agricultores, emprendiendo nuevas ideas.

RECOMENDACIONES

- ✓ Seguir realizando investigaciones que permitan retroalimentarse frente a los cambios del mercado de consumo masivo.
- ✓ Poner en marcha el proyecto que oferte un mejor servicio, con miras a generarse por medio de entregas, comunicación directa, selección de bienes, que cumpla con las exigencias del cliente y sus necesidades al comprar en un local limpio, ordenado, con un stock suficiente de mercadería, con todos los medios de higiene y seguridad, garantizando a las familias y su fidelidad.
- ✓ Se estructurara prioridades de capacitación mediante un plan para todos los miembros en beneficio de la empresa y clientes para que tenga tendencias de crecimiento fomentando la práctica de valores como la paciencia, el buen trato y rapidez en atender a las personas, dando prioridad a los adultos, mujeres embarazadas. Los temas de capacitación se centraran en el cliente su servicio y como tener una buena alimentación que mediante promociones y campañas con recetas se logrará hacer llegar al consumidor final.
- ✓ Aprovechar la ubicación por el crecimiento que está teniendo el barrio con la creación de condominios para llevar a cabo las actividades planeadas del proyecto, fortalecerse y tener progreso en el sector que en un futuro se pueda implantar nuevos servicios y productos.
- ✓ Establecer políticas de control interno, y un plan de socialización de las responsabilidades, funciones, e información para el abastecimiento, almacenamiento distribución, compra, atención del personal que fomente la unión, autoridad, compromiso y desarrollo empresarial efectivo.
- ✓ Seguir evolucionando como respuesta a los nuevos patrones de demanda para adecuarse a la volatilidad e infidelidad del consumidor, elaborando productos diferenciados para nichos específicos. Por el lado de la oferta aumentar la eficiencia, ajustando costos y márgenes, innovando la cadena de valor de los

productos, hasta hacer la venta, con condiciones estrictas de calidad, apariencia, almacenaje y condiciones de procesamiento.

- ✓ Emplear un plan de conciencia social en protección del medio ambiente con la utiliza de fundas biodegradable, mingas de limpieza, basureros, consejos para reciclar los productos y hacer abono con los desechos de los alimento en las huertas de los moradores. También se continuara con un control de reciclaje y limpieza del sector para mantener la salud.

BIBLIOGRAFÍA

- BACA, URBINA, Gabriel, Evaluación de Proyectos, Cuarta Edición, México 2010
- KOTLER, Philip, KELLER, Kevin, Dirección del Marketing, Duodécima edición, Editorial Pearson, México 2006
- CHIAVENATO, Adalberto, Administración de Recursos Humanos, Octava Edición, Editorial Mac Graw Hill, México 2007
- ALLES, Martha, Elija al Mejor por Competencias, Segunda Edición, Editorial Gramica, Argentina 2005
- FONTAINE R, Ernesto, Evaluación Social de Proyectos, Decimotercera Edición, Editorial Pearson, México 2008
- HINDLE, Tim, Management, Editorial the Economist. Argentina 2008
- AMARU, Antonio, Fundamentos de Administración, Pearson Educación, México 2009
- ARMSTRONG G, KLOKER P, Fundamentos del Marketing, Octava Edición, Editorial Mc GrawHill, México 2008
- LOVERLOCK CH, Mercado de Servicios, Cuarta Edición, Editorial Mc GrawHill, Madrid-España 2009.
- LEXUS, Manual de Contabilidad y Costos, Editores Lexus, Barcelona-España 2010

- LEIVA Z, Francisco, Nociones de Metodología de Investigación Científica, Editorial Reimpresión, Quito 2006
- CARL, Daniel, Marketing, Octava Edición, 2006
- CHARLES W,Lamb, Obra de Marketing, Octava Edición, Editorial Thompson, México 2006
- JÁCOME, Walter, Bases Teóricas Prácticas para el Diseño y Evaluación de Proyectos Productivos y de Inversión, Editorial Universitaria, Ibarra –Ecuador 2005
- BUITRAGO, Jorge, Presupuestos, Editorial Uniboyaca, Colombia 2008
- DEL RIO, Cristóbal, Presupuestos, Décima Edición, Editorial Learning, México 2009
- VAN HORNE, James, Administración Financiera, Cuarta Edición, Editorial Pirámide, España 2006
- NÚÑEZ Z, Rafael, Manual de Evaluación de Proyectos de Inversión, Editorial Trillas, México 2007
- DÍAZ Flor, MEDELLÍN, Víctor, Proyectos, Editorial Alfaomega, México 2009
- TERÁN Gandarillas G, Contabilidad Básica e Intermedia, Editorial Uniboyaca, Colombia 2007

LINCONGRAFÍA

- <http://es.wikipedia.org/wiki/Tienda>
- http://salunet.minsal.gov.cl/pls/portal/docs/PAGE/TRANSPARENCIA/GSEREMI/SEREMI4_NORMAS/SUPERMER.GUI.PD
- http://es.wikipedia.org/wiki/Ibarra_%28Ecuador%29
- <http://culturas10delecuador.blogspot.com/2009/04/caranquis.html>
- <http://www.maplandia.com/ecuador/imbabura/ibarra/caranqui/>
- <http://es.wikipedia.org/wiki/Alimento>
- <http://www.promonegocios.net/publicidad/concepto-publicidad.html>
- http://es.wikipedia.org/wiki/Canal_de_distribuci%C3%B3n
- <http://www.aulafacil.com/distribucion/Lecc-5.htm>
- <http://www.blogger.com/feeds/7375380117299037697/posts/default>
- <http://www.arquitectonline.com/codigodeedificacion725.htm>
- <http://www.chubut.gov.ar/ambiente/imagenes/Plan%20de%20emergencia.pdf>
- http://es.wikipedia.org/wiki/Caranqui_%28Imbabura%29

ANEXOS

ANEXO N° 1

CATASTRO MUNICIPAL

Actividades económicas de Ibarra 2011

| NOMBRE DEL LOCAL | DIRECCIÓN |
|--------------------------------------|---|
| Abacería micro rosita | H González de 27-143 ejido caranqui |
| Abogada | Emperador cache 5-038 |
| Agricultor | H González de 34-043 |
| Alquiler de bienes inmuebles | Av. retorno 20-014 y rio patate |
| Alquiler de bienes inmuebles | Av. el retorno 16-21 y rio Chinchipe |
| Alquiler de video juegos | Emperador cache 4-085 |
| Alquiler local | Barrio 19 de enero 20m izq. par |
| Añoranzas karaoke bar | Av. retorno 23-011 y rio palora |
| Art.calif crea transfer | Av. Atahualpa 26-129 |
| Art.calif tintas screen | Av. Atahualpa 27-074 |
| Artículos de bazar | Av. Atahualpa 37-008 y pe |
| Asados Atahualpa | Av. Atahualpa 35-079 |
| Axel peluquería | Av. Atahualpa 28-114 |
| Bachiller técnico industrial | Gralpintag |
| Bar colegio sudamericano | Av. Atahualpa 24-025 |
| Bar en la academia militar san diego | Av. el retorno y nazacotapuento |
| Bar escolar madres franciscanas | Av. Atahualpa 31-071 |
| Bar escuela madre tersa bacq | Av. retorno 27-111 |
| Bazar | Princesa paccha 05-025 |
| Bazar papeleríamadelaine | Av. Atahualpa 47-009 diagonal a condominios Atahualpa |
| Billares | H González de 28-038 ejido caranqui s/n |
| Bloquera | Duchicela y nazacotapuento |
| Bloquera - arena y ripio | Princesa paccha 250m izq. av retorno |
| Botellones de agua | Rio chimbo 8-051 |
| Burgués súper papa | Av. Atahualpa 25-072 |
| Cabinas | General pintag 4-271 |
| Cabinas e internet | H González de 33-041 ejido caranqui 50m 2° puente l izqu. |
| Cabinas internet ideas easy | Av. Atahualpa 46-010 60m izq. Antes condominios Atahualpa |
| Cabinas telefónicas | Av. Atahualpa 33-015 |
| Cabinas telefónicas | Av. Atahualpa 25-008 |
| Cabinas telefónicas | Princesa paccha 02-049 |
| Cabinas telefónicas (4) | Emperador cache 2-099 y princpaccha |
| Cabinas/ artículos papelería | Emperador cache 7-074 |

| | |
|---|---|
| Cabinas/internet/tienda | San Cristóbal alto diagonal a capilla |
| Cafeteríaheladería y panadería | Av.Atahualpa 28-120 |
| Canteras | San Cristóbal alto |
| Canteras | Caranqui el chamanal |
| Canteras | Caranqui el chamanal |
| Centro de desarrollo infantil luna mágica | Emperatriz mejía 1-10 y JorgeDávila mesa |
| Centro infantil | Av.Atahualpa 33-048 |
| Centro infantil enseñanza gotitas de miel | Av. retorno 21-084 |
| Cerrajería | Av.Atahualpa 24-104 |
| Comedor | Av.Atahualpa 26-036 y Espinoza de los montero |
| Comedor | Av.Atahualpa 28-104 |
| Comedor Atahualpa | Av.Atahualpa 29-011 |
| Comedor vista hermosa | Av.Atahualpa a 300m der.final adoquinado |
| Comercializador de ganado | Barrio 19 de enero 40m izq. Parada bus |
| Comisionista | Princesa paccha 5-88 |
| Compañía de transporte intrumis.a | Rumipamba (cs) |
| Confección prendas de vestir | Nazacotapuento 09-021 |
| Constructora | Av. retorno 34-081 |
| Contadora | 19 de enero s/n |
| Cosas lindas | Bellavista de caranqui tras las canchas |
| Cría de ganado porcino | Rumipamba |
| Crianza de aves | H González de ejido de caranqui sur 150m izq esc. Oscar e reyes |
| Dinarte | Manco capacsn |
| Disanco s a | Av retorno 27-013 y rio tiputini |
| Elaboración de vinos y otros | Princesa paccha 8-148 |
| Elaboración vino/artesanías y cementerio | Princesa paccha 09-016 |
| Elaboración y venta de pan | Rumiñahui 4-03 |
| Estudio fotográfico | Bellavista de caranquiconj.colinas de caranqui |
| Fabrica de ladrillo | Gral.pintag tras la alborada |
| Fabricación de muebles de madera | Princesa paccha 10-029 frent.iglesia |
| Farmacia el retorno | Av. retorno 20-054 |
| Ferretería | Princesa pacchasn |
| Ferrisol | Av.Atahualpa 24-018 |
| Franfer prendas de vestir | 19 de enero |
| Frutas y verduras | Princesa paccha 06-078 y av. retorno |
| Frutas y verduras | Av.Atahualpa 29-075 |
| Godgym | Av. retorno 20-055 y rio patate |
| Heladería | Emperador cache 5-137 |

| | |
|---|--|
| Heladería | Princesa paccha 11-243 |
| Heladería | Rumiñahui 2-12 |
| Heladería | Princesa paccha 11-227 |
| HeladeríaMichel | Princesa paccha 01-160 |
| Heladeríapinnar | Emperador cacha 2-068 |
| Inactivo richelieu s. A fabrica de muebles | Av retorno s/n |
| Industria lechera floralp | Princesa paccha 05-163 |
| Internet | Av.Atahualpa 35-048 |
| Internet Daniel | Av.Atahualpa 26-102 |
| Internet planet cibert.net | Av.Atahualpa 30-006 |
| Internet/cabina/juegos video | San Cristóbal alto 30m der.capilla |
| Intitaxi | Princesa paccha 02-049 (parque) |
| Karaoke afroditá | Rio chimbo 7-028 pasaje casa 2 |
| Karaoke light | La candelaria pasaje s/n y rio Quininde |
| La alborada venta de comidas y bebidas preparadas | Duchicela 2-118 |
| Levapan distribuidor | Av. retorno 27-098 |
| Licenciado en diseño | Av. retorno 20-084 |
| Los típicos asados | Av.Atahualpa 23-040 (plazoleta 4 esq.) |
| Mantenimiento y venta de computadoras | Av. retorno 20-064 |
| Mary´sheladería | Emperador cacha 5-131 |
| Mecánica z auto enderezada y pintura | Av.Atahualpa 800m izq.final adoquinado |
| Mini market cristal | Av.Atahualpa 30-007 y princesa paccha |
| Molino | H González de 27-021 ejido caranqui 1er puente |
| Mueblería | Nazacotapuento 09-007 |
| Palminortecialtda | Av. retorno 27-043 casa 2 |
| Pan de leche | Av.Atahualpa 29-075 |
| Panadería | 19 de enero |
| Panadería | Av.Atahualpa 37-020 l izq. |
| Panadería colonial 2 | Av. retorno 20-060 |
| Panaderíaecuapan | Av.Atahualpa 30-049 |
| Panadería pan brioche | Av.Atahualpa 29-047 |
| Papelería | H González de 30-043 ejido caranqui |
| Papelería | Av. retorno conj.paseo el retorno |
| Papelería la quinta | Emperatriz mejía 3-15 |
| Papelería mundo del papel | Av.Atahualpa 27-079 |
| Papelnet internet/papelería/copias | Princesa paccha 03-055 |
| Peluquería imagen | Av.Atahualpa 35-120 |
| PeluqueríaYesenia | Rumiñahui 2-06 y Calicuchima |
| Picantería san miguel de Ibarra | Av.Atahualpa 35-012 |

| | |
|---|---|
| Pintor de casas | Av.Atahualpa 38-008 y pasaje s/n |
| Productos de limpieza/tienda | Princesa paccha s/n y quebrada monjas |
| Psicóloga industrial | Av.Atahualpa 30-20 |
| Restaurante familiar burger | Av.Atahualpa 29-071 |
| Reto-gol-park actividades entretenimiento | Av. retorno 22-054 |
| Sala de belleza | Av.Atahualpa 28-069 |
| Sazón de lucia comedor | Av.Atahualpa 29-049 |
| Serv de taxis compposso salgado | Av.Atahualpa 31-28 y calicuchima |
| Serv de taxis comp pozo salgado 3 | Princesa pacha 5165 y Duchicela |
| Serv de taxis coopintitaxi | Sede princesa pacha |
| Serv de taxis coopReginal de Ibarranro 25 | Mariana de jesus ejido de caranqui |
| Serv de taxis coop sucre n 14 | Emperador cacha 1-62 |
| Serv. Profesionales fisioterapeuta | Caranqui pasaje s/n y princesa paccha casa 6 |
| Serv. Profesionales lic en enfermería | Rio chimbo jardines del retorno c30 |
| Servicio de taxi | Gral.pintag |
| Servicio de taxi | Av.Atahualpa 46-007 |
| Servicio de taxi | Gral.pintag 6-151 |
| Servicio de taxi | Caranquichorlavi |
| Servicio de taxi | Los galeanos |
| Servicio de taxi | Duchicela 1-24 |
| Servicio de taxi | Princesa paccha 05-029 |
| Servicio de taxi | Pasaje s/n y av.Atahualpa 50m izq.nazacotapuento |
| Servicio de taxi | Los galeanos |
| Servicio de taxi | Princesa paccha 11-75 |
| Servicio de taxi | Gra.pintag 7-42 |
| Servicio de taxis | Yuyucocha |
| Servicio de transporte | San Cristóbal alto |
| Servicio profesional | Gral.pintagsn |
| Servicio profesionales | Princesa paccha p04 mz4 c19 200m izq. Av. retorno |
| Servicio taxi | H González de 35-008 y |
| Servicio taxi | Princesa paccha |
| Servicio taxi | San Cristóbal 1-20 |
| Servicio taxi | Gralpintagsn |
| Servicio taxi | Princesa paccha 1-60 |
| Servicio taxi | Princesa paccha 5-61 |
| Servicio taxi | Princesa paccha 1-60 |
| Servicio taxi | Av.Atahualpa 23-095 |
| Servicio taxi | H Gonzálezsaasn |
| Servicio taxi | Av.Atahualpa c7 y colinas de caranqui |

| | |
|---------------------------------------|--|
| Servicio transporte pasajeros | Bellavista de caranquisn |
| Servicio transporte taxi | Bellavista de caranqui |
| Servicio transporte taxi | Princesa corycorysn |
| Servicios de guardianía | Av.Atahualpa 25-040 |
| Servicios de limpieza | Naranjito san Cristóbal alto |
| Servicios profesionales | Princesa paccha 05-243 |
| Servicios profesionales nutricionista | Barrio 19 de enero calle 7 |
| Sol y luna tienda | Pasaje a 1-54 y rio chimbo conjunto el retorno |
| Splorennet | Av.Atahualpa 34-078 |
| Taller súper escape | Calle s/n yuyucocha |
| Taxis | Emperador cache 1-106 |
| Terc edad tienda | Princesa paccha 05-233 |
| Terc edad tienda 13713 | H González de 33-061 ejido caranqui |
| Terc edad tienda y licorería | Rio lita 1-22 |
| Terc..edad heladería | Rumiñahui 3-36 |
| Terc.edad molino | Princesa paccha 07-056 |
| Terc.edad tienda | Barrio 19 de enero calle 09 |
| Terc.edad tienda | Emperador cache 4-095 |
| Terc.edad tienda | Princesa paccha 01-098 |
| Terc.edad tienda | Av.Atahualpa 35-194 l izq. |
| Terc.edad tienda | Av.Atahualpa 27-034 |
| Terc.edad tienda | Av.Atahualpa 31-079 |
| Terc.edad tienda | Av.Atahualpa 29-025 |
| Terc.edad tienda | General pintag 7-136 |
| Terc.edad tienda víveresCarmencita | Ejido caranqui s/n entrada izq. |
| Terc.edad tienda víveres Janeth | Av.Atahualpa 29-027 |
| Terc.edad venta de leche | Rio lita 1-90 |
| Terc.edad vívereskaren | Av.Atahualpa 26-122 |
| Tercena caranqui | Av.Atahualpa 29-015 |
| Tienda | Emperador cache 4-103 |
| Tienda | Nazacotapuento s/n (1) izq. |
| Tienda | Barrio 19 de enero 16a |
| Tienda | Nazacotapuento s/n (2) der. |
| Tienda | Duchicela 1-038 |
| Tienda | Av. retorno diagonal a la unedi |
| Tienda | Princesa paccha 02-037 |
| Tienda | Rufo simbaña y nelsondavila el olivo |
| Tienda | Princesa paccha 11-021 |
| Tienda | Av.Atahualpa 39-026 l izq. |
| Tienda | Nazacotapuento 10-014 |
| Tienda | Av.Atahualpa 36-081 l |
| Tienda | H González de 28-052 ejido caranqui |
| Tienda | Av.Atahualpa 33-015 |

| | |
|---|---|
| Tienda | Av. Atahualpa 44-187 100m antes condominios bellavista |
| Tienda | Duchicela 2-193 |
| Tienda | Av. Atahualpa 46-007 60m antes condominios Atahualpa |
| Tienda | Av. Atahualpa 45-100 s/n |
| Tienda | Ejido caranqui el naranjal 250m norte der. 1ª puente |
| Tienda | Av. Atahualpa 46-035 50m |
| Tienda | Av. Atahualpa 800m final adoquinado |
| Tienda | Bellavista de caranqui |
| Tienda | H González de 34-011 ejido caranqui |
| Tienda | Av. Atahualpa 34-075 |
| Tienda | Princesa paccha 03-018 c07 |
| Tienda | Av. Atahualpa 29-019 |
| Tienda | San Cristóbal alto frente a capilla |
| Tienda | Ejido caranqui el naranjal 450m norte izq. 1º puente |
| Tienda | H González de 33-086 m der. 2 puente |
| Tienda | Barrio 19 de enero 10m parada bus |
| Tienda víveres Sánchez | Nazacotapuento 10-055 |
| Tienda Angeloni | Av. Atahualpa 27-012 |
| Tienda bellavista | Av. Atahualpa 35-041 |
| Tienda chocobananas | H González de 30-040 ejido caranqui |
| Tienda de Susy | Bellavista de caranqui 1-50 |
| Tienda doña Roció | Av. Atahualpa 39-036 (fren. cond. colinas de caranqui) |
| Tienda e internet 1 cabina telf | 19 de enero |
| Tienda su despensa | Princesa paccha 04-098 |
| Tienda su tienda | Princesa paccha y h González 20m antes del puente |
| Tienda víveres Analy | Av. retorno 28-098 y río quilago |
| Tienda víveres doña Elvita | Princesa paccha 05-024 |
| Tienda víveres Magrey | H González de 26-168 ejido caranqui 50mts antes 1º puente |
| Tienda víveres Martha | General pintag 7-043 |
| Tienda víveres Michael | Princesa paccha 05-047 |
| Transportadora de valores | Av. retorno 22-024 |
| Transporte de carga | Gral. pintag 2-57 |
| Transporte de carga | Gral. pintag 4-101 |
| Transporte de carga | Gral. pintag 6-101 |
| Transporte de carga punto vallbluecialtda | Ejido caranqui |
| Transporte ejecutivo | Gral. pintag 6-056 |
| Transporte pasajeros | Av. Atahualpa entre Jacinto collahuazo y |

| | |
|-------------------------------|---|
| | av. Atahualpa |
| Transporte de carga | Rio chimbo y los incas |
| Venta comida rapidadeli chef | Princesa paccha y h González 50m antes del puente |
| Venta de accesorios y partes | Princesa paccha y Eduardo Almeida |
| Venta de aceites comestibles | Av. retorno 27-013 frente |
| Venta de alas asadas | Av. Atahualpa 35-022 |
| Venta de calzado | Princesa paccha 04-005 y Rumiñahui |
| Venta de comida | Av. retorno 30-015 y princesa paccha |
| Venta de comida | Av. Atahualpa 35-048 |
| Venta de frituras | Princesa paccha 11-176 |
| Venta de gas | Princesa paccha 05-156 |
| Venta de helados | Princesa paccha 03-063 |
| Venta de helados y gaseosas | Rumiñahui y calicuchima |
| Venta de joyas pasión | Av. retorno 21-028 |
| Venta de juguetes y otros | Barrio 19 de enero 150m antes iglesia |
| Venta de madera | Av. Atahualpa 30-007 y princesa paccha |
| Venta de mat de construcción | Av. el retorno 18-84 y rio blanco |
| Venta de productos de consumo | Av. retorno junto seminario mayor |
| Venta de productos diversos | Av. retorno 27-013 |
| Venta de productos varios | Ejido caranqui 100m izq. 1 puente |
| Venta de ropa | Caranqui pasaje s/n 1-100 y princesa paccha |
| Venta material petreo | Princesa paccha 07-084 |
| Vivieres | Av. Atahualpa bellavista 100m |
| Vivieres doña Imelda | Av. Atahualpa 35-036 |
| Vivieres Jancarlo | Av. Atahualpa 29-035 |
| Vivieres Nicole | Princesa paccha 05-214 |
| Vivieres Vevita | Princesa paccha 10-029 frente iglesia |

ANEXO N° 2

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

**ENCUESTA DIRIGIDA A LOS MORADORES DEL SECTOR DE EJIDO
DE CARANQUI DE LA CIUDAD DE IBARRA**

OBJETIVO

Determinar las necesidades y expectativas de los moradores del sector, con la finalidad de crear un supermercado que satisfaga sus necesidades y requerimiento.

1. DATOS GENERALES:

Edad: (.....)

Sexo: F (.....) M (.....)

Estado civil: Soltero (.....) Casado (.....) Divorciado (.....)

Otro (.....)

2. En donde usted adquiere los productos de primera necesidad

Mercado (.....) Supermaxi (.....) Tia (.....) Aki (.....)

Tiendas (.....) Comisariato Municipal (.....)

Otros.....

3. Con que frecuencia realiza sus compras

Diaria (.....) Semanal (.....) Quincenal (.....) Mensual (.....)

4. Porque razón realiza sus compras en el lugar antes mencionado

Precio (.....) Atención (.....) Calidad (.....) Variedad (.....)

Otros.....

5. ¿Cómo califica usted la atención que recibe de los lugares donde realiza sus compras?

Muy buena (.....) Buena (.....) Regular (.....) Mala (.....)

6. Encuentra todo lo que necesita en los lugares que usted realiza sus compras normalmente.

Siempre (.....) casi siempre (.....) a veces (.....) nunca (.....)

7. ¿Cuál es la forma de pago al realizar sus compras?

Contado (.....) Crédito (.....)

8. Según su criterio, ¿Qué le hace falta a los sitios donde usted compra?

Productos.....

Servicio.....

Infraestructura.....

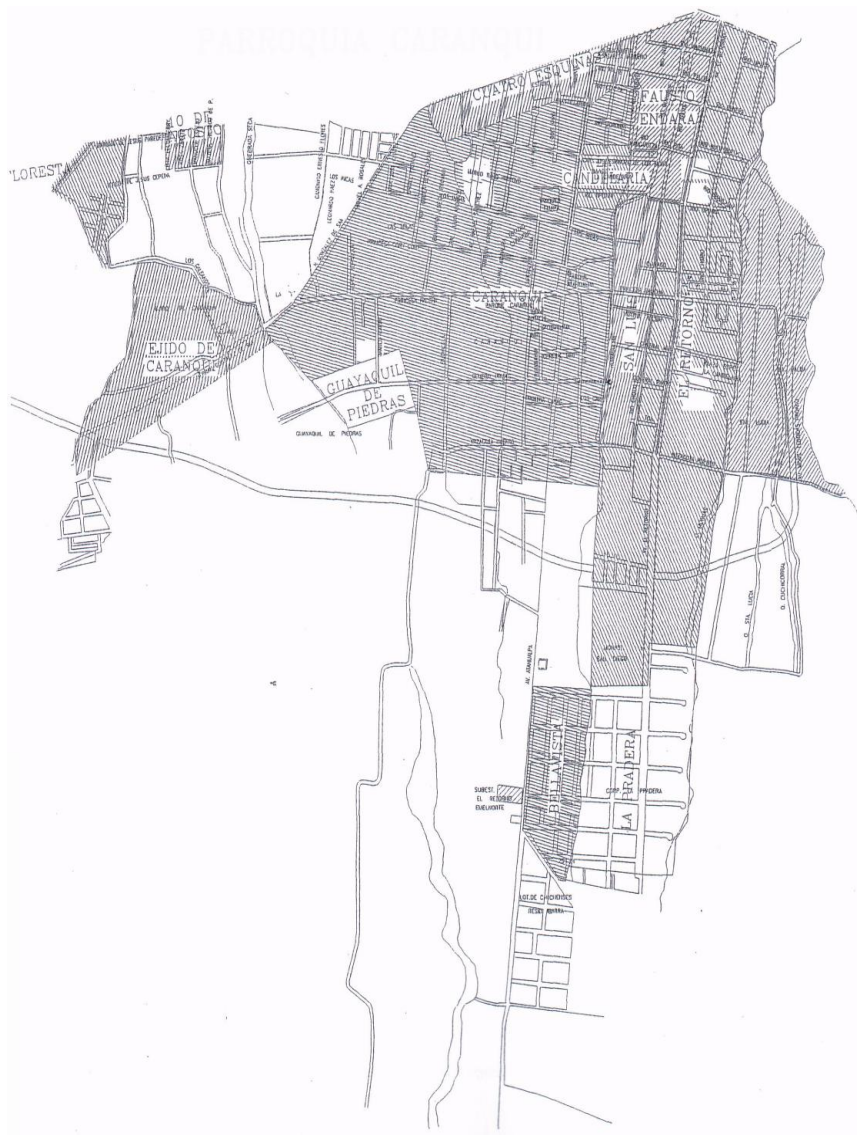
9. Estaría usted de acuerdo con la creación de un supermercado en el sector donde vive.

Si (.....) No (.....)

¿Porqué?.....
.....

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

ANEXO N° 3
PARROQUIA DE CARANQUI



ANEXO N° 4
CANASTA FAMILIAR BÁSICA REGIÓN SIERRA
JUNIO 2012

| No. Orden | Grupos y Subgrupos de Consumo | Encarecimiento Mensual | Costo Actual en Dólares | Distribución del ingreso actual | Restricción en el consumo | |
|-----------|--------------------------------|------------------------|-------------------------|---------------------------------|---------------------------|-------------|
| | | | | | En Dólares | % del Costo |
| 1 | TOTAL | | 0,86 591,51 | 545,07 | 46,44 | 7,85 |
| 2 | ALIMENTOS Y BEBIDAS | | 1,41 209,00 | 196,84 | 12,16 | 2,06 |
| 3 | Cereales y derivados | | 0,63 48,60 | 48,35 | 0,25 | 0,04 |
| 4 | Carne y preparaciones | | 1,50 30,98 | 30,31 | 0,67 | 0,11 |
| 5 | Pescados y mariscos | | -0,36 10,52 | 9,53 | 0,99 | 0,17 |
| 6 | Grasas y aceites comestibles | | -0,65 7,57 | 7,19 | 0,38 | 0,06 |
| 7 | Leche, productos lácteos y | | -0,37 29,87 | 29,12 | 0,76 | 0,13 |
| 8 | Verduras frescas | | 0,96 12,54 | 8,46 | 4,07 | 0,69 |
| 9 | Tubérculos y derivados | | 12,62 15,17 | 14,96 | 0,21 | 0,04 |
| 10 | Leguminosas y derivados | | 0,24 4,31 | 2,49 | 1,82 | 0,31 |
| 11 | Frutas frescas | | 2,72 10,59 | 8,52 | 2,07 | 0,35 |
| 12 | Azúcar, sal y condimentos | | 1,64 11,49 | 11,43 | 0,05 | 0,01 |
| 13 | Café, té y bebidas gaseosas | | 0,75 6,70 | 6,20 | 0,50 | 0,08 |
| 14 | Otros productos alimenticios | | 0,00 1,93 | 1,66 | 0,27 | 0,05 |
| 15 | Alim. y beb. consumidas fuera | | 0,00 18,74 | 18,62 | 0,12 | 0,02 |
| 16 | VIVIENDA | | 0,01 158,18 | 155,90 | 2,28 | 0,39 |
| 17 | ALQUILER | | 0,02 129,09 | 129,09 | 0,00 | * |
| 18 | Alumbrado y combustible | | 0,07 13,79 | 13,79 | 0,00 | * |
| 19 | Lavado y mantenimiento | | -0,29 13,65 | 13,02 | 0,63 | 0,11 |
| 20 | Otros artefactos del hogar | | 0,81 1,66 | 0,01 | 1,65 | 0,28 |
| 21 | INDUMENTARIA | | -0,09 39,95 | 13,17 | 26,78 | 4,53 |
| 22 | Telas, hechuras y accesorios | | -3,31 2,31 | 0,00 | 2,31 | 0,39 |
| 23 | Ropa confeccionada hombre | | 0,04 19,79 | 10,79 | 8,99 | 1,52 |
| 24 | Ropa confeccionada mujer | | 0,16 15,48 | 2,37 | 13,11 | 2,22 |
| 25 | Servicio de limpieza | | 0,49 2,37 | 0,00 | 2,37 | 0,40 |
| 26 | MISCELÁNEOS | | 1,19 184,39 | 179,16 | 5,22 | 0,88 |
| 27 | Cuidado de la salud | | 1,27 88,20 | 86,02 | 2,18 | 0,37 |
| 28 | Cuidado y artículos personales | | 0,63 15,99 | 14,48 | 1,51 | 0,25 |
| 29 | Recreo, material de lectura | | 4,71 20,77 | 20,03 | 0,74 | 0,13 |
| 30 | Tabaco | | 0,13 17,71 | 17,63 | 0,08 | 0,01 |
| 31 | Educación | | 0,00 12,91 | 12,20 | 0,71 | 0,12 |
| 32 | Transporte | | 0,00 28,81 | 28,81 | 0,00 | * |

ANEXOS N° 5

CARACTERÍSTICAS DEL EQUIPAMIENTO

Vitrinas horizontales vidrio curvo no frost: para helados, frutas, verduras, carnes frías., huevos.

Muebles para cajero (Checkout): es el sitio donde el cliente paga por el artículo que desea consumir es ergonómico.

Mesa de control: Se encarga del correcto manejo y mantenimiento de las mercancías que se localizan dentro del supermercado. Permite dar los cambios de precios, los pedidos automáticos, los conteos cíclicos, y los controles de merma, las transferencias departamentales o de tienda. Utilizan un sistema en red el cual es un sistema compartido también por cajas

TECNOLOGÍA

Entre ellos esta el software contable, maquina registradora, computadora, lector de códigos e impresora.

En el presente proyecto se propone un sistema informático adecuado a la capacidad de la empresa, maquinaria, equipos de embalaje y recurso humano.

Para la comprar tecnología se investigo a los diferentes proveedores de Quito, y el mercado en línea como: Dicerm importadores directos, pkpmuminstros entre otros, por medio del contacto en red, llegando a determinar los necesarios para el mejor funcionamiento del supermercado se preformó con esyst:

Con las siguientes características

Sistemas informáticos, se adquirirá un sistema de contabilidad, llamado ARIES PLUS, Software de facturación, inventario, movimiento de bodega recomendado para negocios comerciales, sin límite de terminales, con red, fácil uso y un completo manual, facturación de punto de venta, asesoría y entrenamiento del programa. La facturación se hace por medio del lector del código de barra al pasar el producto, el programa lo registra, crea una base de datos del cliente y emite la factura correspondiente.

En el programa se realiza la contabilidad y los movimientos de bodega a la venta diaria, el programa ya tiene el inventario que puede constatarse con la toma física de los artículos. Es más confiable por que funcionan gracias sistema de redes inalámbricas, ya sea WLAN (IEEE 802.11), y WWAN (GSM, GPRS) y WPAN

(Bluetooth). Esto permite a venta, bodega y gerente del supermercado estar conectados fácilmente al sistema de datos de la tienda y mandar imprimir etiquetas a su mesa de control por medio de un sistema de radiofrecuencia.

Equipos de computación, para el área ejecutiva, y administrativa, utilizada como servidor en red conecta con caja directamente con las siguientes características:

- Procesador intel dual core de 1.8ghz a
- 2.4 ghz (consultar disponibilidad)
- case atx negro
- memoria 1 gb ram ddr2 (expandible)
- monitor 17" lcd flat panel negro
- disco duro 160 gb (expandible)
- dvdwriter
- fax, red, video, sonido, integrados
- usb frontales y posteriores
- teclado ps2 nuevo
- mouse óptico nuevo
- parlantes o hetphone nuevo

Caja registradora, tipo Samsung/sam4s alfanumérica: Es la solución ideal para empresas que requieren funciones avanzadas, junto con un recibo temática revista. Cuenta con un avanzado sistema de presentación de informes de ventas, dos grandes pantallas, un alfa /numérico de pantalla para el operador y una pantalla numérica para el cliente, y un cajón monedero. Para facilidad del uso, el XE-A404 incluye un cable de enlace de PC y software de PC para la programación simple de todos los PLU, departamentos y empleado. La XE- A404.

Características

- Dos operadores de línea
- Permite al operador y al cliente una fácil visualización
- Rollo de cinta adhesiva de doble registro
- Imprime cliente copia para cada uno y para los registros

- Velocidad Rápida de impresión y de funcionamiento silenciosos
- 1800 artículos
- Para la entrada rápida y exacta
- Logotipo de generación de datos
- Especificaciones
- Tipo de impresora: térmica
- Cajón de monedas: 5 compartimentos

Lector de barras, permite registrar el producto, al pasando por medio de un láser que lee un código de barras a la hora de la compra, para el cobro del producto, utiliza un software. Los lectores láser SL2010 que son de gran utilidad para el control de ventas y evitar fraudes.

Características:

Mk7625-71b47-ms7600lector scanner

Lector fijo horizontal láser de código de barras omnidireccional modelo serie ms7600 horizontal de metrologic es nueva generación, compacto de manos libres se ha diseñado con un patrón de lectura altamente denso de 20 línea omnireccionales con un alto porcentaje de lectura muy rápida y eficiente a la primera pasada.

Cuenta con una antena para desactivas las etiquetas EAS de checkpoint

Estas etiquetas diseñadas para reducir el robo se desactivan al mismo tiempo que lee el código. Cuenta con sensores infrarrojos para activación del láser. Esto permite al usuario activar el lector cuando se encuentra en el modo de ahorro de energía y leer instantáneamente un código de barra, sin ningún tiempo de espera.

Maquinaria y equipo de embalaje, son instrumentos manuales como la pistola de precios o código y maquinas selladoras de fundas la cual permite cuidar la higiene de los alimentos. Características: Plásticas de 12 pulgadas, Modelo de mesa. , Hasta 30 cm., 110 voltios.

ANEXO N° 6
PROFORMA

ARQUITECTURA & DISEÑO JENNY AGUIRRE
Nicolás Urquiola E6-42 y Pedro Cornelio ---- Teléf.: 95094158 ---- Email:
jenny.aguirre1@gmail.com

DIRECCION: Ruiz de Castilla 763 y Andagoya

FECHA:

Julio

| PROVEEDOR | UNIDAD | DETALLE | P UNIT. |
|-----------------|---|---|-----------|
| MOBILIARIO | UNIDAD | Basureros metálicos de 0,30 x 0,25 | \$ 25,00 |
| | UNIDAD | Sillas altas para área cafetería / blanco | \$ 95,00 |
| | UNIDAD | Mesa de vidrio templado de 6 mm., de 0,60 de diámetro, estructura metálica | \$ 342,00 |
| | UNIDAD | Mesa de centro bases forradas en fórmica y tablero de vidrio templado de 6 mm. | \$ 336,00 |
| | UNIDAD | Revistero de madera lacado. Curvo | \$ 105,00 |
| | UNIDAD | Sillas altas / con brazos | \$ 105,00 |
| | UNIDAD | Planta natural para interior | \$ 60,00 |
| | UNIDAD | Pubs de cuerina, color naranja de 0,40 x 0,40 x 0,40 | \$ 105,00 |
| | UNIDAD | Superficie de soporte, tablero de 2,40 x 0,40 x 0,05 con soportes de madera, forrado en fórmica | \$ 120,00 |
| | UNIDAD | Repisas de madera forrado en fórmica y base posterior de madera de 0,60 x 0,30 | \$ 165,00 |
| | UNIDAD | Sillas capacitación / 233 blanco | \$ 65,00 |
| | UNIDAD | Mesas de capacitación forradas en fórmica wengé tabaco | \$ 160,00 |
| | UNIDAD | Sillón operacional sin brazos cuerina naranja | \$ 130,00 |
| | UNIDAD | Sofá unipersonal, tapizado en cuerina naranja | \$ 4,00 |
| | UNIDAD | Sofá unipersonal, tapizado en cuerina blanca | \$ 425,00 |
| UNIDAD | Sofá bipersonal, tapizado en cuerina blanca | \$ 690,00 | |
| MODULOS MESONES | UNIDAD | Modulo de caja Módulo caja tamaño 1,20m x 1m y 0,60m. con las siguientes características: Estructura en melamínico 19mm de 2 caras color blanco con bordes recubiertos de PVC alto impacto | \$ 550,00 |

| | | | |
|--|--------|---|-------------|
| | | para los laterales, con repisas divisorias 2 repisas en el mismo tablero con recubrimiento PVC delgado, con una base de tablero melamínico color negro con bordes recubiertos de PVC, predomina color naranja | |
| | UNIDAD | Counter madera sin vitrina Módulos bajos sin vidrio tamaño 1,20m x 0,60m x 1m con las siguientes características: Mesón en fórmica, estructura en melamínico 19mm de 2 caras color blanco con bordes recubiertos de PVC alto impacto para los laterales, con repisas divisorias 2 repisas en el mismo tablero con recubrimiento PVC delgado, con una base de tablero melamínico color negro con bordes recubiertos de PVC con puertas corredizas. | \$ 450,00 |
| | UNIDAD | Mueble esquinero 0,60m x 0,60m x 1m con las siguientes características: mesón en formica, tablero melamínico de 15mm con bordes alto impacto 2 bandejas intermedias. | \$ 172,00 |
| | UNIDAD | Modulo para cafetería Mueble tipo mini cafetería, 1.20m x 1m x 0,60m con las siguientes características: mesón en fórmica, tablero melamínico de 15mm con 2 puertas con bisagras y una repisa intermedia para alojar productos | \$ 300,00 |
| | UNIDAD | Puerta tipo vaivén, 1,24m x 0,90 m en dos partes, cada parte mide 0,60m x 0,90m aproximadamente. Elaborada en madera estilo natural con bisagras de alto impacto. | \$ 120,00 |
| | UNIDAD | Módulos bajos inox tamaño 1,20m x 1m y 0,60m. con las siguientes características: Estructura en melamínico 19mm de 2 caras color blanco con bordes recubiertos de PVC alto impacto para los laterales, con repisas divisorias 2 repisas en el mismo tablero con recubrimiento | \$ 550,00 |
| | UNIDAD | Mueble chiips de colores y texturas | \$ 1.500,00 |

| | | | |
|---------|--------|--|-----------|
| | UNIDAD | Vidrios templados para protección de caja | \$ 200,00 |
| | UNIDAD | Closet para equipos y caja fuerte | \$ 320,00 |
| EQUIPOS | kiwy | Dispensador de agua | \$ 199,00 |
| | UNIDAD | Horno Microondas | \$ 120,00 |
| PERCHAS | UNIDAD | GONDOLA DE PARED PARA PESO - Medidas: Largo: 1m - Alto: 1,9m y Fondo (0,40m.) - Con **4 Paneles metálicos regulables en altura Color Blanco con Naranja corporativo. Pintura Electroestática | \$ 240,00 |
| | UNIDAD | GONDOLA DE PARED COMPLEMENTARIOS - Medidas: Largo: 1m - Alto: 1,90m y Fondo (0,4m.-0,50m.) - Con Espaldar perforado para 30 ganchos y dos canastillas metálicas 3 Base de 50 cm. Color Blanco con Naranja, Pintura electrostática. | \$ 240,00 |
| | UNIDAD | GONDOLA DE PARED COMPLEMENTARIO - Medidas: Largo: 0.5m - Alto: 1,50m y Fondo 0.40 - Con Espaldar perforado para 15 ganchos Color Blanco con Naranja Pintura electrostática. | \$ 165,00 |
| | UNIDAD | GÓNDOLA CENTRAL TIPO AMERICANA - PARA PESO - Medidas: Largo: 1,20m - Alto: 1,30m y Fondo: 0,45m. - Con 3 Paneles metálicos a cada lado, regulables en altura de Bases de 0,45 m. Primer panel a una inclinación de 15 grados, Color Blanco con naranja corporativo | \$ 290,00 |
| | UNIDAD | GONDOLA CENTRAL TIPO AMERICANA PARA PESO - Medidas: Largo: 0,60m - Alto: 1,30m y Fondo: 0,45m. - Con 3 Paneles metálicos a cada lado, regulables en altura de Bases de 0,45 cm. Primer panel a una inclinación de 15 grados, Color Blanco con naranja corporativo | \$ 190,00 |
| | UNIDAD | Góndola Cabecera GÓNDOLA CABECERA TIPO AMERICANA - PARA PESO - Medidas: Largo: 1m - Alto: 1,30m y Fondo (0,45m.-0,45m.) - Con 3 Paneles metálicos | \$ 240,00 |

| | | | |
|-------|--------|--|-------------|
| | | regulables en altura, Primer panel a una inclinación de 15 grados, Base de 45 cm. Color Blanco con Naranja, Pintura electrostática. | |
| | UNIDAD | GONDOLA ESBASTICA - Medidas: Lado por lado: 1m - Alto: 1,30m y Fondo (0,45m.-0,45m.) - Con 3 Paneles metálicos regulables en altura, Base de 45 cm. Primer panel a una inclinación de 15 grados, Color Blanco con Naranja, Pintura electrostática. | \$ 580,00 |
| | UNIDAD | Ganchos para percha de pared | \$ 4,00 |
| | UNIDAD | Canastillas metálicas para percha | \$ 35,00 |
| | VIAJE | TRANSPORTE ENVIO DE PERCHA | \$ 550,00 |
| | INST | INSTALACION DE PERCHAS | \$ 250,00 |
| OTROS | VIAJE | DESALOJO DE MATERIAL | \$ 50,00 |
| | SERV. | LIMPIEZA | \$ 100,00 |
| | SERV. | RESIDENCIA DE OBRA | \$ 1.000,00 |
| | DIAS | Gastos de bióticos por en la ciudad de GYE por 60 días | \$ 60,00 |
| | M2 | DISEÑO INTERIOR Presentación propuesta de diseño en planos | \$ 9,00 |

ANEXO N° 7

PRESUPUESTO DE INGRESOS (VENTAS)

A.PRODUCTOS DE PRIMERA NECESIDAD

1.ARROZ

| AÑO | CANTIDAD.LIBRAS | PRECIO/UNID. | TOTAL \$ |
|--------------|------------------------|---------------------|-------------------|
| 1 | 90.000 | 0,45 | 40.500,00 |
| 2 | 99.000 | 0,47 | 46.777,50 |
| 3 | 108.900 | 0,50 | 54.028,01 |
| 4 | 119.790 | 0,52 | 62.402,35 |
| 5 | 131.769 | 0,55 | 72.074,72 |
| TOTAL | 549.459 | | 275.782,59 |

2. AZUCAR

| AÑO | CANTIDAD.LIBRAS | PRECIO/UNID. | TOTAL \$ |
|--------------|------------------------|---------------------|-------------------|
| 1 | 120.000 | 0,45 | 54.000,00 |
| 2 | 132.000 | 0,47 | 62.370,00 |
| 3 | 145.200 | 0,50 | 72.037,35 |
| 4 | 159.720 | 0,52 | 83.203,14 |
| 5 | 175.692 | 0,55 | 96.099,63 |
| TOTAL | 732.612 | | 367.710,12 |

3. ACEITE

| AÑO | CANTIDAD. LITROS | PRECIO/UNID. | TOTAL \$ |
|--------------|-------------------------|---------------------|-------------------|
| 1 | 24.000 | 2,10 | 50.400,00 |
| 2 | 26.400 | 2,21 | 58.212,00 |
| 3 | 29.040 | 2,32 | 67.234,86 |
| 4 | 31.944 | 2,43 | 77.656,26 |
| 5 | 35.138 | 2,55 | 89.692,98 |
| TOTAL | 146.522 | | 343.196,11 |

4. HARINAS Y AVENAS

| AÑO | CANTIDAD.500G | PRECIO/UNID. | TOTAL \$ |
|--------------|----------------------|---------------------|-------------------|
| 1 | 24.000 | 0,99 | 23.760,00 |
| 2 | 26.400 | 1,04 | 27.442,80 |
| 3 | 29.040 | 1,09 | 31.696,43 |
| 4 | 31.944 | 1,15 | 36.609,38 |
| 5 | 35.138 | 1,20 | 42.283,84 |
| TOTAL | 146.522 | | 161.792,45 |

5. FIDEOS

| AÑO | CANTIDAD. 55 G | PRECIO/UNID. | TOTAL \$ |
|--------------|-----------------------|---------------------|------------------|
| 1 | 12.000 | 0,65 | 7.800,00 |
| 2 | 13.200 | 0,68 | 9.009,00 |
| 3 | 14.520 | 0,72 | 10.405,40 |
| 4 | 15.972 | 0,75 | 12.018,23 |
| 5 | 17.569 | 0,79 | 13.881,06 |
| TOTAL | 73.261 | | 53.113,68 |

6. CAFÉ. COCOA

| AÑO | CANTIDAD.100G | PRECIO/UNID. | TOTAL \$ |
|--------------|----------------------|---------------------|-------------------|
| 1 | 12.000 | 3,52 | 42.240,00 |
| 2 | 13.200 | 3,70 | 48.787,20 |
| 3 | 14.520 | 3,88 | 56.349,22 |
| 4 | 15.972 | 4,07 | 65.083,34 |
| 5 | 17.569 | 4,28 | 75.171,26 |
| TOTAL | 73.261 | | 287.631,02 |

7. GRANOS SECOS

| AÑO | CANTIDAD.500G | PRECIO/UNID. | TOTAL \$ |
|--------------|----------------------|---------------------|-------------------|
| 1 | 18.000 | 1,03 | 18.540,00 |
| 2 | 19.800 | 1,08 | 21.413,70 |
| 3 | 21.780 | 1,14 | 24.732,82 |
| 4 | 23.958 | 1,19 | 28.566,41 |
| 5 | 26.354 | 1,25 | 32.994,20 |
| TOTAL | 109.892 | | 126.247,14 |

8. SARDINAS.

| AÑO | CANTIDAD.425G | PRECIO/UNID. | TOTAL \$ |
|--------------|----------------------|---------------------|-------------------|
| 1 | 24.000 | 1,12 | 26.880,00 |
| 2 | 26.400 | 1,18 | 31.046,40 |
| 3 | 29.040 | 1,23 | 35.858,59 |
| 4 | 31.944 | 1,30 | 41.416,67 |
| 5 | 35.138 | 1,36 | 47.836,26 |
| TOTAL | 146.522 | | 183.037,92 |

9. ATÚN

| AÑO | CANTIDAD.185 G | PRECIO/UNID. | TOTAL \$ |
|--------------|-----------------------|---------------------|-------------------|
| 1 | 12.000 | 1,28 | 15.360,00 |
| 2 | 13.200 | 1,34 | 17.740,80 |
| 3 | 14.520 | 1,41 | 20.490,62 |
| 4 | 15.972 | 1,48 | 23.666,67 |
| 5 | 17.569 | 1,56 | 27.335,00 |
| TOTAL | 73.261 | | 104.593,10 |

10. HUEVOS

| AÑO | CANTIDAD.PAQ 12 | PRECIO/UNID. | TOTAL \$ |
|--------------|------------------------|---------------------|-------------------|
| 1 | 24.000 | 1,84 | 44.160,00 |
| 2 | 26.400 | 1,93 | 51.004,80 |
| 3 | 29.040 | 2,03 | 58.910,54 |
| 4 | 31.944 | 2,13 | 68.041,68 |
| 5 | 35.138 | 2,24 | 78.588,14 |
| TOTAL | 146.522 | | 300.705,16 |

B. PRODUCTOS CÁRNICOS

1. CARNE DE CHANCHO

| AÑO | CANTIDAD.LIBRAS | PRECIO/UNID. | TOTAL \$ |
|--------------|------------------------|---------------------|-------------------|
| 1 | 24.000 | 1,75 | 42.000,00 |
| 2 | 26.400 | 1,84 | 48.510,00 |
| 3 | 29.040 | 1,93 | 56.029,05 |
| 4 | 31.944 | 2,03 | 64.713,55 |
| 5 | 35.138 | 2,13 | 74.744,15 |
| TOTAL | 146.522 | | 285.996,76 |

2. CARNE DE RES

| AÑO | CANTIDAD. LIBRAS | PRECIO/UNID. | TOTAL \$ |
|--------------|------------------|--------------|-------------------|
| 1 | 72.000 | 2,00 | 144.000,00 |
| 2 | 79.200 | 2,10 | 166.320,00 |
| 3 | 87.120 | 2,21 | 192.099,60 |
| 4 | 95.832 | 2,32 | 221.875,04 |
| 5 | 105.415 | 2,43 | 256.265,67 |
| TOTAL | 439.567 | | 980.560,31 |

3. CARNE DE POLLO

| AÑO | CANTIDAD. LIBRAS | PRECIO/UNID. | TOTAL \$ |
|--------------|------------------|--------------|-------------------|
| 1 | 72.000 | 1,20 | 86.400,00 |
| 2 | 79.200 | 1,26 | 99.792,00 |
| 3 | 87.120 | 1,32 | 115.259,76 |
| 4 | 95.832 | 1,39 | 133.125,02 |
| 5 | 105.415 | 1,46 | 153.759,40 |
| TOTAL | 439.567 | | 588.336,18 |

4. MARISCOS

| AÑO | CANTIDAD450 G | PRECIO/UNID. | TOTAL \$ |
|--------------|---------------|--------------|-------------------|
| 1 | 6.000 | 7,30 | 43.800,00 |
| 2 | 6.600 | 7,67 | 50.589,00 |
| 3 | 7.260 | 8,05 | 58.430,30 |
| 4 | 7.986 | 8,45 | 67.486,99 |
| 5 | 8.785 | 8,87 | 77.947,47 |
| TOTAL | 36.631 | | 298.253,76 |

5. PESCADOS

| AÑO | CANTIDAD450 G | PRECIO/UNID. | TOTAL \$ |
|--------------|---------------|--------------|-------------------|
| 1 | 6.000 | 8,00 | 48.000,00 |
| 2 | 6.600 | 8,40 | 55.440,00 |
| 3 | 7.260 | 8,82 | 64.033,20 |
| 4 | 7.986 | 9,26 | 73.958,35 |
| 5 | 8.785 | 9,72 | 85.421,89 |
| TOTAL | 36.631 | | 326.853,44 |

C. EMBUTIDOS
1.MORTADELA

| AÑO | CANTIDAD.200G | PRECIO/UNID. | TOTAL \$ |
|--------------|----------------------|---------------------|------------------|
| 1 | 12.000 | 1,12 | 13.440,00 |
| 2 | 13.200 | 1,18 | 15.523,20 |
| 3 | 14.520 | 1,23 | 17.929,30 |
| 4 | 15.972 | 1,30 | 20.708,34 |
| 5 | 17.569 | 1,36 | 23.918,13 |
| TOTAL | 73.261 | | 91.518,96 |

2. SALCHICHAS

| AÑO | CANTIDAD.200G | PRECIO/UNID. | TOTAL \$ |
|--------------|----------------------|---------------------|-------------------|
| 1 | 12.000 | 1,96 | 23.520,00 |
| 2 | 13.200 | 2,06 | 27.165,60 |
| 3 | 14.520 | 2,16 | 31.376,27 |
| 4 | 15.972 | 2,27 | 36.239,59 |
| 5 | 17.569 | 2,38 | 41.856,73 |
| TOTAL | 73.261 | | 160.158,18 |

D. PRODUCTOS LÁCTEOS
1.LECHE

| AÑO | CANTIDAD.LITROS | PRECIO/UNID. | TOTAL \$ |
|--------------|------------------------|---------------------|-------------------|
| 1 | 90.000 | 0,75 | 67.500,00 |
| 2 | 99.000 | 0,79 | 77.962,50 |
| 3 | 108.900 | 0,83 | 90.046,69 |
| 4 | 119.790 | 0,87 | 104.003,92 |
| 5 | 131.769 | 0,91 | 120.124,53 |
| TOTAL | 549.459 | | 459.637,64 |

2. YOGURT

| AÑO | CANTIDAD 1000ml | PRECIO/UNID. | TOTAL \$ |
|--------------|------------------------|---------------------|-------------------|
| 1 | 30.000 | 2,54 | 76.200,00 |
| 2 | 33.000 | 2,67 | 88.011,00 |
| 3 | 36.300 | 2,80 | 101.652,71 |
| 4 | 39.930 | 2,94 | 117.408,87 |
| 5 | 43.923 | 3,09 | 135.607,25 |
| TOTAL | 183.153 | | 518.879,83 |

3. QUESOS

| AÑO | CANTIDAD.500G | PRECIO/UNID. | TOTAL \$ |
|--------------|----------------------|---------------------|-------------------|
| 1 | 18.000 | 2,98 | 53.640,00 |
| 2 | 19.800 | 3,13 | 61.954,20 |
| 3 | 21.780 | 3,29 | 71.557,10 |
| 4 | 23.958 | 3,45 | 82.648,45 |
| 5 | 26.354 | 3,62 | 95.458,96 |
| TOTAL | 109.892 | | 365.258,71 |

4. MANTEQUILLA

| AÑO | CANTIDAD.250G | PRECIO/UNID. | TOTAL \$ |
|--------------|----------------------|---------------------|------------------|
| 1 | 6.000 | 1,14 | 6.840,00 |
| 2 | 6.600 | 1,20 | 7.900,20 |
| 3 | 7.260 | 1,26 | 9.124,73 |
| 4 | 7.986 | 1,32 | 10.539,06 |
| 5 | 8.785 | 1,39 | 12.172,62 |
| TOTAL | 36.631 | | 46.576,61 |

5. CREMA

| AÑO | CANTIDAD.250G | PRECIO/UNID. | TOTAL \$ |
|--------------|----------------------|---------------------|------------------|
| 1 | 3.000 | 1,50 | 4.500,00 |
| 2 | 3.300 | 1,58 | 5.197,50 |
| 3 | 3.630 | 1,65 | 6.003,11 |
| 4 | 3.993 | 1,74 | 6.933,59 |
| 5 | 4.392 | 1,82 | 8.008,30 |
| TOTAL | 18.315 | | 30.642,51 |

E. PRODUCTOS ASEO

1.PAPEL HIGIÉNICO

| AÑO | CANTIDAD PAQ X 6 | PRECIO/UNID. | TOTAL \$ |
|--------------|-------------------------|---------------------|-------------------|
| 1 | 12.000 | 2,93 | 35.160,00 |
| 2 | 13.200 | 3,08 | 40.609,80 |
| 3 | 14.520 | 3,23 | 46.904,32 |
| 4 | 15.972 | 3,39 | 54.174,49 |
| 5 | 17.569 | 3,56 | 62.571,53 |
| TOTAL | 73.261 | | 239.420,14 |

2. JABONES

| AÑO | CANTIDAD PAQ X 4 | PRECIO/UNID. | TOTAL \$ |
|--------------|-------------------------|---------------------|-------------------|
| 1 | 12.000 | 2,34 | 28.080,00 |
| 2 | 13.200 | 2,46 | 32.432,40 |
| 3 | 14.520 | 2,58 | 37.459,42 |
| 4 | 15.972 | 2,71 | 43.265,63 |
| 5 | 17.569 | 2,84 | 49.971,81 |
| TOTAL | 73.261 | | 191.209,26 |

3. SHAMPOO

| AÑO | CANTIDAD. 355G | PRECIO/UNID. | TOTAL \$ |
|--------------|-----------------------|---------------------|-------------------|
| 1 | 6.000 | 3,39 | 20.340,00 |
| 2 | 6.600 | 3,56 | 23.492,70 |
| 3 | 7.260 | 3,74 | 27.134,07 |
| 4 | 7.986 | 3,92 | 31.339,85 |
| 5 | 8.785 | 4,12 | 36.197,53 |
| TOTAL | 36.631 | | 138.504,14 |

4. PASTA DENTAL

| AÑO | CANTIDAD. 72 G | PRECIO/UNID. | TOTAL \$ |
|--------------|-----------------------|---------------------|------------------|
| 1 | 12.000 | 1,21 | 14.520,00 |
| 2 | 13.200 | 1,27 | 16.770,60 |
| 3 | 14.520 | 1,33 | 19.370,04 |
| 4 | 15.972 | 1,40 | 22.372,40 |
| 5 | 17.569 | 1,47 | 25.840,12 |
| TOTAL | 73.261 | | 98.873,16 |

5. CEPILLOS

| AÑO | CANTIDAD | PRECIO/UNID. | TOTAL \$ |
|--------------|-----------------|---------------------|------------------|
| 1 | 6.000 | 1,65 | 9.900,00 |
| 2 | 6.600 | 1,73 | 11.434,50 |
| 3 | 7.260 | 1,82 | 13.206,85 |
| 4 | 7.986 | 1,91 | 15.253,91 |
| 5 | 8.785 | 2,01 | 17.618,26 |
| TOTAL | 36.631 | | 67.413,52 |

6. CLORO, DETERGENTE

| AÑO | CANTIDAD. 200G | PRECIO/UNID. | TOTAL \$ |
|--------------|-----------------------|---------------------|-----------------|
| 1 | 6.000 | 0,22 | 1.320,00 |
| 2 | 6.600 | 0,23 | 1.524,60 |
| 3 | 7.260 | 0,24 | 1.760,91 |
| 4 | 7.986 | 0,25 | 2.033,85 |
| 5 | 8.785 | 0,27 | 2.349,10 |
| TOTAL | 36.631 | | 8.988,47 |

F. HORTALIZA, LEGUMBRES Y FRUTAS

| AÑO | CANTIDAD. KILOS | PRECIO/UNID. | TOTAL \$ |
|--------------|------------------------|---------------------|-------------------|
| 1 | 72.000 | 0,50 | 36.000,00 |
| 2 | 79.200 | 0,53 | 41.580,00 |
| 3 | 87.120 | 0,55 | 48.024,90 |
| 4 | 95.832 | 0,58 | 55.468,76 |
| 5 | 105.415 | 0,61 | 64.066,42 |
| TOTAL | 439.567 | | 245.140,08 |

G. BEBIDAS

1. AGUA GUITIG

| AÑO | CANTIDAD | PRECIO/UNID. | TOTAL \$ |
|--------------|-----------------|---------------------|------------------|
| 1 | 12.000 | 1,04 | 12.480,00 |
| 2 | 13.200 | 1,09 | 14.414,40 |
| 3 | 14.520 | 1,15 | 16.648,63 |
| 4 | 15.972 | 1,20 | 19.229,17 |
| 5 | 17.569 | 1,26 | 22.209,69 |
| TOTAL | 73.261 | | 84.981,89 |

2. AGUA TESALIA

| AÑO | CANTIDAD | PRECIO/UNID. | TOTAL \$ |
|--------------|-----------------|---------------------|------------------|
| 1 | 12.000 | 0,27 | 3.240,00 |
| 2 | 13.200 | 0,28 | 3.742,20 |
| 3 | 14.520 | 0,30 | 4.322,24 |
| 4 | 15.972 | 0,31 | 4.992,19 |
| 5 | 17.569 | 0,33 | 5.765,98 |
| TOTAL | 73.261 | | 22.062,61 |

3. COLAS

| AÑO | CANTIDAD. 3 LT | PRECIO/UNID. | TOTAL \$ |
|--------------|-----------------------|---------------------|-------------------|
| 1 | 12.000 | 1,74 | 20.880,00 |
| 2 | 13.200 | 1,83 | 24.116,40 |
| 3 | 14.520 | 1,92 | 27.854,44 |
| 4 | 15.972 | 2,01 | 32.171,88 |
| 5 | 17.569 | 2,11 | 37.158,52 |
| TOTAL | 73.261 | | 142.181,24 |

H. SNACKS

1.CHITOS

| AÑO | CANTIDAD.75G | PRECIO/UNID. | TOTAL \$ |
|--------------|---------------------|---------------------|------------------|
| 1 | 30.000 | 0,27 | 8.100,00 |
| 2 | 33.000 | 0,28 | 9.355,50 |
| 3 | 36.300 | 0,30 | 10.805,60 |
| 4 | 39.930 | 0,31 | 12.480,47 |
| 5 | 43.923 | 0,33 | 14.414,94 |
| TOTAL | 183.153 | | 55.156,52 |

2. GALLETA

| AÑO | CANTIDAD.70G | PRECIO/UNID. | TOTAL \$ |
|--------------|---------------------|---------------------|-----------------|
| 1 | 6.000 | 0,22 | 1.320,00 |
| 2 | 6.600 | 0,23 | 1.524,60 |
| 3 | 7.260 | 0,24 | 1.760,91 |
| 4 | 7.986 | 0,25 | 2.033,85 |
| 5 | 8.785 | 0,27 | 2.349,10 |
| TOTAL | 36.631 | | 8.988,47 |

I.PRODUCTOS PLÁSTICOS

| AÑO | CANTIDAD | PRECIO/UNID. | TOTAL \$ |
|--------------|-----------------|---------------------|------------------|
| 1 | 18.000 | 0,45 | 8.100,00 |
| 2 | 19.800 | 0,47 | 9.355,50 |
| 3 | 21.780 | 0,50 | 10.805,60 |
| 4 | 23.958 | 0,52 | 12.480,47 |
| 5 | 26.354 | 0,55 | 14.414,94 |
| TOTAL | 109.892 | | 55.156,52 |

J. PAPELERÍA
1. CUADERNOS

| AÑO | CANTIDAD | PRECIO/UNID. | TOTAL \$ |
|--------------|-----------------|---------------------|-------------------|
| 1 | 12.000 | 1,25 | 15.000,00 |
| 2 | 13.200 | 1,31 | 17.325,00 |
| 3 | 14.520 | 1,38 | 20.010,38 |
| 4 | 15.972 | 1,45 | 23.111,98 |
| 5 | 17.569 | 1,52 | 26.694,34 |
| TOTAL | 73.261 | | 102.141,70 |

2. HOJAS BOND

| AÑO | CANTIDAD | PRECIO/UNID. | TOTAL \$ |
|--------------|-----------------|---------------------|-----------------|
| 1 | 36.000 | 0,02 | 720,00 |
| 2 | 39.600 | 0,02 | 831,60 |
| 3 | 43.560 | 0,02 | 960,50 |
| 4 | 47.916 | 0,02 | 1.109,38 |
| 5 | 52.708 | 0,02 | 1.281,33 |
| TOTAL | 219.784 | | 4.902,80 |

K. LICORES
1. SHUMIR

| AÑO | CANTIDAD.626G | PRECIO/UNID. | TOTAL \$ |
|--------------|----------------------|---------------------|------------------|
| 1 | 3.000 | 4,49 | 13.470,00 |
| 2 | 3.300 | 4,71 | 15.557,85 |
| 3 | 3.630 | 4,95 | 17.969,32 |
| 4 | 3.993 | 5,20 | 20.754,56 |
| 5 | 4.392 | 5,46 | 23.971,52 |
| TOTAL | 18.315 | | 91.723,25 |

2. VINO

| AÑO | CANTIDAD | PRECIO/UNID. | TOTAL \$ |
|--------------|-----------------|---------------------|------------------|
| 1 | 3.000 | 1,10 | 3.300,00 |
| 2 | 3.300 | 1,16 | 3.811,50 |
| 3 | 3.630 | 1,21 | 4.402,28 |
| 4 | 3.993 | 1,27 | 5.084,64 |
| 5 | 4.392 | 1,34 | 5.872,75 |
| TOTAL | 18.315 | | 22.471,17 |

3. CERVEZA

| AÑO | CANTIDAD | PRECIO/UNID. | TOTAL \$ |
|--------------|-----------------|---------------------|------------------|
| 1 | 12.000 | 0,85 | 10.200,00 |
| 2 | 13.200 | 0,89 | 11.781,00 |
| 3 | 14.520 | 0,94 | 13.607,06 |
| 4 | 15.972 | 0,98 | 15.716,15 |
| 5 | 17.569 | 1,03 | 18.152,15 |
| TOTAL | 73.261 | | 69.456,36 |

4. RON

| AÑO | CANTIDAD.750 ML | PRECIO/UNID. | TOTAL \$ |
|--------------|------------------------|---------------------|-------------------|
| 1 | 3.000 | 6,59 | 19.770,00 |
| 2 | 3.300 | 6,92 | 22.834,35 |
| 3 | 3.630 | 7,27 | 26.373,67 |
| 4 | 3.993 | 7,63 | 30.461,59 |
| 5 | 4.392 | 8,01 | 35.183,14 |
| TOTAL | 18.315 | | 134.622,76 |

ANEXO N° 8

PRESUPUESTO DE COMPRAS

A.PRODUCTOS DE PRIMERA NECESIDAD

1. ARROZ

| AÑO | CANTIDAD.LIBRAS | PRECIO/UNID. | TOTAL \$ |
|--------------|------------------------|---------------------|-------------------|
| 1 | 90.000 | 0,41 | 36.450,00 |
| 2 | 99.000 | 0,43 | 42.099,75 |
| 3 | 108.900 | 0,45 | 48.625,21 |
| 4 | 119.790 | 0,47 | 56.162,12 |
| 5 | 131.769 | 0,49 | 64.867,25 |
| TOTAL | 549.459 | | 248.204,33 |

2. AZUCAR

| AÑO | CANTIDAD.LIBRAS | PRECIO/UNID. | TOTAL \$ |
|--------------|------------------------|---------------------|-------------------|
| 1 | 120.000 | 0,38 | 45.600,00 |
| 2 | 132.000 | 0,40 | 52.668,00 |
| 3 | 145.200 | 0,42 | 60.831,54 |
| 4 | 159.720 | 0,44 | 70.260,43 |
| 5 | 175.692 | 0,46 | 81.150,80 |
| TOTAL | 732.612 | | 310.510,76 |

3. ACEITE

| AÑO | CANTIDAD. LITROS | PRECIO/UNID. | TOTAL \$ |
|--------------|-------------------------|---------------------|-------------------|
| 1 | 24.000 | 1,92 | 46.080,00 |
| 2 | 26.400 | 2,02 | 53.222,40 |
| 3 | 29.040 | 2,12 | 61.471,87 |
| 4 | 31.944 | 2,22 | 71.000,01 |
| 5 | 35.138 | 2,33 | 82.005,01 |
| TOTAL | 146.522 | | 313.779,30 |

4. HARINAS Y AVENAS

| AÑO | CANTIDAD.500G | PRECIO/UNID. | TOTAL \$ |
|--------------|----------------------|---------------------|-------------------|
| 1 | 24.000 | 0,65 | 15.600,00 |
| 2 | 26.400 | 0,68 | 18.018,00 |
| 3 | 29.040 | 0,72 | 20.810,79 |
| 4 | 31.944 | 0,75 | 24.036,46 |
| 5 | 35.138 | 0,79 | 27.762,11 |
| TOTAL | 146.522 | | 106.227,37 |

5. FIDEOS

| AÑO | CANTIDAD. 55 G | PRECIO/UNID. | TOTAL \$ |
|--------------|-----------------------|---------------------|------------------|
| 1 | 12.000 | 0,55 | 6.600,00 |
| 2 | 13.200 | 0,58 | 7.623,00 |
| 3 | 14.520 | 0,61 | 8.804,57 |
| 4 | 15.972 | 0,64 | 10.169,27 |
| 5 | 17.569 | 0,67 | 11.745,51 |
| TOTAL | 73.261 | | 44.942,35 |

6. CAFÉ. COCOA

| AÑO | CANTIDAD.100G | PRECIO/UNID. | TOTAL \$ |
|--------------|----------------------|---------------------|-------------------|
| 1 | 12.000 | 2,05 | 24.600,00 |
| 2 | 13.200 | 2,15 | 28.413,00 |
| 3 | 14.520 | 2,26 | 32.817,02 |
| 4 | 15.972 | 2,37 | 37.903,65 |
| 5 | 17.569 | 2,49 | 43.778,72 |
| TOTAL | 73.261 | | 167.512,39 |

7. GRANOS SECOS

| AÑO | CANTIDAD.500G | PRECIO/UNID. | TOTAL \$ |
|--------------|----------------------|---------------------|-------------------|
| 1 | 18.000 | 0,95 | 17.100,00 |
| 2 | 19.800 | 1,00 | 19.750,50 |
| 3 | 21.780 | 1,05 | 22.811,83 |
| 4 | 23.958 | 1,10 | 26.347,66 |
| 5 | 26.354 | 1,15 | 30.431,55 |
| TOTAL | 109.892 | | 116.441,54 |

8. SARDINAS.

| AÑO | CANTIDAD.450G | PRECIO/UNID. | TOTAL \$ |
|--------------|----------------------|---------------------|-------------------|
| 1 | 24.000 | 0,75 | 18.000,00 |
| 2 | 26.400 | 0,79 | 20.790,00 |
| 3 | 29.040 | 0,83 | 24.012,45 |
| 4 | 31.944 | 0,87 | 27.734,38 |
| 5 | 35.138 | 0,91 | 32.033,21 |
| TOTAL | 146.522 | | 122.570,04 |

9. ATÚN

| AÑO | CANTIDAD.185 G | PRECIO/UNID. | TOTAL \$ |
|--------------|----------------|--------------|------------------|
| 1 | 12.000 | 1,02 | 12.240,00 |
| 2 | 13.200 | 1,07 | 14.137,20 |
| 3 | 14.520 | 1,12 | 16.328,47 |
| 4 | 15.972 | 1,18 | 18.859,38 |
| 5 | 17.569 | 1,24 | 21.782,58 |
| TOTAL | 73.261 | | 83.347,63 |

10. HUEVOS

| AÑO | CANTIDAD.PAQ 12 | PRECIO/UNID. | TOTAL \$ |
|--------------|-----------------|--------------|-------------------|
| 1 | 24.000 | 1,40 | 33.600,00 |
| 2 | 26.400 | 1,47 | 38.808,00 |
| 3 | 29.040 | 1,54 | 44.823,24 |
| 4 | 31.944 | 1,62 | 51.770,84 |
| 5 | 35.138 | 1,70 | 59.795,32 |
| TOTAL | 146.522 | | 228.797,40 |

B. PRODUCTOS CÁRNICOS

1. CARNE DE CHANCHO

| AÑO | CANTIDAD.LIBRAS | PRECIO/UNID. | TOTAL \$ |
|--------------|-----------------|--------------|-------------------|
| 1 | 24.000 | 1,80 | 43.200,00 |
| 2 | 26.400 | 1,89 | 49.896,00 |
| 3 | 29.040 | 1,98 | 57.629,88 |
| 4 | 31.944 | 2,08 | 66.562,51 |
| 5 | 35.138 | 2,19 | 76.879,70 |
| TOTAL | 146.522 | | 294.168,09 |

2. CARNE DE RES

| AÑO | CANTIDAD. LIBRAS | PRECIO/UNID. | TOTAL \$ |
|--------------|------------------|--------------|-------------------|
| 1 | 72.000 | 1,30 | 93.600,00 |
| 2 | 79.200 | 1,37 | 108.108,00 |
| 3 | 87.120 | 1,43 | 124.864,74 |
| 4 | 95.832 | 1,50 | 144.218,77 |
| 5 | 105.415 | 1,58 | 166.572,68 |
| TOTAL | 439.567 | | 637.364,20 |

3. CARNE DE POLLO

| AÑO | CANTIDAD. LIBRAS | PRECIO/UNID. | TOTAL \$ |
|--------------|-------------------------|---------------------|-------------------|
| 1 | 72.000 | 0,95 | 68.400,00 |
| 2 | 79.200 | 1,00 | 79.002,00 |
| 3 | 87.120 | 1,05 | 91.247,31 |
| 4 | 95.832 | 1,10 | 105.390,64 |
| 5 | 105.415 | 1,15 | 121.726,19 |
| TOTAL | 439.567 | | 465.766,15 |

4. MARISCOS

| AÑO | CANTIDAD450 G | PRECIO/UNID. | TOTAL \$ |
|--------------|----------------------|---------------------|-------------------|
| 1 | 6.000 | 3,99 | 23.940,00 |
| 2 | 6.600 | 4,19 | 27.650,70 |
| 3 | 7.260 | 4,40 | 31.936,56 |
| 4 | 7.986 | 4,62 | 36.886,73 |
| 5 | 8.785 | 4,85 | 42.604,17 |
| TOTAL | 36.631 | | 163.018,15 |

5. PESCADOS

| AÑO | CANTIDAD450 G | PRECIO/UNID. | TOTAL \$ |
|--------------|----------------------|---------------------|-------------------|
| 1 | 6.000 | 3,98 | 23.880,00 |
| 2 | 6.600 | 4,18 | 27.581,40 |
| 3 | 7.260 | 4,39 | 31.856,52 |
| 4 | 7.986 | 4,61 | 36.794,28 |
| 5 | 8.785 | 4,84 | 42.497,39 |
| TOTAL | 36.631 | | 162.609,58 |

C. EMBUTIDOS

1. MORTADELA

| AÑO | CANTIDAD.200G | PRECIO/UNID. | TOTAL \$ |
|--------------|----------------------|---------------------|------------------|
| 1 | 12.000 | 0,84 | 10.080,00 |
| 2 | 13.200 | 0,88 | 11.642,40 |
| 3 | 14.520 | 0,93 | 13.446,97 |
| 4 | 15.972 | 0,97 | 15.531,25 |
| 5 | 17.569 | 1,02 | 17.938,60 |
| TOTAL | 73.261 | | 68.639,22 |

2. SALCHICHAS

| AÑO | CANTIDAD.300G | PRECIO/UNID. | TOTAL \$ |
|--------------|----------------------|---------------------|-------------------|
| 1 | 12.000 | 1,35 | 16.200,00 |
| 2 | 13.200 | 1,42 | 18.711,00 |
| 3 | 14.520 | 1,49 | 21.611,21 |
| 4 | 15.972 | 1,56 | 24.960,94 |
| 5 | 17.569 | 1,64 | 28.829,89 |
| TOTAL | 73.261 | | 110.313,03 |

D. PRODUCTOS LÁCTEOS

1. LECHE

| AÑO | CANTIDAD.LITROS | PRECIO/UNID. | TOTAL \$ |
|--------------|------------------------|---------------------|-------------------|
| 1 | 90.000 | 0,59 | 53.100,00 |
| 2 | 99.000 | 0,62 | 61.330,50 |
| 3 | 108.900 | 0,65 | 70.836,73 |
| 4 | 119.790 | 0,68 | 81.816,42 |
| 5 | 131.769 | 0,72 | 94.497,97 |
| TOTAL | 549.459 | | 361.581,61 |

2. YOGURT

| AÑO | CANTIDAD 1000 ml | PRECIO/UNID. | TOTAL \$ |
|--------------|-------------------------|---------------------|-------------------|
| 1 | 30.000 | 2,30 | 69.000,00 |
| 2 | 33.000 | 2,42 | 79.695,00 |
| 3 | 36.300 | 2,54 | 92.047,73 |
| 4 | 39.930 | 2,66 | 106.315,12 |
| 5 | 43.923 | 2,80 | 122.793,97 |
| TOTAL | 183.153 | | 469.851,81 |

3. QUESOS

| AÑO | CANTIDAD.500G | PRECIO/UNID. | TOTAL \$ |
|--------------|----------------------|---------------------|-------------------|
| 1 | 18.000 | 2,25 | 40.500,00 |
| 2 | 19.800 | 2,36 | 46.777,50 |
| 3 | 21.780 | 2,48 | 54.028,01 |
| 4 | 23.958 | 2,60 | 62.402,35 |
| 5 | 26.354 | 2,73 | 72.074,72 |
| TOTAL | 109.892 | | 275.782,59 |

4. MANTEQUILLA

| AÑO | CANTIDAD.250G | PRECIO/UNID. | TOTAL \$ |
|--------------|---------------|--------------|------------------|
| 1 | 6.000 | 0,86 | 5.160,00 |
| 2 | 6.600 | 0,90 | 5.959,80 |
| 3 | 7.260 | 0,95 | 6.883,57 |
| 4 | 7.986 | 1,00 | 7.950,52 |
| 5 | 8.785 | 1,05 | 9.182,85 |
| TOTAL | 36.631 | | 35.136,74 |

5. CREMA

| AÑO | CANTIDAD.250G | PRECIO/UNID. | TOTAL \$ |
|--------------|---------------|--------------|------------------|
| 1 | 3.000 | 1,00 | 3.000,00 |
| 2 | 3.300 | 1,05 | 3.465,00 |
| 3 | 3.630 | 1,10 | 4.002,08 |
| 4 | 3.993 | 1,16 | 4.622,40 |
| 5 | 4.392 | 1,22 | 5.338,87 |
| TOTAL | 18.315 | | 20.428,34 |

E. PRODUCTOS ASEO

1. PAPEL HIGIÉNICO

| AÑO | CANTIDAD.POR 6 | PRECIO/UNID. | TOTAL \$ |
|--------------|----------------|--------------|-------------------|
| 1 | 12.000 | 2,05 | 24.600,00 |
| 2 | 13.200 | 2,15 | 28.413,00 |
| 3 | 14.520 | 2,26 | 32.817,02 |
| 4 | 15.972 | 2,37 | 37.903,65 |
| 5 | 17.569 | 2,49 | 43.778,72 |
| TOTAL | 73.261 | | 167.512,39 |

2. JABONES

| AÑO | CANTIDAD PAQ POR 4 | PRECIO/UNID. | TOTAL \$ |
|--------------|--------------------|--------------|-------------------|
| 1 | 12.000 | 2,00 | 24.000,00 |
| 2 | 13.200 | 2,10 | 27.720,00 |
| 3 | 14.520 | 2,21 | 32.016,60 |
| 4 | 15.972 | 2,32 | 36.979,17 |
| 5 | 17.569 | 2,43 | 42.710,94 |
| TOTAL | 73.261 | | 163.426,72 |

3. SHAMPOO

| AÑO | CANTIDAD. 355G | PRECIO/UNID. | TOTAL \$ |
|--------------|-----------------------|---------------------|-------------------|
| 1 | 6.000 | 3,00 | 18.000,00 |
| 2 | 6.600 | 3,15 | 20.790,00 |
| 3 | 7.260 | 3,31 | 24.012,45 |
| 4 | 7.986 | 3,47 | 27.734,38 |
| 5 | 8.785 | 3,65 | 32.033,21 |
| TOTAL | 36.631 | | 122.570,04 |

4. PASTA DENTAL

| AÑO | CANTIDAD. 72 G | PRECIO/UNID. | TOTAL \$ |
|--------------|-----------------------|---------------------|------------------|
| 1 | 12.000 | 1,00 | 12.000,00 |
| 2 | 13.200 | 1,05 | 13.860,00 |
| 3 | 14.520 | 1,10 | 16.008,30 |
| 4 | 15.972 | 1,16 | 18.489,59 |
| 5 | 17.569 | 1,22 | 21.355,47 |
| TOTAL | 73.261 | | 81.713,36 |

5. CEPILLOS

| AÑO | CANTIDAD | PRECIO/UNID. | TOTAL \$ |
|--------------|-----------------|---------------------|------------------|
| 1 | 6.000 | 1,49 | 8.940,00 |
| 2 | 6.600 | 1,56 | 10.325,70 |
| 3 | 7.260 | 1,64 | 11.926,18 |
| 4 | 7.986 | 1,72 | 13.774,74 |
| 5 | 8.785 | 1,81 | 15.909,83 |
| TOTAL | 36.631 | | 60.876,45 |

6. CLORO, DETERGENTE

| AÑO | CANTIDAD. 200G | PRECIO/UNID. | TOTAL \$ |
|--------------|-----------------------|---------------------|-----------------|
| 1 | 6.000 | 0,17 | 1.020,00 |
| 2 | 6.600 | 0,18 | 1.178,10 |
| 3 | 7.260 | 0,19 | 1.360,71 |
| 4 | 7.986 | 0,20 | 1.571,61 |
| 5 | 8.785 | 0,21 | 1.815,22 |
| TOTAL | 36.631 | | 6.945,64 |

F. HORTALIZA, LEGUMBRES Y FRUTAS

| AÑO | CANTIDAD. KILOS | PRECIO/UNID. | TOTAL \$ |
|--------------|-----------------|--------------|-------------------|
| 1 | 72.000 | 0,40 | 28.800,00 |
| 2 | 79.200 | 0,42 | 33.264,00 |
| 3 | 87.120 | 0,44 | 38.419,92 |
| 4 | 95.832 | 0,46 | 44.375,01 |
| 5 | 105.415 | 0,49 | 51.253,13 |
| TOTAL | 439.567 | | 196.112,06 |

G. BEBIDAS

1. AGUA GUITIG

| AÑO | CANTIDAD | PRECIO/UNID. | TOTAL \$ |
|--------------|---------------|--------------|------------------|
| 1 | 12.000 | 0,94 | 11.280,00 |
| 2 | 13.200 | 0,99 | 13.028,40 |
| 3 | 14.520 | 1,04 | 15.047,80 |
| 4 | 15.972 | 1,09 | 17.380,21 |
| 5 | 17.569 | 1,14 | 20.074,14 |
| TOTAL | 73.261 | | 76.810,56 |

2. AGUA TESALIA

| AÑO | CANTIDAD | PRECIO/UNID. | TOTAL \$ |
|--------------|---------------|--------------|------------------|
| 1 | 12.000 | 0,20 | 2.400,00 |
| 2 | 13.200 | 0,21 | 2.772,00 |
| 3 | 14.520 | 0,22 | 3.201,66 |
| 4 | 15.972 | 0,23 | 3.697,92 |
| 5 | 17.569 | 0,24 | 4.271,09 |
| TOTAL | 73.261 | | 16.342,67 |

3. COLAS

| AÑO | CANTIDAD. 3 LT | PRECIO/UNID. | TOTAL \$ |
|--------------|----------------|--------------|-------------------|
| 1 | 12.000 | 1,30 | 15.600,00 |
| 2 | 13.200 | 1,37 | 18.018,00 |
| 3 | 14.520 | 1,43 | 20.810,79 |
| 4 | 15.972 | 1,50 | 24.036,46 |
| 5 | 17.569 | 1,58 | 27.762,11 |
| TOTAL | 73.261 | | 106.227,37 |

H. SNACKS

1. CHITOS

| AÑO | CANTIDAD.75G | PRECIO/UNID. | TOTAL \$ |
|--------------|----------------|--------------|------------------|
| 1 | 30.000 | 0,20 | 6.000,00 |
| 2 | 33.000 | 0,21 | 6.930,00 |
| 3 | 36.300 | 0,22 | 8.004,15 |
| 4 | 39.930 | 0,23 | 9.244,79 |
| 5 | 43.923 | 0,24 | 10.677,74 |
| TOTAL | 183.153 | | 40.856,68 |

2. GALLETA

| AÑO | CANTIDAD.70G | PRECIO/UNID. | TOTAL \$ |
|--------------|---------------|--------------|-----------------|
| 1 | 6.000 | 0,20 | 1.200,00 |
| 2 | 6.600 | 0,21 | 1.386,00 |
| 3 | 7.260 | 0,22 | 1.600,83 |
| 4 | 7.986 | 0,23 | 1.848,96 |
| 5 | 8.785 | 0,24 | 2.135,55 |
| TOTAL | 36.631 | | 8.171,34 |

I. PRODUCTOS PLÁSTICOS

| AÑO | CANTIDAD | PRECIO/UNID. | TOTAL \$ |
|--------------|----------------|--------------|------------------|
| 1 | 18.000 | 0,40 | 7.200,00 |
| 2 | 19.800 | 0,42 | 8.316,00 |
| 3 | 21.780 | 0,44 | 9.604,98 |
| 4 | 23.958 | 0,46 | 11.093,75 |
| 5 | 26.354 | 0,49 | 12.813,28 |
| TOTAL | 109.892 | | 49.028,02 |

J. PAPELERÍA

1. CUADERNOS

| AÑO | CANTIDAD | PRECIO/UNID. | TOTAL \$ |
|--------------|---------------|--------------|------------------|
| 1 | 12.000 | 1,00 | 12.000,00 |
| 2 | 13.200 | 1,05 | 13.860,00 |
| 3 | 14.520 | 1,10 | 16.008,30 |
| 4 | 15.972 | 1,16 | 18.489,59 |
| 5 | 17.569 | 1,22 | 21.355,47 |
| TOTAL | 73.261 | | 81.713,36 |

2. HOJAS BOND

| AÑO | CANTIDAD | PRECIO/UNID. | TOTAL \$ |
|--------------|----------------|--------------|-----------------|
| 1 | 36.000 | 0,016 | 576,00 |
| 2 | 39.600 | 0,017 | 665,28 |
| 3 | 43.560 | 0,018 | 768,40 |
| 4 | 47.916 | 0,019 | 887,50 |
| 5 | 52.708 | 0,019 | 1.025,06 |
| TOTAL | 219.784 | | 3.922,24 |

K. LICORES

1. SHUMIR

| AÑO | CANTIDAD.626G | PRECIO/UNID. | TOTAL \$ |
|--------------|---------------|--------------|------------------|
| 1 | 3.000 | 3,15 | 9.450,00 |
| 2 | 3.300 | 3,31 | 10.914,75 |
| 3 | 3.630 | 3,47 | 12.606,54 |
| 4 | 3.993 | 3,65 | 14.560,55 |
| 5 | 4.392 | 3,83 | 16.817,43 |
| TOTAL | 18.315 | | 64.349,27 |

2. VINO

| AÑO | CANTIDAD | PRECIO/UNID. | TOTAL \$ |
|--------------|---------------|--------------|------------------|
| 1 | 3.000 | 0,70 | 2.100,00 |
| 2 | 3.300 | 0,74 | 2.425,50 |
| 3 | 3.630 | 0,77 | 2.801,45 |
| 4 | 3.993 | 0,81 | 3.235,68 |
| 5 | 4.392 | 0,85 | 3.737,21 |
| TOTAL | 18.315 | | 14.299,84 |

3. CERVEZA

| AÑO | CANTIDAD | PRECIO/UNID. | TOTAL \$ |
|--------------|---------------|--------------|------------------|
| 1 | 12.000 | 0,50 | 6.000,00 |
| 2 | 13.200 | 0,53 | 6.930,00 |
| Z | 14.520 | 0,55 | 8.004,15 |
| 4 | 15.972 | 0,58 | 9.244,79 |
| 5 | 17.569 | 0,61 | 10.677,74 |
| TOTAL | 73.261 | | 40.856,68 |

4. RON

| AÑO | CANTIDAD.750 ML | PRECIO/UNID. | TOTAL \$ |
|--------------|------------------------|---------------------|-------------------|
| 1 | 3.000 | 5,50 | 16.500,00 |
| 2 | 3.300 | 5,78 | 19.057,50 |
| 3 | 3.630 | 6,06 | 22.011,41 |
| 4 | 3.993 | 6,37 | 25.423,18 |
| 5 | 4.392 | 6,69 | 29.363,77 |
| TOTAL | 18.315 | | 112.355,87 |