



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 UNA PEQUEÑA EMPRESA DEDICADA A LA COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS DE CONSUMO MASIVO EN LA CIUDAD DE LA BONITA, DEL CANTÓN SUCUMBÍOS Y PROVINCIA DE SUCUMBÍOS”.

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERO COMERCIAL

AUTOR: TAIMBUD CHILAMÁ LUIS LEONARDO.

DIRECTOR: ING. FRANCISCO ROSALES

IBARRA, Junio 2015

RESUMEN EJECUTIVO

El presente proyecto está encaminado a determinar el nivel de factibilidad de crear una pequeña empresa de comercialización de productos de consumo masivo, convirtiéndose en un micromercado llamativo que marque la diferencia y que alcance sistemáticamente ventajas comparativas y competitivas por la calidad del servicio, precio y variedad de productos, así como la imagen en cuanto al manejo administrativo legal formal y profesional; que realice sus actividades bajo una filosofía empresarial responsable sostenible y sustentable a lo largo de toda la cadena de valor, generando beneficios por medio de la satisfacción oportuna de necesidades y expectativas de los consumidores, promoviendo así un mejor nivel de vida en los individuos y familias de la ciudad de La Bonita y de toda el área de influencia que abarca el proyecto

Por lo tanto la presente investigación se resume en: un fundamento teórico dirigido hacia la investigación; un diagnóstico de la situación actual de la comercialización de productos de consumo masivo en la ciudad de La Bonita para identificar el problema diagnóstico en relación al tema en estudio; un estudio de mercado para determinar la aceptación del proyecto en base a la identificación de demanda potencial insatisfecha que pueda ser aprovechada por el proyecto; un estudio técnico para establecer las condiciones más adecuadas en que pueda ejecutarse el proyecto de tal forma que genere los mejores servicios y rentabilidad; un estudio financiero que demuestre cuantitativamente los movimientos y escenarios económicos de las inversiones y la generación o no de utilidades; un estudio administrativo que permita puntualizar el manejo legal, organizacional, administrativo y estratégico del micromercado; y finalmente se evaluará los principales impactos que puede producir la ejecución del proyecto dentro de su ámbito de influencia.

ABSTRACT


This project aims to determine the feasibility of creating a small consumer products marketing company, turning it into a striking micromercado make a difference and reach systematically comparative and competitive advantages for the quality of service, price and range of products, as well as the image in terms of the formal and professional legal management; carry out their activities in a responsible and sustainable business philosophy throughout the value chain, creating benefits through the timely satisfaction of needs and expectations of consumers, thus promoting a better standard of life in individuals and families in the city of La Bonita and all the area of influence covered by project

Therefore this research is summarized in: a theoretical basis directed towards research; a diagnosis of the current situation of marketing of products of mass consumption in the city of La Bonita to identify the diagnostic problem in relation to the subject in study; a market study to determine the acceptance of the project based on the identification of potential unmet demand can be exploited by the project; a technical study to establish the most suitable conditions in which the project can be executed so that it generates the best service and profitability; a financial study quantitatively demonstrating the movements and economic investment and the generation or not utilities scenarios; administrative study allowing to point out the legal, organizational, administrative and strategic management of the micromercado; and finally is evaluated the main impacts which may result in the implementation of the project within its sphere of influence.

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Yo, **Taimbud Chilamá Luis Leonardo**, portador de la cédula de ciudadanía N° 040142585-5, declaro bajo juramento que; el trabajo aquí descrito es de mi autoría, que no ha sido previamente presentado para ningún trabajo de grado ni calificación profesional, y que he consultado las referencias bibliográficas citadas en el mismo.

Todos los efectos académicos y legales que se desprendan de la presente investigación serán de mi exclusiva responsabilidad.



Taimbud Ch. Luis Leonardo
C.I. 040142585-5

INFORME DEL DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO

En mi calidad de Director del Trabajo de Grado, presentado por el egresado **Taimbud Chilàma Luis Leonardo**, para optar por el Título de INGENIERO COMERCIAL en Administración de Empresas, cuyo tema es: "ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA PEQUEÑA EMPRESA DEDICADA A LA COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS DE CONSUMO MASIVO EN LA CIUDAD DE LA BONITA, DEL CANTÓN SUCUMBÍOS Y PROVINCIA DE SUCUMBÍOS".

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.....días del mes de.....del 2015.

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



Ing. Francisco Rosales.

DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO

Taimbud Chilàma
C.I. 040142585-5



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

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

Yo, **Taimbud Chilamá Luis Leonardo**, con cédula de ciudadanía N°. 040142585-5, 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 UNA PEQUEÑA EMPRESA DEDICADA A LA COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS DE CONSUMO MASIVO EN LA CIUDAD DE LA BONITA, DEL CANTÓN SUCUMBÍOS Y PROVINCIA DE SUCUMBÍOS", que ha sido desarrollado para optar por el título de INGENIERA COMERCIAL EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS, en la Universidad Técnica del Norte, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente.

DIRECCIÓN: La Bonita-Sucumbios

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

TÍTULO: de productos de consumo masivo en la ciudad de La Bonita, del cantón Sucumbios y provincia de Sucumbios

AUTOR: Taimbud Chilamá Luis Leonardo

Taimbud Chilamá Luis Leonardo
C.I. 040142585-5

PROGRAMA: PREGRADO POSGRADO

TÍTULO POR EL QUE

Ibarra, a los _____ días del mes de _____ del 2015



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

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, determinó la necesidad de disponer de textos completos en formato digital con la finalidad de apoyar los procesos de investigación, docencia y extensión de la Universidad.

Por medio del presente documento dejo sentada mi voluntad de participar en este proyecto, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

DATOS DE CONTACTO			
CÉDULA DE IDENTIDAD:	0401425855		
APELLIDOS Y NOMBRES:	Taimbud Chilamá Luis Leonardo		
DIRECCIÓN:	La Bonita-Sucumbíos		
EMAIL:	taimleo@hotmail.es		
TELÉFONO FIJO:	062 630 081	MÓVIL:	0994748101

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	“Estudio de factibilidad para la creación de una pequeña empresa dedicada a la comercialización de productos de consumo masivo en la ciudad de La Bonita, del cantón Sucumbíos y provincia de Sucumbíos”
AUTOR:	Taimbud Chilamá Luis Leonardo
FECHA:	2015 / 12 /06
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
PROGRAMA:	<input checked="" type="checkbox"/> PREGRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO
TÍTULO POR EL QUE OPTA:	Ingeniero Comercial
ASESOR /DIRECTOR:	Ing. Francisco Rosales

2. AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD

Yo, Taimbud Chilà má Luis Leonardo, con cédula de ciudadanía N°. 040142585-5, en calidad de autor y titular 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 144.

3. CONSTANCIAS

El autor manifiesta 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 la titular de los derechos patrimoniales, por lo que asume la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Luis Leonardo Taimbud Ch.

Ibarra, a los..... días del mes de..... del 2015

EL AUTOR:



.....
Taimbud Chilà má Luis L.
C.I.: 040142585-5

DEDICATORIA

A Dios por ser quien me da la salud y fuerza, me ha concedido una vida llena de privilegios y me ha permitido prepararme académica y profesionalmente.

A mi papá Segundo José Taimbud, quien ha sido motivo de inspiración por su gran deseo de superación; y porque desde mi niñez vi su buena voluntad y cómo se esforzó dura e incesantemente, con el único propósito de ver triunfar a todos sus hijos e hijas; y de quien he recibido un profundo cariño y amor.

Luis Leonardo Taimbud Ch.

AGRADECIMIENTO

Mi gratitud principalmente está dirigida a Dios por su amor, gracia y misericordia que me sustenta cada día, por haberme bendecido grandemente a través de mi familia, quienes en todo momento me han brindado su apoyo y palabras de aliento, especialmente a Mery, María, Santiago y Mauro, mil gracias, les amo con todo mi corazón y les pido disculpas si les he causado preocupaciones, pues traté de dar lo mejor, pero sé que nunca es suficiente.

A la Universidad Técnica del Norte en especial a los catedráticos de la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas quienes han sabido transmitirme sus conocimientos, que sin duda me conducirán al éxito personal y profesional; al Ingeniero Francisco Rosales que me ha orientado pacientemente en la elaboración del presente trabajo de grado.

A mis amigas y amigos en especial a Elizabeth, Paulina, Pamela, María Isabel y Miguel, por los hermosos momentos que disfrutamos; me he gozado de sus éxitos y me han dolidos sus fracasos, siempre les llevaré en mi corazón. Al ingeniero Lidio Villarreal por su apoyo incondicional y desinteresado.

Luis Leonardo Taimbud Ch.

ÍNDICE GENERAL

RESUMEN EJECUTIVO	ii
ABSTRACT	iii
DECLARACIÓN DE AUTORÍA	iv
INFORME DEL DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO	v
CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE GRADO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE.....	vi
AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN.....	vii
DEDICATORIA	ix
AGRADECIMIENTO	x
ÍNDICE GENERAL.....	xi
ÍNDICE DE TEMAS Y SUBTEMAS	xii
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xix
ÍNDICE DE CUADROS.....	xxviii
PRESENTACIÓN.....	xxix
JUSTIFICACIÓN.....	xxxí
OBJETIVOS.....	xxxii

ÍNDICE DE TEMAS Y SUBTEMAS

DIAGNÓSTICO SITUACIONAL	33
Antecedentes	33
Objetivos Diagnósticos	36
Objetivo general	34
Objetivos específicos	36
Matriz de relación diagnóstica.....	37
Análisis de las variables diagnósticas.....	38
Ubicación geográfica	38
Distribución de la población	39
Aspecto socioeconómico	40
Principales actividades económicas.	39
Identificación de negocios (tiendas).....	40
Transporte y vías de acceso	41
Transporte	42
Vías de acceso	43
Diseño de instrumentos de investigación.....	46
Información primaria	46
Información secundaria.....	46
Aplicación de la ficha de observación	46
Tabulación y evaluación de la información	49
Análisis de la información	50
Construcción de la matriz AOOR	51
Aliados	51
Oportunidades	51
Oponentes	51
Riesgos	51
Cruce estratégico.....	53
Aliados (A) Vs. Riesgos (R)	53
Aliados (A) Vs. Oportunidades (O).....	56
Oponentes (Op) Vs. Riesgos (R)	56
Oponentes (Op) Vs. Oportunidades (O)	57

Identificación del problema diagnóstico	58
CAPÍTULO II	60
MARCO TEÓRICO	58
La empresa	58
Microempresa	58
Microempresa comercial	59
Características de la microempresa.....	59
Ventajas y desventajas de la microempresa.....	60
Ventajas	60
Desventajas	60
Objetivos de la microempresa.....	61
Concepto de factibilidad.....	61
Concepto de creación	61
Concepto de supermercado.....	62
Comercialización.....	62
Canales de comercialización	63
Canales de distribución.....	63
Autoservicio	63
Producto	64
Productos de consumo masivo	66
Cereales	66
Carnes	66
Embutidos.....	66
Enlatados	67
Legumbres.....	67
Verduras	67
Hortalizas	67
Frutas	67
Lácteos	68
Materiales de aseo.....	68
Mercado.....	68
Mercado proveedor.....	69

Mercado competidor	69
Mercado consumidor	70
Mercado meta	68
Oferta	68
Demanda	69
Precio	69
Promoción y publicidad	69
Estudio de mercado	70
Estudio técnico.....	70
Ingeniería del proyecto	71
Localización del proyecto.....	71
Tamaño del proyecto	72
Inversiones.....	72
Financiamiento.....	73
Talento humano	73
Estructura organizacional	74
Formación	76
Persona natural.....	76
Características de las personas naturales	76
La Administración	78
Elementos del proceso administrativo	78
Planificación estratégica	78
Estudio financiero	79
Contabilidad	79
Ingresos	80
Egresos	80
Estado de situación financiera	80
Estado de resultados	81
Flujo de caja.....	82
Evaluadores financieros.....	82
Valor actual neto (VAN)	82
Tasa interna de retorno (TIR).....	83

Costo beneficio	83
Tiempo de recuperación de la inversión	86
Punto de equilibrio	86
CAPÍTULO III.....	88
ESTUDIO DE MERCADO.	88
Identificación del producto servicio	88
Objetivos del estudio de mercado.....	89
Objetivo general.....	89
Objetivos específicos	89
Matriz de variables de mercado	88
Mecánica operativa	89
Identificación de la población	89
Mercado meta	91
Determinación de la muestra	92
Diseño de técnicas de recopilación de información	93
Encuesta	93
Entrevista.....	93
Observación directa	94
Tabulación y análisis de la información	94
Encuesta a clientes.....	94
Encuesta a dueños de tiendas.....	103
Entrevista	111
Análisis de la demanda.....	113
Proyección de la demanda	113
Proyección de la demanda potencial	114
Análisis de la oferta.....	115
Proyección de la oferta	116
Determinación de la demanda insatisfecha	116
Demanda a cubrir por el proyecto.....	117
Precios de los productos de consumo masivo	117
Estrategias de mercado	124
Conclusión del estudio de mercado	126

CAPÍTULO IV	127
ESTUDIO TÉCNICO O INGENIERÍA DEL PROYECTO	127
Presentación	127
Tamaño del proyecto	127
Localización del proyecto	128
Macrolocalización del proyecto	128
Microlocalización del proyecto	130
Distribución de la planta y diseño de instalaciones	132
Operaciones del proyecto	133
Proceso de compra (Abastecimiento)	133
Proceso de venta (Comercialización)	135
Presupuesto técnico	137
Inversión fija	137
Terreno y obra civil	137
Maquinaria y equipo tecnológico	138
Muebles y enseres	139
Suministros de oficina	140
Vehículo	140
Resumen de inversión en activos fijos	141
Inversión Diferida	141
Gastos de Constitución	141
Capital de Trabajo	142
Presupuesto de compras	142
Talento Humano	178
Servicios Básicos	179
Gastos de Ventas	179
Combustible	180
Resumen Capital de Trabajo	181
Inversión total del Proyecto	182
Financiamiento	182
CAPÍTULO V	184
ESTUDIO ECONÓMICO FINANCIERO	184

Presentación.....	184
Determinación de ingresos proyectados.....	184
Determinación de egresos (costos y gastos) proyectados.....	220
Costos por inventario de mercadería.....	220
Gasto combustible.....	221
Gastos administrativos.....	222
Sueldos y beneficios sociales del Talento Humano.....	222
Costo servicios básicos.....	224
Gastos de ventas.....	225
Gastos financieros (Amortización del crédito).....	225
Gasto depreciación de activos.....	228
Estados financieros proyectados.....	229
Estado de situación financiera inicial.....	229
Estado de resultados proyectado.....	230
Flujo de efectivo financiero proyectado.....	231
Evaluación financiera.....	231
Costo de oportunidad o tasa de rendimiento medio.....	231
Valor actual neto (VAN).....	232
Tasa interna de retorno (TIR).....	233
Periodo de recuperación de la inversión (PRI).....	234
Costo beneficio.....	235
Conclusión del estudio financiero.....	236
CAPÍTULO VI.....	237
ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL.....	237
La Empresa.....	237
Nombre o Razón Social.....	237
Logotipo.....	238
Conformación Jurídica.....	238
Elementos Estratégicos.....	239
Misión.....	239
Visión.....	239
Objetivos Estratégicos.....	239

Políticas Empresariales	240
Valores Corporativos	240
Principios	241
Estructura Orgánica	242
Manual de Funciones.....	242
Manual de funciones para el cargo de “Gerente”	243
Manual de funciones para el cargo “Cajera”	244
Manual de funciones para el cargo de “Bodeguero”	245
Estrategias de Marketing	246
Letrero luminoso	247
Globos publicitarios.....	248
Tarjetas de presentación	249
CAPÍTULO VII	250
EVALUACIÓN DE IMPACTOS	250
Impacto Económico	251
Impacto Social	251
Impacto Empresarial	252
Impacto Ambiental	253
Impacto General	254
CONCLUSIONES	255
RECOMENDACIONES.....	256
BIBLIOGRAFÍA.....	257
LINKOGRAFÍA.....	258

ÍNDICE DE CUADROS

CUADRO N° 1 Matriz De Relación Diagnóstica	35
CUADRO N° 2 Distribución De Al Población Por Parroquias	37
CUADRO N° 3 Promedio De Personas Por Hogar	37
CUADRO N° 4 Población 10 y Más Años Por Condición De Actividad....	38
CUADRO N° 5 Distribución De La PEA Por Ramas De Actividad	39
CUADRO N° 6 Tiendas Del Cantón Sucumbíos	41
CUADRO N° 7 Cooperativas De Transporte (Cantón Sucumbíos).....	42
CUADRO N° 8 Ficha De Observación A Tiendas	45
CUADRO N° 9 Frecuencia Según Parámetro Y Valoración	47
CUADRO N° 10 Porcentajes Según Parámetro Y Valoración	47
CUADRO N° 11 Matriz AOOD	52
CUADRO N° 12 Ventajas De Una Persona Natural.....	75
CUADRO N° 13 Matriz De Variables De Mercado.....	90
CUADRO N° 14 Identificación De Las Poblaciones Universo.....	89
CUADRO N° 15 Detalle Del Universo 1. (Comercializadores).....	90
CUADRO N° 16 Población Del C. Sucumbíos Proyectada Al 2014.....	91
CUADRO N° 17 Detalle Del Universo 2. (Consumidores)	91
CUADRO N° 18 Distribución De Encuestas Por Parroquia	93
CUADRO N° 19 Lugar De Compra	95
CUADRO N° 20 Frecuencia De Compra.....	96
CUADRO N° 21 Monto De Compra	97
CUADRO N° 22 Forma De Pago	98
CUADRO N° 23 Calidad De Servicio	99
CUADRO N° 24 Disponibilidad De Prodcuto	100
CUADRO N° 25 Aceptacion De La Creación De Micromercado.....	101
CUADRO N° 26 Sistema De Ventas Pos Autoservicio	102
CUADRO N° 27 Proveedores	104
CUADRO N° 28 Medio De Transporte.....	105
CUADRO N° 29 Frecuenia De Abastecimiento.....	106
CUADRO N° 30 Monto De Compra (Inventario De Mercadería).....	107
CUADRO N° 31 Promedio De Ventas Diario	108
CUADRO N° 32 Día Con Mayor Nivel De Ventas.....	109
CUADRO N° 33 Compra Productos De La Zona	110
CUADRO N° 34 Proyección De La Demanda.....	114

CUADRO N° 35 Proyección De La Demanda Potencial	114
CUADRO N° 36 Oferta En Base Al Nivel De Ventas Diario	115
CUADRO N° 37 Proyección De La Oferta	116
CUADRO N° 38 Proyección De La Demanda Potencial Insatisfecha	116
CUADRO N° 39 Demanda A Que Cubre El Proyecto	117
CUADRO N° 40 Listado De Precios	118
CUADRO N° 41 Matriz Para Determinar La Microlocalización	130
CUADRO N° 42 Terreno Y Obra Civil.....	137
CUADRO N° 43 Maquinaria Y Equipo Tecnológico	138
CUADRO N° 44 Equipo Complementario	139
CUADRO N° 45 Muebles Y Enseres	139
CUADRO N° 46 Suministros De Oficina	140
CUADRO N° 47 Vehículo.....	141
CUADRO N° 48 Resumen De La Inversión Deactivos Fijos	141
CUADRO N° 49 Gastos De Combustible.....	142
CUADRO N° 50 Presupuesto De Compras. Arroz	142
CUADRO N° 51 Presupuesto De Compras Azúcar.	143
CUADRO N° 52 Presupuesto De Compras. Aceite	143
CUADRO N° 53 Presupuesto De Compras. Avena	143
CUADRO N° 54 Presupuesto De Compras. Fideo	144
CUADRO N° 55 Presupuesto De Compras. Tallarin.....	144
CUADRO N° 56 Presupuesto De Compras. Harina.....	144
CUADRO N° 57 Presupuesto De Compras. Harina De Sabores	145
CUADRO N° 58 Presupuesto De Compras. Sal De Mesa.....	145
CUADRO N° 59 Presupuesto De Compras. Fréjol	145
CUADRO N° 60 Presupuesto De Compras. Arveja	146
CUADRO N° 61 Presupuesto De Compras. Garbanzo.....	146
CUADRO N° 62 Presupuesto De Compras. Lenteja.....	146
CUADRO N° 63 Presupuesto De Compras. Quinoa.....	147
CUADRO N° 64 Presupuesto De Compras. Maní	147
CUADRO N° 65 Presupuesto De Compras. Maíz Pelado (Mote)	147
CUADRO N° 66 Presupuesto De Compras. Canguil	148
CUADRO N° 67 Presupuesto De Compras. Huevos	148
CUADRO N° 68 Presupuesto De Compras. Cebolla Paiteña	148
CUADRO N° 69 Presupuesto De Compras. Pimiento	149

CUADRO N° 70 Presupuesto De Compras. Tomate Riñón.....	149
CUADRO N° 71 Presupuesto De Compras. Pepinillo.....	149
CUADRO N° 72 Presupuesto De Compras. Zanahoria	150
CUADRO N° 73 Presupuesto De Compras. Remolacha	150
CUADRO N° 74 Presupuesto De Compras. Brócoli-Colflor.....	150
CUADRO N° 75 Presupuesto De Compras. Acelga	151
CUADRO N° 76 Presupuesto De Compras. Lechuga.....	151
CUADRO N° 77 Presupuesto De Compras. Arveja Tierna	151
CUADRO N° 78 Presupuesto De Compras. Fréjol Tierno	152
CUADRO N° 79 Presupuesto De Compras. Haba Tierna.....	152
CUADRO N° 80 Presupuesto De Compras. Choclo	152
CUADRO N° 81 Presupuesto De Compras. Melloco	153
CUADRO N° 82 Presupuesto De Compras. Chochos	153
CUADRO N° 83 Presupuesto De Compras. Aguacate	153
CUADRO N° 84 Presupuesto De Compras. Plátano Verde.....	154
CUADRO N° 85 Presupuesto De Compras. Papas	154
CUADRO N° 86 Presupuesto De Compras. Pollo	154
CUADRO N° 87 Presupuesto De Compras. Carne De Ers.....	155
CUADRO N° 88 Presupuesto De Compras. Carne De Cerdo	155
CUADRO N° 89 Presupuesto De Compras. Tilapia.....	155
CUADRO N° 90 Presupuesto De Compras. Trucha	156
CUADRO N° 91 Presupuesto De Compras. Mortadela	156
CUADRO N° 92 Presupuesto De Compras. Salchicha.....	156
CUADRO N° 93 Presupuesto De Compras. Chorizo	157
CUADRO N° 94 Presupuesto De Compras. Atún	157
CUADRO N° 95 Presupuesto De Compras. Sardina	157
CUADRO N° 96 Presupuesto De Compras. Mermelada.....	158
CUADRO N° 97 Presupuesto De Compras. Leche.....	158
CUADRO N° 98 Presupuesto De Compras. Queso.....	158
CUADRO N° 99 Presupuesto De Compras. Yogurt.....	159
CUADRO N° 100 Presupuesto De Compras. Manzana.....	159
CUADRO N° 101 Presupuesto De Compras. Pera.....	159
CUADRO N° 102 Presupuesto De Compras. Papaya	160
CUADRO N° 103 Presupuesto De Compras. Melón.....	160
CUADRO N° 104 Presupuesto De Compras. Piña	160
CUADRO N° 105 Presupuesto De Compras. Guanábana.....	161

CUADRO N° 106 Presupuesto De Compras. Naranja.....	161
CUADRO N° 107 Presupuesto De Compras. Uva Roja-Verde.....	161
CUADRO N° 108 Presupuesto De Compras. Plátano Seda.....	162
CUADRO N° 109 Presupuesto De Compras. Sandía.....	162
CUADRO N° 110 Presupuesto De Compras. Maggi Gallina-Res.....	162
CUADRO N° 111 Presupuesto De Compras. Comino Sachet.....	163
CUADRO N° 112 Presupuesto De Compras. Aliño Completo Sachet....	163
CUADRO N° 113 Presupuesto De Compras. Achiote En Pasta.....	163
CUADRO N° 114 Presupuesto De Compras. Salsa De Tomate-Mayon	164
CUADRO N° 115 Presupuesto De Compras. Cocalola-Fanta.....	164
CUADRO N° 116 Presupuesto De Compras. Fuze Tea.....	164
CUADRO N° 117 Presupuesto De Compras. Ice Limonada-Naranjilla..	165
CUADRO N° 118 Presupuesto De Compras. Tesalia.....	165
CUADRO N° 119 Presupuesto De Compras. Güitig.....	165
CUADRO N° 120 Presupuesto De Compras. Chitos.....	166
CUADRO N° 121 Presupuesto De Compras. Chocolate Manicho.....	166
CUADRO N° 122 Presupuesto De Compras. Chocolate Nikolo.....	166
CUADRO N° 123 Presupuesto De Compras. Chocolate Gálack.....	167
CUADRO N° 124 Presupuesto De Compras. Galletas Salticas.....	167
CUADRO N° 125 Presupuesto De Compras. Galelta Festival Nestlé.....	167
CUADRO N° 126 Presupuesto De Compras. Bombones Yogueta.....	168
CUADRO N° 127 Presupuesto De Compras. Caramelos Menta-Sabor	168
CUADRO N° 128 Presupuesto De Compras. Chiclets-Agogó-Clorets...	168
CUADRO N° 129 Presupuesto De Compras. Pasta Dental.....	169
CUADRO N° 130 Presupuesto De Compras. Enjuague Bucal.....	169
CUADRO N° 131 Presupuesto De Compras. Cepillo Dental.....	169
CUADRO N° 132 Presupuesto De Compras Jabón De Tocador.....	170
CUADRO N° 133 Presupuesto De Compras. Shampoo.....	170
CUADRO N° 134 Presupuesto De Compras. Papel Higiénico.....	170
CUADRO N° 135 Presupuesto De Compras. Toallas H. Maternity.....	171
CUADRO N° 136 Presupuesto De Compras. Pañal Baby.....	171
CUADRO N° 137 Presupuesto De Compras. Pañitos Húmedos.....	171
CUADRO N° 138 Presupuesto De Compras. Sampoo Manzanilla.....	172
CUADRO N° 139 Presupuesto De Compras. Aceite Jhonson.....	172
CUADRO N° 140 Presupuesto De Compras. Talco Baby.....	172
CUADRO N° 141 Presupuesto De Compras. Roll-On.....	173

CUADRO N° 142 Presupuesto De Compras.Tips Desinfectante.....	173
CUADRO N° 143 Presupuesto De Compras. Detergente.....	173
CUADRO N° 144 Presupuesto De Compras. Jabón Lava Todo.....	174
CUADRO N° 145 Presupuesto De Compras.Cloro Ajax.....	174
CUADRO N° 146 Presupuesto De Compras. Crema Arranca Grasa	174
CUADRO N° 147 Presupuesto De Compras. Esponja Inoxidable Mixta	175
CUADRO N° 148 Presupuesto De Compras. Fundas De Basura.....	175
CUADRO N° 149 Presupuesto De Compras.Fósforos	175
CUADRO N° 150 Presupuesto De Compras. Linaza.....	176
CUADRO N° 151 Presupuesto De Compras. Miel De Abeja	176
CUADRO N° 152 Presupuesto De Compras. Helados	176
CUADRO N° 153 Presupuesto De Compras. Cuadernos.....	177
CUADRO N° 154 Presupuesto De Compras. Esferos	177
CUADRO N° 155 Resumen Del Presupuesto De Compras.....	178
CUADRO N° 156 Gastos Administrativos Talento Humano.....	179
CUADRO N° 157 Servicios Básicos	179
CUADRO N° 158 Gastos De Ventas	180
CUADRO N° 159 Combustible.....	181
CUADRO N° 160 Resumen Capital De Trabajo	181
CUADRO N° 161 Inversión Total Del Proyecto.....	182
CUADRO N° 162 Distribución De La Inversión Detallasda.....	182
CUADRO N° 163 Distribución De La Inversión General	183
CUADRO N° 164 Ingresos Proyectados. Arroz	184
CUADRO N° 165 Ingresos Proyectados. Azúcar.....	185
CUADRO N° 166 Ingresos Proyectados. Aceite	185
CUADRO N° 167 Ingresos Proyectados. Avena.....	185
CUADRO N° 168 Ingresos Proyectados. Fideo	186
CUADRO N° 169 Ingresos Proyectados. Tallarín	186
CUADRO N° 170 Ingresos Proyectados. Harina	186
CUADRO N° 171 Ingresos Proyectados. Harina De Sabores.....	187
CUADRO N° 172 Ingresos Proyectados. Sal De Mesa.....	187
CUADRO N° 173 Ingresos Proyectados. Fréjol	187
CUADRO N° 174 Ingresos Proyectados. Arveja.....	188
CUADRO N° 175 Ingresos Proyectados. Garbanzo	188
CUADRO N° 176 Ingresos Proyectados. Lenteja	188
CUADRO N° 177 Ingresos Proyectados. Quinoa	189

CUADRO N° 178 Ingresos Proyectados. Maní	189
CUADRO N° 179 Ingresos Proyectados. Maiz Pelado (Mote)	189
CUADRO N° 180 Ingresos Proyectados. Canguil.....	190
CUADRO N° 181 Ingresos Proyectados. Huevos.....	190
CUADRO N° 182 Ingresos Proyectados. Cebola Paiteña.....	190
CUADRO N° 183 Ingresos Proyectados. Pimiento	191
CUADRO N° 184 Ingresos Proyectados. Tomate Riñón.....	191
CUADRO N° 185 Ingresos Proyectados. Pepinillo	191
CUADRO N° 186 Ingresos Proyectados.. Zanahoria.....	192
CUADRO N° 187 Ingresos Proyectados. Remolacha.....	192
CUADRO N° 188 Ingresos Proyectados. Brócoli- Coliflor.....	192
CUADRO N° 189 Ingresos Proyectados. Acelga	193
CUADRO N° 190 Ingresos Proyectados. Lechuga	193
CUADRO N° 191 Ingresos Proyectados. Arveja Tierna.....	193
CUADRO N° 192 Ingresos Proyectados. Fréjol Tierno.....	194
CUADRO N° 193 Ingresos Proyectados. Haba Tierna	194
CUADRO N° 194 Ingresos Proyectados. Choclo.....	194
CUADRO N° 195 Ingresos Proyectados. Melloco.....	195
CUADRO N° 196 Ingresos Proyectados. Chochos.....	195
CUADRO N° 197 Ingresos Proyectados.. Aguacate.....	195
CUADRO N° 198 Ingresos Proyectados. Plátano Verde	196
CUADRO N° 199 Ingresos Proyectados. Papas.....	196
CUADRO N° 200 Ingresos Proyectados. Pollo	196
CUADRO N° 201 Ingresos Proyectados. Carne De Res	197
CUADRO N° 202 Ingresos Proyectados. Carne De Cerdo.....	197
CUADRO N° 203 Ingresos Proyectados. Tilapia	197
CUADRO N° 204 Ingresos Proyectados. Trucha.....	198
CUADRO N° 205 Ingresos Proyectados. Mortadela	198
CUADRO N° 206 Ingresos Proyectados. Salchicha	198
CUADRO N° 207 Ingresos Proyectados. Chorizo.....	199
CUADRO N° 208 Ingresos Proyectados. Atún.....	199
CUADRO N° 209 Ingresos Proyectados. Sardina.....	199
CUADRO N° 210 Ingresos Proyectados. Mermelada	200
CUADRO N° 211 Ingresos Proyectados. Leche	200
CUADRO N° 212 Ingresos Proyectados. Queso	200
CUADRO N° 213 Ingresos Proyectados.. Yogurt	201

CUADRO N° 214 Ingresos Proyectados. Manzan	201
CUADRO N° 215 Ingresos Proyectados. Pera	201
CUADRO N° 216 Ingresos Proyectados. Papaya	202
CUADRO N° 217 Ingresos Proyectados. Melón	202
CUADRO N° 218 Ingresos Proyectados. Piña	202
CUADRO N° 219 Ingresos Proyectados. Guanábana	203
CUADRO N° 220 Ingresos Proyectados. Naranja	203
CUADRO N° 221 Ingresos Proyectados. Uva Roja.Verde.....	203
CUADRO N° 222 Ingresos Proyectados.Plátano Seda	204
CUADRO N° 223 Ingresos Proyectados. Sandía.....	204
CUADRO N° 224 Ingresos Proyectados. Maggi Gallina-Res.....	204
CUADRO N° 225 Ingresos Proyectados. Comino Sachet.....	205
CUADRO N° 226 Ingresos Proyectados. Aliño Completo Sachet.....	205
CUADRO N° 227 Ingresos Proyectados. Achiote En Pasta.....	205
CUADRO N° 228 Ingresos Proyectados. Salsa De Tomate.Mayon.....	206
CUADRO N° 229 Ingresos Proyectados. CocaCola-Fanta.....	206
CUADRO N° 230 Ingresos Proyectados. Fuze Tea.....	206
CUADRO N° 231 Ingresos Proyectados. Ice Limonada-Naranjilla	207
CUADRO N° 232 Ingresos Proyectados.Tesalia	207
CUADRO N° 233 Ingresos Proyectados.Güitig.....	207
CUADRO N° 234 Ingresos Proyectados. Chitos.....	208
CUADRO N° 235 Ingresos Proyectados. Chocolate Manicho	208
CUADRO N° 236 Ingresos Proyectados. Chocolate Nikolo	208
CUADRO N° 237 Ingresos Proyectados. Gálack.....	209
CUADRO N° 238 Ingresos Proyectados. Galletas Salticas	209
CUADRO N° 239 Ingresos Proyectados. Galleta Festival Nestlé	209
CUADRO N° 240 Ingresos Proyectados. Bombones Yogueta.....	210
CUADRO N° 241 Ingresos Proyectados. Caramelos Menta-Sabor	210
CUADRO N° 242 Ingresos Proyectados. Chiclets.Agogó-Clorets	210
CUADRO N° 243 Ingresos Proyectados. Pasta Dental.....	211
CUADRO N° 244 Ingresos Proyectados. Enjuague Bucal	211
CUADRO N° 245 Ingresos Proyectados. Cepillo Dental	211
CUADRO N° 246 Ingresos Proyectados. Jabón De Tocador.....	212
CUADRO N° 247 Ingresos Proyectados. Shampoo.....	212
CUADRO N° 248 Ingresos Proyectados. Papel Higiénico	212
CUADRO N° 249 Ingresos Proyectados.Toalla H. Maternity	213

CUADRO N° 250 Ingresos Proyectados. Pañales Baby.....	213
CUADRO N° 251 Ingresos Proyectados. Pañitos Húmedos.....	213
CUADRO N° 252 Ingresos Proyectados. Sampoo Manzanilla.....	214
CUADRO N° 253 Ingresos Proyectados. Aceite Jhonson.....	214
CUADRO N° 254 Ingresos Proyectados. Talco Baby	214
CUADRO N° 255 Ingresos Proyectados.. Roll.On	215
CUADRO N° 256 Ingresos Proyectados.. Tips Desinfectante	215
CUADRO N° 257 Ingresos Proyectados.. Detergente	215
CUADRO N° 258 Ingresos Proyectados.. Jabón Lava Todo	216
CUADRO N° 269 Ingresos Proyectados. Cloro Ajax	216
CUADRO N° 260 Ingresos Proyectados. Crema Arranca Grasa	216
CUADRO N° 261 Ingresos Proyectados. Esponja Inoxidable Mixta	217
CUADRO N° 262 Ingresos Proyectados. Fundas De Basura	217
CUADRO N° 263 Ingresos Proyectados. Fósforos	217
CUADRO N° 264 Ingresos Proyectados. Linaza	218
CUADRO N° 265 Ingresos Proyectados. Miel De Abeja.....	218
CUADRO N° 266 Ingresos Proyectados.Helados.....	218
CUADRO N° 267 Ingresos Proyectados. Cuadernos	219
CUADRO N° 268 Ingresos Proyectados. Esferos.....	219
CUADRO N° 269 Resumen De Ingresos Proyectados (Ventas).....	220
CUADRO N° 270 Costos Proyectados (Presupuesto De Compras)	221
CUADRO N° 271 Gasto Combustible	221
CUADRO N° 272 Derie Histórica De Salarios.....	222
CUADRO N° 273 Sueldos Y Beneficios Sociales Talento Humano.....	223
CUADRO N° 274 Resumen De Gastos Administrativos	224
CUADRO N° 275 Costo Servicios Básicos	224
CUADRO N° 276 Gastos De Ventas	225
CUADRO N° 277 Condiciones De Crédito.....	225
CUADRO N° 278 Amortización Del Crédito.....	226
CUADRO N° 279 Gastos Financieros Pora Mortización De Crédito.....	227
CUADRO N° 280 Activos Fijos Depreciables.....	228
CUADRO N° 281 Depreciacion De Activos.....	228
CUADRO N° 282 Costos Deconstitución	229
CUADRO N° 283 Estado De Situación Financeira Inicial	229
CUADRO N° 284 Estado De Resultados Proyectado.....	230
CUADRO N° 285 Flujo De Caja Proyectado.....	231

CUADRO N° 286 Tasa De Rendimiento Medio	232
CUADRO N° 287 Valor Actual Neto (VAN).....	232
CUADRO N° 288 Tasa Interna De Retorno (TIR)	233
CUADRO N° 289 Periodo De Recuperación De La Inversión (PRI)	234
CUADRO N° 290 Relación Costo Beneficio.....	235
CUADRO N° 291 Resumen De Los Evaluadores Financieros.....	236
CUADRO N° 292 Matriz Para Determinar Nombre Del Micromercado ..	237
CUADRO N° 293 Matriz De Valoración Y Evaluación De Impactos	250
CUADRO N° 294 Matriz De Impacto Económico.....	251
CUADRO N° 295 Matriz De Impacto Social.....	252
CUADRO N° 296 Matriz De Impacto Empresarial	252
CUADRO N° 297 Matriz De Impacto Ambiental	253
CUADRO N° 298 Matriz De Impacto General.....	254

ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO N° 1 Mapa de la Provincia y Cantón Sucumbíos	36
GRÁFICO N° 2 Vías de Acceso EL Playón-La Bonita	45
GRÁFICO N° 3 Porcentajes Según Parámetro y Valoración	50
GRÁFICO N° 4 Lugar de Compra.....	96
GRÁFICO N° 5 Frecuencia de Compra	967
GRÁFICO N° 6 Monto de Compra Cliente	978
GRÁFICO N° 7 Forma de Pago	989
GRÁFICO N° 8 Calidad de Servicio	100
GRÁFICO N° 9 Disponibilidad de Productos	101
GRÁFICO N° 10 Creación de Micromercado.....	101
GRÁFICO N° 11 Sistema de ventas por Autoservicio.....	103
GRÁFICO N° 12 Proveedores	105
GRÁFICO N° 13 Medio de Transporte.....	106
GRÁFICO N° 14 Frecuencia de abastecimiento	106
GRÁFICO N° 15 Monto de Compra Tienda	107
GRÁFICO N° 16 Promedio de Ventas Diario	108
GRÁFICO N° 17 Día en que Más se Vende	109
GRÁFICO N° 18 Compra Productos de la Zona	110
GRÁFICO N° 19 Mapa P. del Cantón Sucumbíos (macrolocalización) .	129
GRÁFICO N° 20 Mapa del Sector La Bonita (Microlocalización)	131
GRÁFICO N° 21 Diseño y Distribución de la Planta	133
GRÁFICO N° 22 Proceso de Compra (Abastecimiento)	134
GRÁFICO N° 23 Logística de Venta por Autoservicio	135
GRÁFICO N° 24 Proceso de Venta en Caja.....	136
GRÁFICO N° 25 Logotipo del Micromercado.....	238
GRÁFICO N° 26 Organigrama Estructural.....	242
GRÁFICO N° 27 Letrero Luminoso.....	247
GRÁFICO N° 28 Globos Publicitarios	248
GRÁFICO N° 29 Tarjeta de Presentación.....	249

PRESENTACIÓN

El presente proyecto consiste en el estudio de factibilidad para la creación de una pequeña empresa de comercialización de productos de consumo masivo en la ciudad de La Bonita del cantón Sucumbíos.

A continuación se plantea los pasos que se llevarán a cabo para la formulación de los diferentes estudios que requieren cada uno de los capítulos de esta investigación.

Capítulo I: Diagnóstico Situacional, que detalla información de carácter sociodemográfica, económica y comercial del área de influencia donde se pretende desarrollar el proyecto, haciendo uso de diferentes técnicas de investigación se identifica aliados, oponentes oportunidades y riesgos que contribuyan a la determinación del problema diagnóstico

Capítulo II: Marco Teórico, que abarca las bases teóricas y científicas que respaldan los contenidos de la investigación. Para esto se utilizará la técnica del fichaje que comprende la investigación bibliográfica y documental de diferentes fuentes de información a fin de clarificar conceptos y elementos teóricos relacionados con el tema en estudio y a su vez determinar que estos se encuentren dentro de la línea científica

Capítulo III: Estudio de Mercado, en donde se aplica técnicas de investigación y recolección de información lo suficientemente representativa que permita el análisis cualitativo y cuantitativo de aspectos del mercado relacionados al tema de estudio, como la oferta, demanda, comercialización, precios de productos de consumo masivo y finalmente establecer la existencia de demanda potencial insatisfecha, que podría ser aprovechada por el proyecto

Capítulo IV: Estudio Técnico o ingeniería del proyecto, en donde se define las condiciones más idóneas para la ejecución del proyecto en cuanto tiene que ver a localización, infraestructura, aspectos tecnológicos, procesos

productivos y áreas operativas que permitan desarrollar eficientemente las actividades propias del micromercado,

Capítulo V: Estudio Económico, aquí se analiza técnicamente la composición y comportamiento de la inversión, proyección del presupuesto de ingresos, presupuesto de costos y gastos, balances, cuadro de obligaciones financieras, depreciaciones, y demás especificaciones que se requiera como el Valor Actual Neto (VAN) y la Tasa Interna de Retorno (TIR) para la respectiva evaluación financiera que permite determinar la viabilidad, factibilidad y sostenibilidad del proyecto

Capítulo VI: Estudio Administrativo, en donde se realiza una propuesta estratégica que describe en forma general todo lo referente a la estructura formativa, organizativa y corporativa de la microempresa, que permitan desarrollar sus actividades en base a un excelente manejo administrativo legal y profesional

Capítulo VII: Evaluación de Impactos, En esta parte del estudio se analiza los impactos que generaría la ejecución del proyecto dentro del área de influencia, impacto económico, impacto social, impacto empresarial e impacto ambiental. Finalmente se registra los logros, hallazgos y datos más importantes para elaborar conclusiones y recomendaciones.

JUSTIFICACIÓN

La creación de una pequeña empresa dedicada a la comercialización de productos de consumo masivo en la ciudad de La Bonita del cantón Sucumbíos, es importante, ya que las tiendas al momento existentes son eminentemente pequeñas e informales, no cuentan con variedad de productos, ni en calidad ni cantidad suficiente en el tiempo oportuno, que satisfaga las necesidades de los consumidores; pues al ser manejadas empírica e informalmente no toman en cuenta aspectos como higiene, ni la calidad en la atención y servicio al cliente, esto ha generado que un gran número de la población se encuentre insatisfecha y se vea obligada a adquirir sus productos fuera de la ciudad incrementando significativamente sus gastos debido a que los lugares donde se pueden abastecer de productos de consumo masivo se encuentran a largas distancias de La Bonita.

El desarrollo de este proyecto es posible, debido a que se cuenta con los recursos materiales, humanos y financieros, mismos que apoyándose en un buen manejo administrativo y técnico aseguran su éxito.

El proyecto es original ya que es el resultado de la necesidad misma que viven los habitantes de la ciudad de La Bonita y sus comunidades aledañas. Su ejecución produciría beneficios tanto para los inversionistas como para los habitantes del área de influencia que abarca el proyecto.

El proyecto es de gran interés social ya que el servicio que se pretende ofrecer por medio de la ejecución del proyecto, poner a disposición de la población una gran variedad de productos como cereales, carnes, embutidos, legumbres, verduras, frutas, enlatados, materiales de aseo entre otros coadyuva a la satisfacción de necesidades primordiales de individuos y familias como la alimentación que es indispensable para alcanzar un mejor nivel de vida

OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

- Realizar el estudio de factibilidad para la creación de una pequeña empresa dedicada a la comercialización de productos de consumo masivo en la ciudad de La Bonita, del cantón Sucumbíos.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- Realizar un diagnóstico de la situación actual de las pequeñas empresas (tiendas) de comercialización de productos de consumo masivo en la ciudad de La Bonita, del cantón Sucumbíos.
- Determinar las bases teóricas–científicas en las cuales se sustenta el presente estudio mediante investigaciones bibliográficas.
- Realizar el respectivo estudio de mercado para determinar características cualitativas y cuantitativas de las variables de mercado
- Realizar un estudio técnico para determinar el tamaño, la localización y diseño de la pequeña empresa de comercialización de productos de consumo masivo
- Determinar el estudio organizacional funcional de la pequeña empresa a crearse.
- Realizar el estudio financiero para determinar la viabilidad, factibilidad, y sostenibilidad del proyecto.
- Determinar los impactos que generaría la creación de una pequeña empresa dedicada a la comercialización de productos de consumo masivo en la ciudad de La Bonita.

CAPÍTULO I

1. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

1.1 Antecedentes

La ciudad de La Bonita cabecera cantonal de Sucumbíos, está ubicada en la línea de frontera (límite con Colombia), a una altitud de 1.956 m.s.n.m. posee un clima cálido húmedo con una temperatura promedio de 18° C, con dos estaciones bien marcadas el invierno y el verano; los suelos son profundos, de textura arenosa arcillosa, con diferente composición química. Es importante señalar que alrededor del 80% de la superficie del sector es montañosa. La base económica de la población es eminentemente agrícola, ganadera, y la extracción de madera; principalmente se cultiva naranjilla, granadilla, fréjol, maíz, tomate de árbol, caña de azúcar, papa china, mora entre otros.

Actualmente un 75% de la población se dedica a tareas agrícolas y pecuarias, dependen exclusivamente de este tipo de actividades para cubrir sus necesidades básicas, y el restante 25% brindan sus servicios como empleados públicos, en instituciones como el Ministerio del Interior, Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Sucumbíos y el Ministerio de Educación en calidad de docentes.

Debido a que en la ciudad de La Bonita se encuentra el Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Sucumbíos y otras entidades públicas, dicha ciudad se ha convertido en el centro de aglomeración donde acuden periódicamente los habitantes de las parroquias y comunidades con el propósito de realizar trámites en las instituciones y a la vez, parte de ellos aprovechan la oportunidad para vender algunos productos agrícolas que cultivan, como también se abastecen de productos de primera necesidad que los adquieren en las pequeñas tiendas de la ciudad.

Durante los últimos tiempos la actividad comercial en esta ciudad ha tenido un notable crecimiento, y las tiendas que abastecen de productos de primera necesidad a la población son eminentemente pequeñas y no cuentan con un surtido de productos que satisfagan las necesidades de los clientes; además el manejo de los pequeños negocios no es formal. Por lo que se ve la necesidad de crear una pequeña empresa de comercialización de productos de consumo masivo, que ofrezca una gran variedad como: cereales, embutidos, carnes, legumbres, verduras, enlatados, materiales de aseo entre otros; con un sistema de autoservicio, es decir que el cliente pueda ingresar y elegir los productos que necesita mismos que estarán exhibiéndose de manera ordenada en perchas, frigoríficos y refrigeradoras.

1.2 Objetivos Diagnósticos

1.2.1 Objetivo general

- ✓ Realizar un diagnóstico de la situación actual de los pequeños negocios (tiendas) en el cantón Sucumbíos, para determinar la factibilidad de crear una pequeña empresa de comercialización de productos de consumo masivo.

1.2.2 Objetivos específicos

- ✓ Identificar los aspectos socio-demográficos de la ciudad de La Bonita
- ✓ Determinar el aspecto socioeconómico del área de influencia del proyecto.
- ✓ Identificar los pequeños negocios (tiendas) que se dedican a la comercialización de productos de consumo masivo dentro del cantón Sucumbíos
- ✓ Determinar la calidad de servicio que brindan los pequeños negocios (tiendas) existentes
- ✓ Determinar expectativas y necesidades que tienen los habitantes,

respecto al abastecimiento de productos de consumo masivo.

1.3 Matriz de relación diagnóstica

Cuadro N° 1
Matriz de Relación Diagnóstica

OBJETIVOS	VARIABLE	INDICADOR	TÉCNICAS	FUENTE DE INFORMACIÓN
Identificar los aspectos socio-demográficos de la ciudad de La Bonita	Socio-demográfica	<ul style="list-style-type: none"> Ubicación geográfica Distribución de la población por parroquias 	<ul style="list-style-type: none"> Investigación documental 	<ul style="list-style-type: none"> Página web del INEC GAD del Cantón Sucumbíos.
Determinar el aspecto socioeconómico del área de influencia del proyecto a implementarse.	Socioeconómica	<ul style="list-style-type: none"> Distribución de la población por condición de actividad Distribución de la PEA según ramas de actividad Actividades económicas 	<ul style="list-style-type: none"> Encuesta Observación directa Investigación documental 	<ul style="list-style-type: none"> Página web del INEC GAD del Cantón Sucumbíos. Habitantes del área de influencia del proyecto
Identificar los pequeños negocios (tiendas) que se dedican a la comercialización de productos de consumo masivo dentro del cantón Sucumbíos.	Comercialización	<ul style="list-style-type: none"> Transporte y vías de acceso Número de tiendas 	<ul style="list-style-type: none"> Encuesta Entrevista Observación directa 	<ul style="list-style-type: none"> GAD del Cantón Sucumbíos Dueños de Tiendas
Determinar la calidad de servicio que brindan los pequeños negocios (tiendas) existentes	Sociocultural	<ul style="list-style-type: none"> Disponibilidad de productos Variedad de productos Grado de satisfacción de los clientes 	<ul style="list-style-type: none"> Encuesta Entrevista Observación directa 	<ul style="list-style-type: none"> Pequeños negociantes d Dueños de Tiendas Habitantes del área de influencia del proyecto.
Determinar expectativas y necesidades que tienen los habitantes, respecto al abastecimiento de productos de consumo masivo	Sociocultural	<ul style="list-style-type: none"> Expectativas no satisfechas 	<ul style="list-style-type: none"> Encuesta Entrevista Observación directa 	<ul style="list-style-type: none"> Habitantes del área de influencia del proyecto Pequeños negociantes Dueños de Tiendas

Elaborado por: EL Autor

1.4 Análisis de las variables diagnósticas

1.4.1 Ubicación geográfica

El cantón Sucumbíos se encuentra ubicado al occidente de la Provincia de Sucumbíos. Limita al norte con Colombia, al sur y oriente con el cantón Gonzalo Pizarro y al occidente con la Provincia del Carchi. El presente proyecto se pretende ejecutarlo en la cabecera cantonal “La Bonita”

Gráfico N° 1

Mapa de la Provincia y Cantón Sucumbíos



Fuente: GAD del Cantón Sucumbíos

Elaborado por: El Autor

1.4.2 Distribución de la población

Según el Censo de Población y Vivienda del 2010 realizado por el INEC, La población del Cantón Sucumbíos, ha crecido a un ritmo del 2,02% anual. El 80,05% de su población reside en el Área Rural, y se caracteriza por ser una población joven ya que el 50,7% son menores de 20 años.

Cuadro N° 2

Distribución de la Población del Cantón Sucumbíos por Parroquias

PARROQUIA	HOMBRES.	MUJERES.	POBLACIÓN	%
EL PLAYÓN DE S. F.	741	673	1414	41,71
LA BONITA	410	401	811	23,92
LA SOFÍA	60	44	104	3,07
ROSA FLORIDA	190	192	382	11,27
SANTA BÁRBARA	369	310	679	20,03
TOTAL	1770	1620	3390	100

Fuente: Censo de Población y Vivienda (CPV) 2010, INEC.

Elaborado por: El Autor

Las 3390 personas que conforman la población del cantón Sucumbíos se distribuyen en familias formadas por cuatro personas en promedio, tal y como se muestra en el siguiente cuadro

Cuadro N° 3

Promedio de Personas por Hogar

PARROQUIA	Total de personas	Total de hogares	Promedio de personas por hogar
EL PLAYÓN DE SAN F.	1.414	368	3,84
LA BONITA	811	215	3,77
LA SOFÍA	104	28	3,71
ROSA FLORIDA	382	96	3,98
SANTA BÁRBARA	679	168	4,04
TOTAL C. SUCUMBÍOS	3.390	875	3,87

Fuente: Censo de Población y Vivienda (CPV) 2010, INEC.

Elaborado por: El Autor

1.4.3 Aspecto socioeconómico

La población económicamente activa del cantón Sucumbíos es la que se encuentra inmersa en los procesos de desarrollo productivo, generación de servicios y actividades que producen ingresos o beneficios para el bienestar de sus familias y de la población en general. En el siguiente cuadro se presenta la distribución de la población por condición de actividad (activa e inactiva)

Cuadro N° 4
Población de 10 y más años por Condición de Actividad

PARROQUIA	SEXO	Condición de Actividad (10 y más años)		
		PEA	PEI	Total
EL PLAYÓN DE SAN FRANCISCO		PEA	PEI	Total
	Hombre	406	176	582
	Mujer	183	360	543
	Total	589	536	1.125
LA BONITA		PEA	PEI	Total
	Hombre	210	116	326
	Mujer	81	223	304
	Total	291	339	630
LA SOFÍA		PEA	PEI	Total
	Hombre	36	11	47
	Mujer	10	21	31
	Total	46	32	78
ROSA FLORIDA		PEA	PEI	Total
	Hombre	115	24	139
	Mujer	31	91	122
	Total	146	115	261
SANTA BÁRBARA		PEA	PEI	Total
	Hombre	210	78	288
	Mujer	58	186	244
	Total	268	264	532
TOTAL CANTÓN SUCUMBÍOS		PEA	PEI	Total
	Hombre	977	405	1.382
	Mujer	363	881	1.244
	TOTAL	1.340	1.286	2.626

Fuente: Censo de Población y Vivienda (CPV) 2010, INEC.

Elaborado por: El Autor

Cuadro N° 5
Distribución de la PEA del Cantón Sucumbíos
Según ramas de Actividad

RAMAS DE ACTIVIDAD	PEA	%
Agricultura, Ganadería, Silvicultura	622	46,42
Manufactura	60	4,48
Construcción	74	5,52
Comercio	147	10,97
Empleados	175	13,06
Enseñanza	113	8,43
Otras Actividades	149	11,12
TOTAL	1.340	100

Fuente: Censo de Población y Vivienda (CPV) 2010, INEC.

Elaborado por: El Autor

Podemos observar que la principal actividad económica, es la agricultura, ganadería y silvicultura con un 46,42% de la población económicamente activa del cantón. Es importante señalar que las actividades económicas agrícola y ganadera que se practican en el cantón sucumbíos lo hacen de manera tradicional, con el objetivo de la auto subsistencia del productor, cuyos excedentes se colocan en el mercado a fin de generar ingresos para suplir las necesidades básicas de sus familias.

1.4.4 Principales actividades económicas.

La economía del cantón se basa mayoritariamente en actividades agrícolas y pecuarias, aprovechando las potencialidades productivas agrícolas del territorio así como la variedad de pastos que producen las fincas. A continuación se da más detalles:

- **Agrícola:** Gran parte de la población se dedica a esta actividad, debido a que los productos obtenidos por medio de procesos agrícolas orgánicos son muy apetecidos y gracias a que la composición de la tierra del sector es rica en humus se aprovecha los medios para realizar una producción básicamente orgánica.

Los cultivos más importantes por la superficie ocupada son: tomate de árbol, granadilla, maíz, naranjilla, caña de azúcar, fréjol, mora, papa china, y hortalizas. De los cuales se destacan el tomate de árbol, la naranjilla y la granadilla que ocupan un lugar en el mercado de exportación a otras provincias.

- **Pecuaria:** Dentro de esta actividad existe la crianza de ganado vacuno, porcino, caballar y lanar. De entre los cuales se resalta la crianza del ganado vacuno que genera notables ingresos económicos por la producción de leche y carne que se coloca en el mercado interno y externo de la zona.

Como actividades complementarias a la agricultura y ganadería, parte de la población se dedica a la crianza de animales menores como: cuyes, gallinas de campo, pollos de corral, y la piscicultura.

La diversificación de las actividades económicas dentro del cantón está encaminada a la generación de empleo e ingreso que permiten satisfacer las necesidades primordiales de los habitantes. La superación de heterogeneidades productivas heredadas y de reciente creación mediante la implementación y manejo de proyectos contribuye a que pequeños organismos y personas emprendedoras influyan notablemente en el alcance del buen vivir de la población sucumbiense.

1.4.5 Identificación de negocios (tiendas)

Para el presente diagnóstico es de vital importancia identificar los pequeños negocios (tiendas) que se dedican a la compra-venta de productos de consumo masivo, ya que se considera parte de la población objeto de estudio.

Cuadro N° 6

Tiendas del Cantón Sucumbíos

PARROQUIA	NOMBRE (TIENDA / PROPIETARIO)	N°
EL PLAYÓN DE SAN. F.	"S/N"-Camilo Cisneros	1
	"S/N"-Juan Alomía	1
	"S/N"-Pepe Buitrón	1
	"S/N"-Doris Mejía	1
	"S/N"-Mario Guerrero	1
LA BONITA	"Abastos Sucumbíos"-Pedro Zúñiga	1
	"Abarrotes Villota"-Luis Aza	1
	"Su Tienda"-Hilda Acosta	1
	"S/N"-Carmen Ramírez	1
	"S/N"-Narciza Cuasquer	1
LA SOFÍA	"S/N"-Alex Chapi	1
	"S/N"- Jairo Josa	1
ROSA FLORIDA	"S/N"-Germán Tulcán	1
	"S/N"-Iván Burbano	1
	"S/N"-Juan Narváez	1
	"S/N"- Nelly	1
SANTA BÁRBARA	"S/N"-Pastora García	1
	"S/N"-Romaira Montenegro	1
	"S/N"-Robin Ruiz	1
	"S/N"-Carmita Tucanez	1
	"S/N"-Luis Villa	1
TOTAL		21

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El Autor

1.4.6 Transporte y vías de acceso

En el presente diagnóstico es importante analizar el transporte y vías de acceso del área de influencia del proyecto, pues permitirá conocer de mejor manera y analizar los medios de transporte con los que se podrá disponer para la comercialización de los productos de consumo masivo, tanto para el abastecimiento Proveedor-Bodega de la comercializadora, como para la distribución al consumidor final o clientes.

1.4.6.1 Transporte

La ciudad de La Bonita no cuenta con medios de transporte propios, pues las cooperativas de transporte que permiten el acceso a la ciudad de La Bonita y a todo el cantón Sucumbíos son de carácter interprovincial; tienen un recorrido de 230 km aproximadamente desde la ciudad de Tulcán provincia del Carchi hasta la ciudad de Lago Agrio provincia de Sucumbíos, esta ruta incluyendo el recorrido de la Cooperativa Valle del Chota, atraviesan todo el cantón Sucumbíos. A continuación se detalla la ruta y el horario en que se moviliza cada una de las cooperativas de transporte:

Cuadro N° 7

Cooperativas de transporte que pasan por el cantón Sucumbíos

COOPERATIVA DE TRANSPORTE	RUTA	HORA DE SALIDA	HORA DE RETORNO
PETROLERA	LAGO AGRIO - LA BONITA	4:00 p.m.	3:30 a.m.
PUTUMAYO	LAGO AGRIO - TULCÁN	11:00 a.m.	10:00 p.m.
		8:45 p.m.	9:45 a.m.
		11:45 p.m.	1:45 p.m.
TAX-GACELA	TULCÁN - LAGO AGRIO	9:45 a.m.	7:00 a.m.
VALLE DEL CHOTA	IBARRA - LAGO AGRIO	9:45 a.m.	6:00 a.m.

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El Autor

Es importante señalar que la ciudad de La Bonita se encuentra aproximadamente a 119 Km. de distancia respecto de la ciudad de Tulcán con un tiempo promedio de 3 horas y media, a comparación de la ciudad de Lago agrio que se encuentra a unos 130 Km, de distancia con un tiempo estimado de 4 horas . Por lo que para el presente proyecto sería recomendable buscar proveedores de la provincia del Carchi.

1.4.6.2 Vías de acceso

Los derrumbes en la vía que conduce desde la parroquia El Playón de San Francisco a la ciudad de La Bonita (cabecera cantonal de Sucumbíos) son constantes; pues las continuas precipitaciones pluviales que se presentan, debilitan a menudo los terrenos y provocan derrumbes por lo que el tráfico vehicular es suspendido con frecuencia para prevenir accidentes. Es importante señalar también que en este trayecto se encuentran operando permanentemente maquinaria del Consejo Provincial de Sucumbíos con el fin de dar mantenimiento a las vías cuando existen deslaves.

Gráfico N° 2

Vías de acceso trayecto El Playón de S. F. - La Bonita



Fuente: amazoniactual.com
Elaborado por: El Autor

1.4.7 Diseño de instrumentos de investigación

Para efectuar el presente diagnóstico nos apoyamos en las diferentes técnicas de investigación, siendo utilizadas las siguientes:

1.4.7.1 Información primaria

- **Observación directa:** Esta técnica se aplicó en los diferentes negocios (tiendas) del cantón Sucumbíos con el objetivo de comprobar aspectos como: el servicio, atención al cliente, disponibilidad y variedad de productos, e infraestructura, etc. (Ver anexo 1)

1.4.7.2 Información secundaria

- Para contar con mayor información que permita realizar el diagnóstico, se acudió a la página web del INEC, en donde se obtuvo información referente a las características socioeconómicas y demográficas de la población objeto de estudio. Así también se investigó en el GAD de Sucumbíos.

1.4.8 Aplicación de la ficha de observación

La ficha de observación que a continuación se muestra se aplicó a las 21 tiendas identificadas dentro del cantón Sucumbíos, se ha tomado en cuenta diferentes parámetros como: atención al cliente, aseo y organización del establecimiento; y la disponibilidad, calidad, y variedad de productos, aspectos que se consideran de vital importancia para el presente diagnóstico.

Para evaluar los parámetros en estudio se ha considerado una valoración descriptiva que va desde pésima, regular, buena, hasta excelente, misma que está dada por un rango de la escala numérica ascendente del 1 al 10 tal como se muestra en el siguiente cuadro:

Cuadro N° 8

FICHA DE OBSERVACIÓN

APLICADA A LAS TIENDAS DEL CANTÓN SUCUMBÍOS

TIENDA	PARÁMETRO	PARROQUIAS DEL CANTÓN SUCUMBÍOS																																																														
		EL PLAYÓN DE S. F.										LA BONITA										LA SOFÍA										ROSA FLORIDA										SANTA BÁRBARA																						
		PÉSIMA		REGULAR		BUEN		EXCEL.		PÉSIMA		REGULAR		BUEN		EXCEL.		PÉSIMA		REGULAR		BUEN		EXCEL.		PÉSIMA		REGULAR		BUEN		EXCEL.		PÉSIMA		REGULAR		BUEN		EXCEL.																								
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10													
1	DISPON. DE PRO.					X								X						X																																												
	CALIDAD DE PRO						X								X														X																																			
	VARIEDAD DE P.					X									X														X																																			
	ATENCIÓN AL C.						X								X														X																																			
	ASEO Y ORGAN.							X							X														X																																			
2	DISPON. DE PRO.				X										X														X																																			
	CALIDAD DE PRO						X									X														X																																		
	VARIEDAD DE P.					X									X															X																																		
	ATENCIÓN AL C.						X								X														X																																			
	ASEO Y ORGAN.						X									X														X																																		
3	DISPON. DE PRO.					X									X															X																																		
	CALIDAD DE PRO							X								X															X																																	
	VARIEDAD DE P.					X									X															X																																		
	ATENCIÓN AL C.							X								X															X																																	
	ASEO Y ORGAN.							X								X															X																																	

1.4.8.1 Tabulación y evaluación de la información

A continuación se presenta un cuadro de frecuencia de los resultados obtenidos en la observación:

Cuadro N° 9
Frecuencia Según Parámetro y Valoración

PARÁMETRO	VALORACIÓN DESCRIPTIVA/NUMÉRICA										T.
	PÉSIMA			REGULAR			BUENA		EXCELENTE		
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
DISPON. DE PROD.	0	0	3	5	4	5	4	0	0	0	21
CALIDAD DE PROD.	0	0	0	0	0	1	7	13	0	0	21
VARIEDAD DE P.	0	0	1	5	4	8	3	0	0	0	21
ATENCIÓN AL C.	0	0	0	0	3	5	11	2	0	0	21
ASEO Y ORGAN.	0	0	0	0	2	3	9	7	0	0	21

Fuente: Investigación directa.

Elaborado por: El Autor

Para facilitar el análisis e interpretación de la información se ha determinado el porcentaje correspondiente al rango de valoración descriptiva por cada uno de los parámetros en estudio, tal como se muestra en el siguiente cuadro

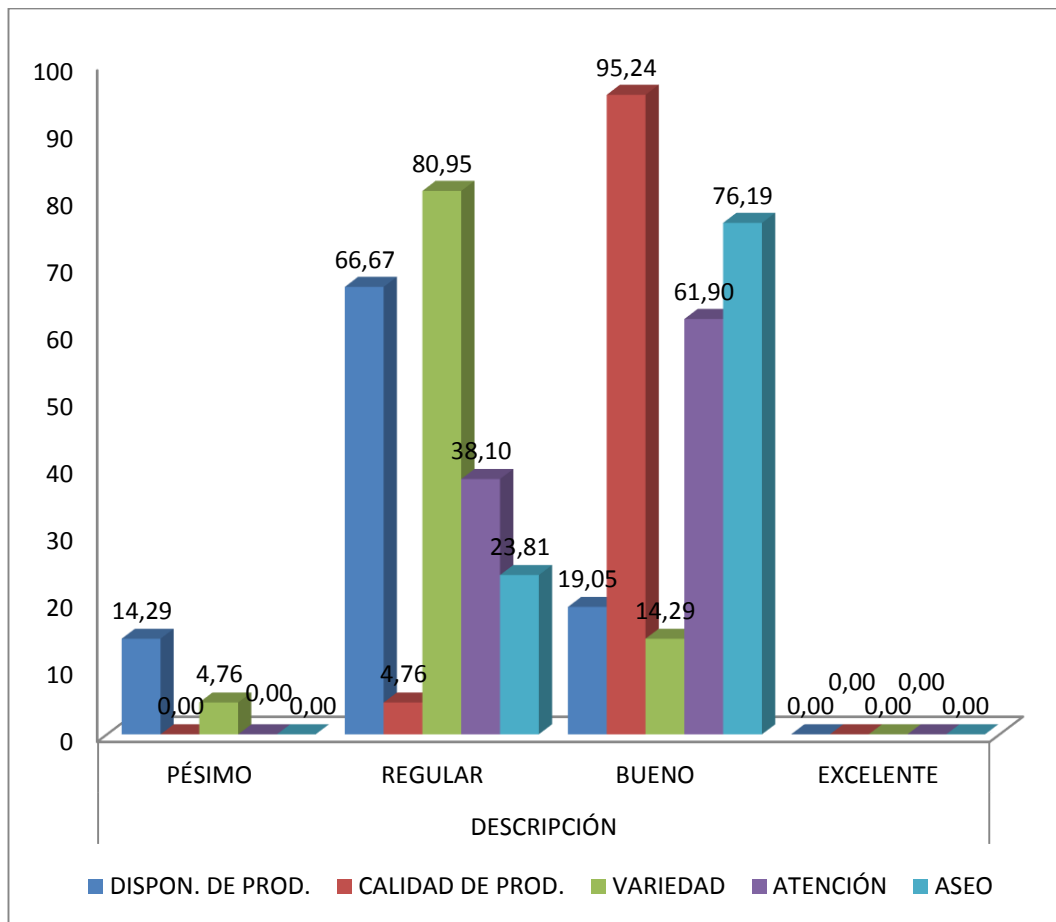
Cuadro N° 10
Porcentajes Según Parámetro y Valoración

PARÁMETRO	VALORACIÓN DESCRIPTIVA/NUMÉRICA										TOT %
	PÉSIMA			REGULAR			BUENA		EXCELENTE		
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
DISPON. DE PROD.	14,29			66,67			19,05		0,00		100
CALIDAD DE PROD.	0,00			4,76			95,24		0,00		100
VARIEDAD DE P.	4,76			80,95			14,29		0,00		100
ATENCIÓN AL C.	0,00			38,10			61,90		0,00		100
ASEO Y ORGAN.	0,00			23,81			76,19		0,00		100

Fuente: Investigación directa.

Elaborado por: El Autor

Gráfico N° 3
Porcentajes Según Parámetro y Valoración



Fuente: Investigación directa.

Elaborado por: El Autor

1.4.8.2 Análisis de la información

El gráfico es bastante revelador de la necesidad de mejorar en todos los aspectos porque como es evidente ninguno de los parámetros observados aparece en la categoría de “excelente” ni siquiera con el más mínimo porcentaje. Sin dejar de notar que medianos porcentajes se ubican en la categoría “buena” aunque no menos deseable de mejoramiento, podemos observar que hay aspectos que se encuentran en regular y pésimas condiciones; por lo que podemos determinar con certeza que existe una gran deficiencia por parte de las tiendas que no logran satisfacer las necesidades ni expectativas de sus clientes. A continuación se presenta un análisis de cada parámetro observado:

a) Disponibilidad de producto

Análisis: Se pudo observar que la disponibilidad de productos en las tiendas comunitarias del cantón Sucumbíos es muy mala, principalmente en productos como: frutas, verduras, carnes, lácteos; de tal forma que los clientes llegan a comprar y las tiendas están casi vacías, pues no disponen permanentemente de estos productos y esto se debe a que abastecen a sus tiendas una vez por semana.

b) Calidad de producto

Análisis: En cuanto a la calidad de los productos, se ha observado dos factores, el primero que es de los productos que vienen empacados, o enlatados, en este caso la calidad ya depende de las marcas, que obviamente es buena; pero en el caso de las frutas es malo porque venden producto de segunda y estropeado, las verduras y hortalizas en la mayoría de los casos nos son frescas; el pollo o la carne en ocasiones tienen mal olor por falta de una adecuada refrigeración. Todo esto hace que el cliente no esté satisfecho con el servicio que ofrecen las tiendas populares

c) Variedad de producto

Análisis: La variedad del producto es muy limitada, en el mejor de los casos es de dos tipos y/o presentaciones. Esto permite mencionar que la variedad de los productos muchas veces no se adaptan las necesidades requeridas por los clientes sino a la convivencia de los dueños de las tiendas

d) Atención al cliente

Análisis: Se ha podido observar y escuchar que la atención al cliente es completamente informal, en algunos casos es grosera y descortés, no hay una sola persona que atienda permanentemente, por lo que a momentos

atiende una y en otro momento atiende otra, (Mamá, hijo, tía, etc.) esto Obviamente da una muy mala imagen en cuanto al servicio y atención al cliente y hace que este compre más por necesidad que por satisfacción

e) Higiene y organización

Análisis: En cuanto a la higiene es regular y en algunos casos es muy mala porque partiendo de que los productos no están bien organizados por falta de perchas y exhibidores, estos están dispersos por todo lado y no garantizan el aseo y limpieza requerida. En algunos casos la misma persona que atiende lo hace con las manos sucias

f) infraestructura

Análisis: La infraestructura es muy pequeña, no dispone del espacio suficiente para una adecuada organización y disposición de los productos, mucho menos como para poder realizar la venta por autoservicio. En el caso del presente proyecto la venta por autoservicio sería una gran ventaja diferenciadora y competitiva.

g) Marketing y publicidad

Análisis: Se ha podido observar de que en ninguna tienda realizan algún tipo de publicidad o promoción, existe un total desinterés por conocer las necesidades de los clientes

Sin duda como ya se dijo es necesario el mejoramiento en todos los aspectos observados, y en el caso de algunos de ellos deben ser implementados, que es eso precisamente el objetivo del presente proyecto, enfocarse en corregir las falencias existentes, mejorar lo que es susceptible de mejorar e implementar lo que aún no hay, tanto en productos como en servicio, procesos, sistemas y lógicamente un excelente manejo administrativo legal y formal que contribuyan a lograr satisfacer las

necesidades y expectativas de los clientes consumidores de productos de consumos masivo.

1.4.9 Construcción de la matriz AOR

1.4.9.1 Aliados

- Manejo técnico administrativo, legal y financiero
- Calidad y variedad de productos
- Disponibilidad permanente de productos
- Excelente atención y servicio al cliente

1.4.9.2 Oportunidades

- La Bonita es el lugar donde se realiza la mayor actividad comercial
- Los productos de consumo masivo tienen demanda permanente en función del crecimiento poblacional
- Los negocios (tiendas) existentes son pequeñas y se manejan empíricamente
- Demanda insatisfecha

1.4.9.3 Oponentes

- Larga distancia entre proveedores y el punto de comercialización
- El 80,05% de la población reside en el área rural
- Alta inversión de capital

1.4.9.4 Riesgos

- Deficiencia en las vías de accesos para el transporte de mercadería Proveedor-Bodega
- Productos perecibles
- Los habitantes no están adaptados a comprar mediante un sistema de autoservicio

Cuadro N° 11

Matriz de Aliados, Oportunidades, Oponentes y Riesgos

DIAGNÓSTICO INTERNO	
ALIADOS (A)	OPORTUNIDADES (O)
<ol style="list-style-type: none"> 1. Manejo técnico administrativo, legal y financiero 2. Calidad y variedad de productos 3. Disponibilidad permanente de productos 4. Excelente atención y servicio al cliente 	<ol style="list-style-type: none"> 1. La Bonita es el lugar donde se realiza la mayor actividad comercial 2. Los productos de consumo masivo tienen demanda permanente en función del crecimiento poblacional 3. Los negocios (tiendas) existentes son pequeñas y se manejan empíricamente 4. Demanda insatisfecha
DIAGNÓSTICO EXTERNO	
OPONENTES (Op)	RIESGOS (R)
<ol style="list-style-type: none"> 1. Larga distancia entre proveedores y el punto de comercialización 2. El 80,% de la población reside en el área rural 3. Alta inversión de capital 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Productos perecibles 2. Deficiencia en las vías de accesos para el transporte de mercadería Proveedor-Bodega 3. Los habitantes no están adaptados a comprar mediante un sistema de autoservicio

Elaborado por: El Autor

1.4.10 Cruce estratégico

1.4.10.1 Aliados (A) Vs. Riesgos (R)

A1: Manejo técnico administrativo, legal y financiero

R1: Productos perecibles

Mediante el uso de herramientas administrativas y de sistemas como es el lector de código de barras que se lo usará como soporte para llevar un registro y control apropiado de los productos que tienden a caducarse con mayor facilidad, esto evitará que en inventario existan productos caducados.

A2: Calidad y variedad de productos

R2: Deficiencia en las vías de acceso para transporte de mercadería
Proveedor-Bodega

La calidad y variedad de productos que se pretende ofertar, será un gran distintivo respecto de las tiendas existentes, ya que para abastecer desde los proveedores a bodega se lo hará en un medio de transporte adecuado (camión thermoking) esto disminuirá los daños de la mercadería en caso de que las vías se encuentren en mal estado.

A3: Disponibilidad permanente de productos

R3: Los habitantes no están adaptados a comprar mediante un sistema de autoservicio

La disposición permanente de productos en las perchas y frigoríficos será un medio por el cual se pretende satisfacer las expectativas de compra de los futuros clientes; tomando en cuenta estos no están habituados a comprar mediante autoservicio será necesario monitorizar el local con cámaras de seguridad, con el propósito de detectar anomalías y evitar desfalco de mercadería

1.4.10.2 Aliados (A) Vs. Oportunidades (O)

A1: Manejo técnico administrativo, legal y financiero

O1: La Bonita es el lugar donde se realiza la mayor actividad comercial

Apoyándose en las técnicas administrativas, se puede operar tomando como base planes estratégicos y mercadológicos para incursionar en la actividad comercial de La Bonita, aprovechando que es allí el lugar más comercial se podría lanzar campañas publicitarias con el fin de captar la mayor cantidad de clientes

A2: Calidad y variedad de productos

O2: Los productos de consumo masivo tienen demanda permanente

La calidad y variedad de productos aporta a la fidelidad de los clientes potenciales, y debido a que la demanda de productos de consumo masivo es imprescindible para la manutención familiar, se asegura que la venta de estos productos sea permanente en el tiempo

A3: Disponibilidad permanente de productos

O3: Los negocios (tiendas) existentes son pequeños y se manejan empíricamente

Con la disponibilidad permanente de productos y la atención de calidad en el tiempo oportuno se logra la satisfacción del cliente; lo que produciría una gran ventaja competitiva respecto de las tiendas existentes ya que éstas son muy pequeñas y no disponen de forma constante ni variada los productos. Además de se manejan de manera informal

1.4.10.3 Oponentes (Op) Vs. Riesgos (R)

Op1: Larga distancia entre proveedores y el punto de comercialización

R1: Productos perecibles

Para mantener productos frescos en inventario es necesario abastecerse por lo menos 2 veces a la semana esto implica que se debe buscar los proveedores más cercanos en este caso será la Provincia del Carchi, a fin de disminuir costos en transporte y minimizar el riesgo de pérdidas por anomalías en los productos de poca duración, el abastecimiento de mercadería se lo hará en un camión thermoking

Op2: El 80% de la población reside en el área rural

R2: Deficiencia en las vías de acceso para transporte de mercadería
Proveedor-Bodega

Debido a que la mayoría de la población reside en el área rural y que las vías de acceso no se encuentran en las mejores condiciones se plantea realizar un recorrido de entrega de pedidos a domicilio cada quince días mismo que tendrá un costo adicional y se lo hará en un medio de transporte (camión thermoking) para preservar los productos en las mejores condiciones, este servicio será exclusivo para clientes que vivan en el área rural más alejada al punto de comercialización

Op3: Alta inversión de capital

R3: Los habitantes no están adaptados a comprar mediante un sistema de autoservicio

Se considera que el proyecto requiere una alta inversión en relación al nivel de ventas que se alcanzaría debido a que la población del cantón no es muy numerosa, y esto prolongaría el periodo de recuperación del capital. Es necesario un cierto periodo de tiempo para que los compradores se adapten al sistema de compra de autoservicio

1.4.10.4 Oponentes (Op) Vs. Oportunidades (O)

Op1: Larga distancia entre proveedores y el punto de comercialización

O1: La Bonita es el lugar donde se realiza la mayor actividad comercial

La distancia entre los posibles proveedores y el punto de comercialización es aproximadamente de unos 119 km. (La Bonita-Tulcán) pero esto mismo hace posible la oportunidad de implantar la microempresa de comercialización de productos de consumo masivo en La Bonita que es el lugar más comercial, debido a que un gran porcentaje de los habitantes del cantón no se les facilita viajar largas distancias para proveerse de productos

Op2: El 80% de la población reside en el área rural

O2: Los productos de consumo masivo tienen demanda permanente

A pesar de que una gran parte de la población de Sucumbíos reside en el área rural, acuden periódicamente a la ciudad de La Bonita, centro de aglomeración en donde existe mayor actividad comercial a abastecerse de los productos imprescindibles para la manutención de sus familias

Op3: Alta inversión de capital

O3: Los negocios (tiendas) existentes son pequeños y se manejan empíricamente

La inversión de capital hará posible poder contar con los recursos tangibles e intangibles para la implantación del proyecto, como: vehículo, instalaciones adecuadas, sistema informático-contable y talento humano capacitado. Todo esto contribuirá a que la microempresa sea relevante y formal frente a las tiendas existentes

1.4.11 Identificación del problema diagnóstico

En base al análisis de la información obtenida y una vez realizado el diagnóstico situacional externo del entorno del proyecto se identifica que: “el problema de mayor significancia es que las tiendas dedicadas a la comercialización de productos de consumo masivo en el cantón Sucumbíos son eminentemente pequeñas e informales no alcanzan a abastecer las

necesidades de sus clientes, no cuentan con la variedad y disponibilidad oportuna de productos requeridos; esto ha hecho que muchas personas salgan a comprar directamente a la ciudad de Tulcán o Julio Andrade, incrementando los costos por concepto de transporte. Además existe un alto nivel de insatisfacción por parte de los clientes ya que el servicio y la atención al cliente carece de una cultura profesional.” por lo tanto la alternativa de solución que propongo es la implementación inmediata de una pequeña empresa dedicada a la comercialización de productos de consumo masivo; convirtiéndose en un atractivo micromercado que marque la diferencia y que alcance sistemáticamente ventajas comparativas y competitivas frente a sus competidores, por la calidad y variedad de productos, en cantidades suficientes, precios moderados y un excelente servicio y atención al cliente; así como un manejo administrativo legal formal y profesional; que realice sus actividades bajo una filosofía empresarial responsable sostenible y sustentable a lo largo de toda la cadena de valor, generando beneficios por medio de la satisfacción oportuna de necesidades y expectativas de los consumidores. Esto abarca el proyecto denominado **“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA PEQUEÑA EMPRESA DEDICADA A LA COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS DE CONSUMO MASIVO EN LA CIUDAD DE LA BONITA, DEL CANTÓN SUCUMBÍOS Y PROVINCIA DE SUCUMBÍOS”**

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1. La empresa

RUIZ, Rivera Jimmy Jorge. (2012), pág. 2, dice:

“La empresa es un grupo social en el que a través de la administración de capital y el trabajo se producen o comercializan productos o servicios capaces de satisfacer las necesidades de la sociedad con la finalidad de generar ingreso económico o utilidades”.

Podemos decir que la empresa es una unidad económica que administra recursos y los canaliza a la generación de bienes y servicios que le generen un beneficio económico o social.

2.2. Microempresa

MARCILLO, Vaca César. (2010), pág. 220, dice:

“La microempresa es aquella empresa que opera una persona natural o jurídica bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial, y que desarrolla cualquier tipo de actividad de producción, de comercialización de bienes o de prestación de servicios Su capital no supera los 20.000 USD y el número de trabajadores no sobrepasa los 10, aplican la autogestión y tienen gran capacidad de adaptarse al medio”.

La microempresa es una organización con fines de lucro que se caracteriza por su originalidad, creatividad, constancia y emprendimiento, llegando a ser en la actualidad una fuente de ingresos para la sociedad.

El Consejo Nacional de la Microempresa dice:

“Entiéndase por microempresa la unidad económica operada por personas naturales - jurídicas o de hecho, formales o informales, que tiene las siguientes características: Actividades de producción, comercio o servicios; Actividades de autoempleo o que tengan hasta 10 colaboradores; capital de trabajo de hasta veinte mil dólares libre de inmuebles y vehículos; y que se encuentren registradas en una organización gremial micro empresarial”.

En la presente investigación la microempresa será creada con un mínimo de cinco personas, las cuales unirán sus recursos ya sean humanos, materiales o financieros y serán acreedores de derechos y obligaciones a las que se sujeta la microempresa dentro del ámbito legal y comercial. Es de tipo familiar cuya idea principal es generar un negocio propio y trabajar en conjunto para alcanzar metas socioeconómicas,

2.2.1. Microempresa comercial

VEINTIMILLA, Holger Fabián (2008), pág. 9, menciona lo siguiente: *“Son aquellas que se encargan del acercamiento de los bienes desde el productor hacia el intermediario minorista o al consumidor, sin realizar cambios de forma ni de fondo en la naturaleza de los bienes”*

Las microempresas comerciales no están inmersas en ningún tipo de transformación del producto ya que se encargan únicamente de comercializar, llevando los bienes desde el productor o intermediario hasta el consumidor final. La microempresa comercializadora de productos de consumo masivo hará exactamente lo mismo, ofreciendo en su mayoría productos que no necesitan ningún tipo de industrialización.

2.2.2. Características de la microempresa

- ✓ La microempresa no cuenta con el apoyo significativo de recursos privados, por este motivo tienen que autofinanciarse.
- ✓ La microempresa se encuentra constituida por la aportación de

capital de un solo socio, que viene a ser el propietario.

- ✓ No cuenta con un número mayor de empleados, no supera los diez, que realizan labores administrativas y operativas.
- ✓ El gerente de la microempresa por lo general es el mismo dueño, en el que se concentra el control y la dirección de la misma.
- ✓ Tienen un número limitado de clientes.

Son unidades productivas que operan bajo riesgos propios en el mercado, desarrolla sus actividades sobre la base de tecnologías muy simples, con bajos niveles de inversión y con componentes de mano de obra de un grupo pequeño de personas. Es muy común en estas microempresas tener bajos niveles de producción, un cuestionado manejo administrativo-financiero, entre otras cosas.

2.2.3. Ventajas y desventajas de la microempresa

2.2.3.1. Ventajas

- ✓ Es una fuente generadora de empleos.
- ✓ Se transforman con gran facilidad por no poseer una estructura rígida
- ✓ Son flexibles, adaptando sus productos a los cambios del Mercado.

2.2.3.2. Desventajas

- ✓ Utilizan tecnología ya superada.
- ✓ Dificultad de acceso a crédito.
- ✓ La producción generalmente, va encaminada solamente al Mercado interno

2.2.4. Objetivos de la microempresa

- ✓ Crecimiento y expansión hacia otros lugares.
- ✓ Ser una microempresa sustentable con mejores productos y servicios.
- ✓ Generar fuentes de trabajo propio.
- ✓ Resolver las necesidades de un mercado concreto.

2.3. Concepto de factibilidad

PERDOMO, Waleska (2009), pág. 11, menciona lo siguiente: *“Se refiere a la disponibilidad de los recursos necesarios para llevar a cabo los objetivos o metas señalados. Generalmente la factibilidad se determina sobre un proyecto.”*

Se refiere a determinar qué tan probable es la realización de un proyecto que deseemos ejecutar, con relación a los recursos con los que disponemos y a los factores internos y externos que tengamos a favor o en contra. La factibilidad puede ser: técnica, económica, y operacional.

2.4. Concepto de creación

Según DEFINICIÓN ABC (2011), menciona lo siguiente: *“En términos generales, creación se llama a aquella producción de algo a partir de la nada. También, cuando se quiere dar cuenta del origen de una cosa o cuestión se suele hablar de ella en términos de creación”.*

Es la construcción o producción de algo nuevo a partir de nada, depende de las necesidades o de la imaginación con la que se cuente para la creación de un objeto o cualquier cosa que logre satisfacer nuestras expectativas.

2.5. Concepto de supermercado

<http://www.definicionabc.com/general/supermercado.php>, 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”

Un supermercado se considera como un establecimiento minorista que utiliza la forma de venta de autoservicio y que trabaja principalmente productos alimenticios y artículos del hogar, se caracteriza por la gran variedad de productos que ofrece y la calidad de ellos. Los consumidores generalmente acuden a los supermercados porque en ellos siempre encuentran todo lo que necesitan, sin importar que en muchos de los casos los precios sean elevados.

2.6. Comercialización

RIVADENEIRA, Diego. (2012), pág. 1, menciona lo siguiente: *“La comercialización es el conjunto de las acciones encaminadas a comercializar productos, bienes o servicios. Estas acciones o actividades son realizadas por organizaciones, empresas e incluso grupos sociales”*.

La comercialización se basa en el hacer llegar hasta el consumidor final los productos o servicios, transformado o no, con la finalidad de tener un margen de ganancia en valor monetario a través de la venta de dichos productos.

2.6.1. Canales de comercialización

BAENA Gracia Verónica, Moreno Sánchez María de Fátima, pág. 65, menciona lo siguiente: *“La Distribución comercial consiste en hacer llegar los productos terminados desde el productor de los mimos al consumidor final, en la cantidad, en la calidad, en el momento, en el lugar adecuados según la conveniencia del cliente”*.

Los canales de comercialización juegan un papel muy importante dentro de la distribución de un servicio o producto, gracias a su correcta utilización se tiene la seguridad de que se contara con lo que se necesita en el momento adecuado y oportuno

2.6.2. Canales de distribución

Se conoce que existen dos canales de distribución y son los siguientes:

- a. **Canal directo.** El productor o fabricante vende el producto o servicio directamente al consumidor sin intermediarios.
- b. **Canal indirecto.** Un canal de distribución suele ser indirecto, porque existen intermediarios entre el proveedor y el usuario o consumidor final

Siendo la microempresa comercializadora de productos de consumo masivo, el canal de distribución que empleará será el canal directo, es decir, de la microempresa al consumidor final.

2.7. Autoservicio

Diccionario de la Real Academia de Española define al autoservicio como: *“Sistema de venta empleado en algunos almacenes, en el que se disponen los artículos al alcance del comprador, el cual va tomando los que le interesan y los paga al salir del establecimiento”*.

2.8. Producto

FERNÁNDEZ, Manuel. (2009), pág. 43, dice:

“El producto es el resultado tangible de la acción del trabajo sobre y con los otros factores de producción, como medio que en el momento y circunstancias dadas, permite satisfacer las necesidades. El producto puede estar formado por uno o varios bienes y/o servicios, así como los subproductos y residuos generados durante el proceso de producción”.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary (2010), mencionan lo siguiente: *“Un producto es cualquier cosa que se puede ofrecer en un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo y que podría satisfacer un deseo o una necesidad.”*

Un producto es todo lo que se oferta en el mercado, tiene un conjunto de características, múltiples usos y formas, sirve para satisfacer las necesidades de quien lo adquiere y le es asignado un valor monetario que hace posible su comercialización.

2.8.1. Productos de consumo masivo

2.8.1.1. Cereales

Los cereales se caracterizan por su alto nivel nutritivo. Ejemplo: arroz, avena, cebada, centeno, maíz, sorgo, trigo. Etc.

2.8.1.2. Carnes

Desde el punto de vista nutricional la carne es una fuente habitual de proteínas, grasas y minerales en la dieta humana. Ejemplo: Carne de cerdo, pescado, pollo, res, mariscos, etc.

2.8.1.3. Embutidos

Los embutidos son carnes picadas y condimentadas con hierbas aromáticas y diferentes especias (pimentón, pimienta, ajos, romero, tomillo, clavo de olor, jengibre, nuez moscada, etcétera) que es introducida ("embutida") en piel de tripas de cerdo. Ejemplo: mortadela, jamones, salchichas, chorizo, etc.

2.8.1.4. Enlatados

Los enlatados permiten la conservación de los alimentos en condiciones consumibles. Como por ejemplo: sardina, atún, conservas como las verduras, mermeladas, conservas, etc.

2.8.1.5. Legumbres

Las legumbres son una buena fuente de proteínas y fibra. Ejemplo: frijoles, lentejas, maní, garbanzos, arvejas, habas, etc.

2.8.1.6. Verduras

Son la principal fuente de vitamina A y C. La vitamina C va ligada al color amarillo o rojo, y la vitamina C al verde de las hojas. Ejemplo: coliflor, alfalfa, lechuga, repollo, nabo, zanahoria, rábano, tomate riñón, espinaca, pepinillo, remolacha, patatas, pimiento rojo, acelga, apio, etc.

2.8.1.7. Hortalizas

Las hortalizas son productos que se consumen como alimento, ya sea de forma cruda o preparada culinariamente, y que incluye la verduras y las legumbres verdes (las habas y los guisantes). Las hortalizas no incluyen las frutas ni los cereales.

2.8.1.8. Frutas

<http://www.definicionabc.com/general/frutas.php> (22 de febrero del 2013), dice:

“Entendemos por fruta a todos aquellos productos comestibles que se obtienen de plantas o árboles, que se caracterizan por ser extremadamente dulces y por contar con una variedad importante de colores, sabores, tamaños y texturas de un caso a otro”.

La fruta es uno de los componentes más importantes de cualquier alimentación y es recomendable por nutricionistas y expertos en alimentación de todo el mundo comer una importante variedad de frutas ya que cada una aporta una cantidad específica de vitaminas, minerales y fibra.

2.8.1.9. Lácteos

Conocidos como derivados lácteos incluye alimentos como la leche y sus derivados procesados (generalmente fermentados)

2.8.1.10. Materiales de aseo

Son productos que se utilizan para mantener la higiene. Ejemplo: jabón, lava, desinfectantes, cloro, pasta dental, papel higiénico, etc.

2.9. Mercado

SANDOVAL, Paulina (2008), dice:

“El término mercado tiene diversos significados, pero se dirá que es el área (física o virtual) en donde confluyen las fuerzas de la oferta y la demanda, para realizar las transacciones de venta y compra de bienes y servicios, a precios determinados.”

Comprende todas las personas, hogares, empresas e instituciones que tienen necesidades a ser satisfechas con los productos de los ofertantes. Son mercados reales los que consumen estos productos y mercados potenciales los que no consumiéndolos aún, podrían hacerlo en el presente inmediato o en el futuro. En síntesis el mercado es el lugar donde convergen compradores y vendedores para dar lugar a transacciones de intercambio de bienes materiales o servicios por dinero, y con el objeto de satisfacer necesidades.

2.9.1. Mercado proveedor

Este mercado se encuentra constituido por las firmas que proporcionan materia prima al proyecto, ya sean insumos, materiales y equipos. También abarca servicios financieros y mano de obra. Por lo tanto se debe estudiar detenidamente, antes de elegir, ciertos ítems que pueden ser determinantes como: ubicación geográfica, precios de los insumos; condiciones de pago del proveedor, políticas de crédito y de descuentos; disponibilidad, seguridad y oportunidad del producto

Se debe tener presente que para obtener los productos que se van a ofrecer, se requiere contar con los insumos necesarios, en las cantidades, calidades y oportunidad requerida. La falta de disponibilidad o demora de estos insumos, reducen la eficacia de la organización y más aún, si el suministro de estos falla, puede fracasar todo lo previsto con respecto a la producción y mercadeo de los productos del proyecto

2.9.2. Mercado competidor

Se encuentra formado por las empresas que comercializan productos similares al del proyecto y por aquellas compañías que comparten el mismo mercado objetivo de clientes. Por ello se hace indispensable conocer la estrategia comercial empleada por la competencia y establecer nuestra

propia estrategia con un valor agregado que la haga diferente al del competidor.

2.9.3. Mercado consumidor

Es el principal factor de mercadeo, pues es el que absorbe la producción de la empresa, basado en las necesidades, hábitos de compra, gustos y preferencias. Es el más complejo de estudiar debido a sus distintas variables

2.9.4. Mercado meta

<http://www.marketingpower.com/mg-dictionary.php> (22 de febrero 2013), dice.

“El proceso de subdividir un mercado en subconjuntos distintos de clientes que se comportan de la misma manera o que presentan necesidades similares. Cada subconjunto se puede concebir como un objetivo que se alcanzará con una estrategia distinta de comercialización”

Es una parte del todo, es decir que es un grupo determinado de demandantes, a los que se va a ofertar el producto.

2.10. Oferta

NUÑEZ, Zanabria Katia Corina. (2011), pág. 2, manifiesta lo siguiente: *“Para la economía, la oferta está constituida por el conjunto de bienes y servicios que se ofrecen en el mercado en un momento determinado y con un precio concreto”*.

La oferta está formada por todos los productos o servicios que se encuentran en el mercado y son puestos a la venta, con la finalidad de satisfacer las necesidades de quienes los adquieren.

2.11. Demanda

ANDRADE Simón, (2005), pág. 245, dice:

"La demanda es la cantidad de bienes y/o servicios que los compradores o consumidores están dispuestos a adquirir para satisfacer sus necesidades o deseos, quienes además, tienen la capacidad de pago para realizar la transacción a un precio determinado y en un lugar establecido".

La demanda está constituida por el número de compradores que existen en el mercado, que son quienes requieren adquirir un bien, servicio o producto, a cambio de pagar un valor monetario por dicha adquisición.

2.12. Precio

BAENA Gracia Verónica, Moreno Sánchez María de Fátima, pág. 59, dice:

"El precio puede ser considerado como el punto al que se iguala el valor monetario de un producto para el comprador con el valor de realizar la transacción para el vendedor. El precio para el comprador, es el valor que da a cambio de la utilidad que recibe".

El precio es el valor monetario o cantidad de dinero que el comprador debe cancelar por la adquisición de un bien, servicio o producto.

2.13. Promoción y publicidad

TELLIS, Gerard (2011), pág. 20, dice:

"La publicidad es toda transmisión de información impersonal y remunerada, efectuada a través de un medio de comunicación dirigida a un público objetivo, en la que se identifica el emisor, con una finalidad determinada, que de forma inmediata o no, trata de estimular la demanda de un producto o de cambiar la opinión o comportamiento del consumidor. Se trata, por tanto de una forma de comunicación esencialmente unilateral,

en la que el anunciante (emisor identificado) dirige su mensaje simultáneamente a un gran número de receptores anónimos (es precisamente esto lo que le confiere el carácter de impersonal), con ánimo de modificar su comportamiento de compra.”.

La promoción y publicidad es el atractivo que presentamos a los posibles compradores de la diversidad de productos que se ofertan, es un medio por el cual podemos dar a conocer nuestro servicio

2.14. Estudio de mercado

SUÁREZ, Santisteban Diosfredis (2007), pág. 2 dice:

“El estudio de mercado trata de determinar la necesidad que tienen los consumidores actuales y potenciales de un producto en un área delimitada, también identifica a las empresas productoras y las condiciones en que éstas suministran el producto al mercado, así también el estudio de mercado, determina el régimen de formación del precio y de la manera como llega el producto de la empresa productora a los consumidores o usuarios”.

El estudio de mercado es la función empresarial que identifica las necesidades y los deseos de los clientes, la oferta de bienes y/o servicios, los precios a los cuales se venden los mismos en un espacio y un tiempo determinado.

2.15. Estudio técnico

WALTER Jácome; (2005), manifiesta lo siguiente: *“El estudio técnico es la fase que corresponde al análisis de factibilidad, tomando en cuenta ciertos elementos técnicos que deben analizarse en forma adecuada para lograr que el proyecto a implantar tenga éxito”*

El estudio técnico es el que proporciona información cuantitativa para determinar el monto de la inversión y los costos de operación necesarios para su desarrollo. El estudio técnico de la ingeniería de proyectos de inversión cobra relevancia dentro de la evaluación de un proyecto ya que en él se determinan los costos en los que se incurrirán al implementarlo, por lo que este estudio es la base para el cálculo financiero y la evaluación económica del mismo.

2.16. Ingeniería del proyecto

BACA Gabriel; (2010), pág. 89, dice:

“El objetivo general del estudio de ingeniería del proyecto es resolver todo lo concerniente a la instalación y el funcionamiento de la planta; desde la descripción del proceso, adquisición de equipos y, maquinaria, determina la descripción óptima de la planta, hasta definir la estructura de organización y jurídica que habrá de tener la planta productiva”

La ingeniería del proyecto hace referencia a la distribución y diseño de las instalaciones de un proyecto que provea condiciones de trabajo aceptables, funcionalidad y estética las mismas que optimicen la distribución eficiente entre cada una de sus áreas.

2.16.1. Localización del proyecto

GABRIEL Vaca; (2001), manifiesta lo siguiente: *“La localización óptima de un proyecto es la que constituye en mayor medida a que se logre la mayor tasa de rentabilidad sobre el capital u obtener el costo unitario mínimo”*

La localización del proyecto consiste en tomar la decisión de ubicación estratégica de la empresa. Una buena selección puede contribuir a la realización de los objetivos empresariales, a la reducción de costos y a la facilidad de transporte; mientras que una localización desacertada puede conllevar a un desempeño inadecuado de las operaciones.

2.16.2. Tamaño del proyecto

GERMÁN Arboleda; (1998), dice:

“El tamaño de un proyecto es su capacidad de producción durante un periodo de tiempo de funcionamiento que se considera normal para las circunstancias y tipo de proyecto de que se trate, es decir, es una función de la capacidad de producción, del tiempo y de la operación en conjunto de un proyecto”

2.16.3. Inversiones

La inversión son los recursos, necesarios para realizar el proyecto, se refiere concretamente a la cuantificación monetaria de todos los recursos que van a permitir la realización del proyecto, ya sean estos materiales o financieros.

De ahí a que en los proyectos existen inversiones fijas, variables o diferidas y el capital de trabajo indispensables para que se ejecute el proyecto.

La estimación de la inversión fija se basa en cotizaciones y proformas de los bienes y servicios a utilizarse en la ejecución del proyecto, forma parte de la estructura operativa del negocio, y corresponde a todas las compras o adquisiciones que formarán parte del mismo y que pueden ser: maquinaria, terrenos, equipos, vehículo, mobiliario, obra civiles, etc.

Las inversiones variables por su parte son todos los gastos pre operativos del proyecto y no es posible identificarlos físicamente, aquí entra en relevancia los gastos de constitución, pago de marcas, patentes, estudios de mercado, entrenamiento al personal.

La inversión en capital de trabajo está formada por los recursos monetarios necesarios para el funcionamiento normal del negocio durante su ciclo o

fase operativa. Es el dinero circulante que facilitará la operatividad normal de la infraestructura productiva del proyecto.

2.16.4. Financiamiento

Las fuentes de Financiamiento son la manera de como una entidad puede allegarse de fondos o recursos financieros para llevar a cabo sus metas de crecimiento y progreso. Las fuentes de financiamiento varían de acuerdo a las necesidades y tamaño de las empresas entre ellas se pueden distinguir las más utilizadas: los ahorros personales, los amigos y parientes; Bancos e Instituciones Financieras.

2.16.5. Talento humano

ENRÍQUEZ. Selene (2011), pág. 15, dice:

“La capacidad de la persona que entiende y comprende de manera inteligente la forma de resolver en determinada ocupación, asumiendo sus habilidades, destrezas, experiencias y aptitudes propias de las personas talentosas. Sin embargo, no entenderemos solo el esfuerzo o la actividad humana; sino también otros factores o elementos que movilizan al ser humano, talentos como: competencias (habilidades, conocimientos y actitudes) experiencias, motivación, interés, vocación aptitudes, potencialidades, salud, etc.”

El talento humano es el capital principal, el cual posee habilidades y características que le dan vida, movimiento y acción a toda organización mediante sus conocimientos, experiencias, motivación, intereses ocasionales, aptitudes, actitudes, habilidades, potencialidades, salud, etc.

2.17. Estructura organizacional

Dentro de la estructura organizacional se ha considerado aspectos como la formación, la administración y la planificación estratégica

2.17.1. Formación

Para crear una empresa o negocio, es necesario que se lo constituya legalmente, ello permitirá que la empresa sea legalmente reconocida, que esté sujeta a créditos, que se pueda emitir comprobantes de pago, y que pueda producir, comercializar y promocionar los productos o servicios con autoridad y sin restricciones.

Es importante distinguir qué tipo de empresa va a ser, y determinar si la empresa estará constituida como Persona Natural o Jurídica.

2.17.2. Persona natural

La página web <http://www.crecenegocios.com/persona-natural-y-persona-juridica/>.(2007) manifiesta lo siguiente: *“Persona Natural es una persona humana que ejerce derechos y cumple obligaciones a título personal.”*

Las personas naturales son todos los ciudadanos nacionales y extranjeros que realizan algún tipo de actividad económica de forma lícita.

2.17.3. Características de las personas naturales

El SRI en su página web [@public](http://www.sri.gob.ec/web/10138/31) dice:

“Las personas naturales que realizan alguna actividad económica están obligadas a inscribirse en el RUC; emitir y entregar comprobantes de venta autorizados por el SRI por todas sus transacciones y presentar declaraciones de impuestos de acuerdo a su actividad económica. Las personas naturales se clasifican en obligadas a llevar contabilidad y no obligadas a llevar contabilidad. Se encuentran obligadas a llevar

contabilidad todas las personas nacionales y extranjeras que realizan actividades económicas y que cumplen con las siguientes condiciones: tener ingresos mayores a \$ 100.000, o que inician con un capital propio mayor a \$60.000, o sus costos y gastos han sido mayores a \$80.000. En estos casos, están obligadas a llevar contabilidad, bajo la responsabilidad y con la firma de un contador público legalmente autorizado e inscrito en el Registro Único de Contribuyentes (RUC), por el sistema de partida doble, en idioma castellano y en dólares de los Estados Unidos”.

CUADRO Nº 12

Ventajas de una Persona Natural

VENTAJAS
<ul style="list-style-type: none"> • La constitución de la empresa es sencilla y rápida, no presenta mayores trámites, la documentación requerida es mínima. • La constitución de la empresa no requiere de mucha inversión, no hay necesidad de hacer mayores pagos legales. • No se les exige llevar y presentar tantos documentos contables. • Si la empresa no obtiene los resultados esperados, el giro del negocio puede ser replanteado sin ningún inconveniente. • Las empresas constituidas bajo la forma de persona natural pueden ser liquidadas o vendidas fácilmente. • La propiedad, el control y la administración recae en una sola persona. • Se puede ampliar o reducir el patrimonio de la empresa sin ninguna restricción. • Pueden acogerse a regímenes más favorables para el pago de impuestos.

Fuente: Pagina web www.crecenegocios.com

Elaborado por: El Autor

2.17.4. La Administración

GALLARDO, Eva. (2008), pág. 5, dice:

“La administración se define como el proceso de diseñar y mantener un ambiente en el que las personas trabajando en grupo alcance con eficiencia metas seleccionadas. Esta se aplica a todo tipo de organizaciones bien sean pequeñas o grandes empresas lucrativas y no lucrativas, a las industrias manufactureras y a las de servicio”.

La Administración es el arte de organizar y optimizar los recursos para lograr una eficiencia mediante su correcta utilización, además ayuda a una empresa a cumplir sus metas y objetivos.

2.17.4.1. Elementos del proceso administrativo

Dentro del proceso administrativo intervienen cinco etapas fundamentales como las menciona Francisco Laris Casillas, “todas absolutamente dinámicas pues no cabe concebir la administración si no es en movimiento constante.” y que sirven para desarrollar los procesos y resolver problemas dentro de cualquier organización.

➤ Planeación

MORATTO Juan (2007), menciona lo siguiente: *“La planeación consiste en un proceso racional para alcanzar los objetivos del modo más eficiente siguiendo determinados cursos de acción”.*

Como su nombre lo indica se refiere a planear en concreto que es lo que se va a hacer, empezando por plantear los objetivos que definan lo que se pretende lograr a través de políticas, programas y presupuestos respectivos. En la planeación influye la toma de decisiones acertadas que conlleven al cumplimiento de las metas, en un tiempo determinado.

➤ **Organización**

CHUMBE, Gutiérrez Guillermo (2011), pág. 7 dice:

“La organización es la función de correlación entre los componentes básicos de la empresa -la gente, las tareas y los materiales- para que puedan llevar a cabo el plan de acción señalado de antemano y lograr los objetivos de la empresa”.

La organización es el orden que se le da a las cosas o actividades que se van a llevar a cabo dentro de un grupo de personas, quienes trabajan por un mismo fin. Tiene un papel muy importante dentro de la administración ya que ayuda a evitar contratiempos y optimiza el tiempo y los recursos de una empresa.

➤ **Integración.**

Tomado de la página web www.monografias.com (3 de marzo del 2013), donde se expresa: *“La integración, comprende la función a través de la cual el administrador elige y se allega, de los recursos para poner en marcha las decisiones previamente establecidas para ejecutar los planes”.*

La integración se enfoca en agrupar capacidades y unir esfuerzos para lograr cumplir con una actividad encomendada. Es muy importante que dentro de la integración se haga énfasis en el trabajo en equipo, ya que es una herramienta que puede marcar un alto grado de competitividad ante el entorno.

➤ **Dirección**

QUINTAS, Antonio. (2010), pág. 6 dice:

“La dirección consiste en conseguir los objetivos de la empresa mediante la aplicación de los factores disponibles desarrollando las funciones de

planificación, organización, gestión, control, integración de personal. La principal característica de los directivos de la empresa es la combinación de los recursos humanos y técnicos lo mejor posible. Otra característica es encaminar los esfuerzos de otros hacia los objetivos”.

Mediante la dirección se puede delegar funciones, mismas que deben estar encomendadas de acuerdo a las capacidades y destrezas del personal, para lograr un mejor rendimiento. También dentro de la dirección se encuentra la toma de decisiones, que marcara el éxito o fracaso de una organización.

➤ **Control**

HIERRO, María Ángeles (S. A) El control en la empresa. Disponible en: <http://www.losrecursoshumanos.com/contenidos/80-el-control-en-la-empresa.html>. (Consulta: marzo 5, 2013), dice:

“Es un proceso que lleva a cabo el Consejo de Administración, la dirección y los demás miembros de una entidad, con el objetivo de proporcionar un grado razonable de confianza en la consecución de objetivos en los siguientes ámbitos o categorías: eficacia y eficiencia de las operaciones, fiabilidad de la información financiera, cumplimiento de las leyes y normas aplicables”.

El control es una especie de evaluación que se realiza después de haber cumplido un proceso. Tiene la finalidad de vigilar si se está o no cumpliendo con lo planificado y si se están logrando los resultados deseados.

2.17.4.2. Planificación estratégica

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

AMARU, Antonio C. (2009), pág. 183, manifiesta lo siguiente: *“Es el proceso de estructurar y esclarecer los caminos que debe tomar la organización y los objetivos a alcanzar”*.

De acuerdo a lo que establecen los autores la planificación estratégica como una herramienta indispensable del administrador que permite en cierta forma eliminar la improvisación a través del establecimiento de objetivos a largo plazo con la utilización de políticas, planes, estrategias y ventajas competitivas para la toma de decisiones oportunas y en tiempo real con la finalidad de alcanzar los objetivos propuestos.

2.18. Estudio financiero

Gabriel Vaca; (2001), dice:

“El estudio financiero pretende determinar cuál es el monto de los recursos económicos necesarios para la realización del proyecto, cuál será el costo total de la operación de la planta (que abarque las funciones de producción, administración y ventas), así como otros indicadores”.

El estudio económico financiero permite calcular los costos y gastos de un proyecto, con la finalidad de obtener una estimación del nivel de rentabilidad financiera del proyecto

2.18.1. Contabilidad

Tomado de la página web www.gestiopolis.com. (3 de marzo 2013), según el Instituto Americano de Contadores Públicos Certificados manifiestan lo siguiente: *“Contabilidad es el arte de registrar, clasificar y resumir en forma significativa y en términos de dinero, las operaciones y los hechos, que son cuando menos de carácter financiero, así como el de interpretar sus resultados”*.

La contabilidad es la ciencia que nos ayuda a expresar la situación en la que se encuentra una empresa, a través de balances que nos sirven de referencia y facilitan la toma de decisiones.

2.18.2. Ingresos

Tomado de la página web es.wikipedia.org/wiki/ingreso, (27 de febrero del 2013), en donde manifiesta lo siguiente: *“El ingreso puede referirse a las cantidades que recibe una empresa por la venta de sus productos o servicios, como también al conjunto de rentas recibidas por los ciudadanos”*.

Los ingresos es todo aquello que entra en nuestra empresa, sea en dinero o en especie.

2.18.3. Egresos

Tomado de la página web www.definicion.org/egreso (27 de febrero del 2013), dice:

“Erogación o salida de recursos financieros, motivada por el compromiso de liquidación de algún bien o servicio recibido o por algún otro concepto. Desembolsos o salidas de dinero, aun cuando no constituyan gastos que afecten las pérdidas o ganancias. En Contabilidad Gubernamental, los pagos se hacen con cargo al presupuesto de egresos”.

Los egresos son todas las salidas de dinero o recursos financieros, ya sean destinados para pagos o gastos.

2.18.4. Estado de situación financiera

SÁNCHEZ Pedro Zapata; (2010), dice:

“Documento contable que refleja la situación patrimonial de una empresa en un momento del tiempo. Consta de dos partes, activo y pasivo. El activo muestra los elementos patrimoniales de la empresa, mientras que en pasivo detalla su origen financiero. La legislación exige que este documento sea imagen fiel del estado patrimonial de la empresa.”

Es un documento contable que refleja la situación financiera de un ente económico, ya sea de una organización pública o privada, a una fecha determinada y que permite efectuar un análisis comparativo de la misma; incluye el activo, el pasivo y el capital contable. Estos estados reflejan la situación actual de la empresa, lo que tiene, lo que debe, es decir, todos sus movimientos económicos y detalles de bienes inmuebles para darle a una empresa una idea global de los movimientos de la misma.

2.18.5. Estado de resultados

SÁNCHEZ Pedro Zapata; (2010), dice:

“Documento contable que muestra el estado de las operaciones (utilidad, pérdida remanente y excedente) de una entidad durante un periodo determinado. Presenta la situación financiera de una empresa a una fecha determinada, tomando como parámetro los ingresos y gastos efectuados; proporciona la utilidad neta de la empresa. Generalmente acompaña a la hoja del Balance General. Estado que muestra la diferencia entre el total de los ingresos entre sus diferentes modalidades; venta de bienes, servicios, cuotas y aportaciones y los egresos representados por costos de ventas, costo de servicios, prestaciones y otros gastos y productos en un periodo”.

SÁNCHEZ Pedro Zapata (2010) nos dice:

“El estado de pérdidas y ganancias es un informe contable básico que presenta de manera clasificada y ordenadas las cuentas, costos y gastos, con el fin de medir los resultados económicos, es decir, utilidad o pérdida de una empresa durante un periodo determinado, producto de la gestión

acertada o desacertada de la dirección, o sea, del manejo adecuado o no de los recursos por parte de la gerencia”.

El estado de resultados es un resumen de todos los ingresos y gastos en que incurre la empresa con la finalidad de determinar la utilidad o pérdida del ejercicio económico.

2.18.6. Flujo de caja

WALTER Jácome; (2005), afirma:

“El flujo de caja representa el comportamiento del efectivo en la fase operativa prevista para el proyecto, tomar muy en cuenta que son datos basados en pronósticos o aproximaciones que en ningún momento constituyen certeza o afirmaciones seguras de los posibles ingresos y egresos del dinero”

Los flujos de caja representan el comportamiento del efectivo durante un periodo de cinco años, para determinar la factibilidad o no del proyecto.

2.19. Evaluadores financieros

2.19.1. Valor actual neto (VAN)

Tomando como referencia la definición de Walter Jácome se dice que el valor actual neto consiste en determinar el valor presente de los flujos de efectivo generados en el periodo de vida útil del proyecto. Si la diferencia de los flujos de efectivo futuros y los gastos generados es mayor a cero, entonces la inversión será buena; ya que se obtendrá beneficios; caso contrario, es decir si los flujos de efectivo actualizados son menores que cero, el proyecto no es viable.

Para el cálculo del VAN se utiliza la siguiente fórmula:

$$VAN = -I + \frac{FE_1}{(1+r)^1} + \frac{FE_2}{(1+r)^2} + \frac{FE_3}{(1+r)^3} + \frac{FE_n}{(1+r)^n}$$

En donde:

I= Inversión inicial

FE= Flujos de efectivo de cada año

r= Tasa de redescuento

2.19.2. Tasa interna de retorno (TIR)

JÁCOME, Walter (2005), pág. 84, manifiesta lo siguiente: *“La Tasa Interna de Retorno es la rentabilidad que devuelve la inversión durante su vida útil, tomando en cuenta los flujos de caja proyectados o el momento en que el VAN es igual a 0.”*

Para que la inversión sea rentable la tasa interna de retorno tiene que ser mayor a la tasa de redescuento

La fórmula para calcular del TIR es la siguiente:

$$TIR = TR_I + ((TR_S - TR_I) \left(\frac{VAN_I}{VAN_I - VAN_S} \right))$$

En donde:

TR_I = Tasa de redescuento inferior

TR_S = Tasa de redescuento superior

VAN_I = Valor actual neto inferior

VAN_S = Valor actual neto superior

2.19.3. Costo beneficio

JÁCOME, Walter (2005) pág.96, manifiesta lo siguiente: *“El beneficio o costo es el indicador que juzga como retornan los ingresos en función de*

los egresos para lo cual sirve de insumos los ingresos y egresos proyectados en los flujos de caja”

Es determinar cuánto se invierte y cuanto se recibe como ingreso, es decir, sirve para juzgar como retorna los ingresos en función de los egresos.

La relación costo-beneficio se obtiene mediante la división de los ingresos actualizados para los gastos actualizados, de esta relación nace la siguiente fórmula:

$$C/B = \frac{\text{Ingresos actualizados}}{\text{Gastos actualizados}}$$

La relación costo-beneficio debe ser mayor que 1 para que la inversión sea atractiva para el inversionista; caso contrario el proyecto no es viable.

2.19.4. Tiempo de recuperación de la inversión

JÁCOME Walter; (2005), pág. 83,dice:

“Es una técnica que permite determinar el tiempo en el cual se recuperara la inversión tomando en cuenta el comportamiento de los flujos de caja proyectados y para que el proyecto sea factible el capital debe ser recuperado al cabo de la vida útil del proyecto que por lo general es de cinco años”.

2.19.5. Punto de equilibrio

LEÓN, Oscar (2007), pág. 39, manifiesta lo siguiente: *“El punto de equilibrio se define como el nivel de actividad en el cual los ingresos igualan a los costos y gastos totales”*

El punto de equilibrio es aquel nivel en el cual los ingresos son iguales a los costos y gastos, lo que significa que no existe utilidad, también podemos

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

Su fórmula de cálculo es la siguiente:

$$PE = \frac{CF}{1 - \frac{CV}{V}}$$

En donde:

PE = Punto de Equilibrio

CF = Costos Fijos

CV = Costos Variables

V = Ventas

CAPÍTULO III

3. ESTUDIO DE MERCADO.

3.1. Identificación del producto servicio

El presente proyecto impulsa, la creación de una microempresa de comercialización de productos de consumo masivo en la ciudad de La Bonita cantón Sucumbíos, que ofrezca una gran variedad y calidad de productos con un servicio de excelencia en tiempo oportuno.; para lo cual se ha identificado los siguientes ítems de productos:

- Sección alimentos y cereales
- Sección legumbres y hortalizas
- Sección carnes y embutidos
- Sección enlatados y conservas
- Sección productos lácteos
- Sección frutas
- Sección aliños
- Sección bebidas
- Sección snac's y confitería
- Sección materiales de aseo personal
- Sección limpieza del hogar

➤ Otros productos

Para brindar una buena atención y servicio a los futuros clientes se contará con personal altamente capacitado y se implantará un sistema de compra por autoservicio para que el cliente pueda elegir directamente los productos desde las estanterías, refrigeradoras y frigoríficos donde se estarán disponiendo y exhibiendo los productos en forma aseada y ordenada. Además se dispondrá con la información de promociones, descuentos, y degustaciones de nuevos productos que salgan al mercado. Todo esto se lo realizará con un enfoque de mejora continua, tomando en cuenta normas de calidad ISO 9000 para llevar una gestión de calidad respecto de los clientes, proveedores y procesos internos, así como las normativas sanitarias pertinentes

3.2. Objetivos del estudio de mercado

3.2.1. Objetivo general

- Realizar un estudio de mercado que permita determinar los niveles de oferta y demanda de productos de consumo masivo, las necesidades del mercado y la forma de satisfacerlas.

3.2.2. Objetivos específicos

- Analizar la demanda existente en el mercado con la finalidad de descubrir el grupo potencial de compradores.
- Determinar la oferta de productos de consumo masivo, de forma cualitativa y cuantitativa
- Identificar la existencia de demanda potencial insatisfecha
- Determinar los principales medios de promoción y publicidad que tendría el micromercado

- Examinar el precio de los productos de consumo masivo

3.2.3. Matriz de variables de mercado

CUADRO Nº 13
Matriz de Variables de Mercado

OBJETIVO	VARIABLE	INDICADOR	FUENTE	TÉCNICA	POBLACIÓN A INVESTIGAR
Analizar la demanda existente en el mercado con la finalidad de descubrir el grupo potencial de compradores.	Demanda	-Necesidades no satisfechas -Gustos y preferencias.	Primaria	-Encuesta -Entrevista	-Dueños de restaurantes -Familias de las parroquias del cantón sucumbíos -Dueños de tiendas de comunidad
Determinar la oferta, posibles proveedores de productos de consumo masivo, de forma cualitativa y cuantitativa	Proveedores	-Adquisición/abastecimiento. -Producto -Días de entrega -Precios de Venta -Formas de pago	Primaria	-Entrevista. -Ficha de observación -Entrevista -Encuesta	--Mercados mayoristas - Comerciantes -Pequeños productores de la zona
Ubicar los principales competidores y oponentes que tendría el micromercado	Competencia	-Estrategias de publicidad y promoción -Calidad y variedad de productos -Volumen de ventas -Precios de venta	Primaria	-Fichas de observación directa -Entrevista	-Propietarios de pequeñas tiendas populares - Comerciantes

Elaborado por: El Autor

3.2.4. Mecánica operativa

3.2.5. Identificación de la población

Para el desarrollo del presente estudio de mercado, se ha considerado dos poblaciones universo. La primera formada por los 21 propietarios de (tiendas) de comercialización de productos de consumo masivo; y la segunda formada por los 3.390 habitantes de las parroquias del cantón Sucumbíos, de los cuales solo se tomará en cuenta el número de familias que se consideran posibles consumidores de productos de consumo masivo. El estudio se realizará especialmente a las amas de casa y jefes de hogar, ya que son ellos quienes toman decisiones respecto a la adquisición y abastecimiento de productos de primera necesidad para la manutención de sus familias.

Cuadro N° 14
Identificación de las poblaciones universo.

Población	Unidad de análisis	Cantidad	Técnica
Universo 1	Comercializadores (Propietarios de Tiendas)	21	Censo
Universo 2	Consumidores (habitantes)	3.390	Muestra

Fuente: Investigación directa – CPV 2010 INEC

Elaborado por: El Autor

Cuadro N° 15

Detalle del universo 1. (Comercializadores).

Tiendas populares del cantón Sucumbíos

PARROQUIA	NOMBRE (TIENDA / PROPIETARIO)	N°
EL PLAYÓN DE SAN. F.	"S/N"-Camilo Cisneros	1
	"S/N"-Juan Alomía	1
	"S/N"-Pepe Buitrón	1
	"S/N"-Doris Mejía	1
	"S/N"-Mario Guerrero	1
LA BONITA	"Abastos Sucumbíos"-Pedro Zúñiga	1
	"Abarrotes Villota"-Luis Aza	1
	"Su Tienda"-Hilda Acosta	1
	"S/N"-Carmen Ramírez	1
	"S/N"-Narciza Cuasquer	1
LA SOFÍA	"S/N"-Alex Chapi	1
	"S/N"- Jairo Josa	1
ROSA FLORIDA	"S/N"-Germán Tulcán	1
	"S/N"-Iván Burbano	1
	"S/N"-Juan Narváez	1
	"S/N"-Nelly	1
SANTA BÁRBARA	"S/N"-Pastora García	1
	"S/N"-Romaira Montenegro	1
	"S/N"-Robin Ruiz	1
	"S/N"-Carmita Tucanez	1
	"S/N"-Luis Villa	1
TOTAL		21

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El Autor

Debido a que los datos poblacionales corresponden al Censo de Población y Vivienda 2010 realizado por el INEC, vamos a realizar la proyección al año 2014, tomando en cuenta una tasa de crecimiento poblacional de 2,02% anual según el INEC., como se muestra en el cuadro siguiente

Cuadro N° 16

Población del cantón Sucumbíos proyectada al 2014

PARROQUIA	POBLACIÓN 2010	PROYECCIÓN POBLACIONAL AL 2,02% ANUAL			
		2011	2012	2013	2014
PLAYÓN DE S. F.	1414	1443	1472	1501	1532
LA BONITA	811	827	844	861	879
LA SOFÍA	104	106	108	110	113
ROSA FLORIDA	382	390	398	406	414
SANTA BÁRBARA	679	693	707	721	736
TOTAL	3390	3458	3528	3600	3672

Fuente: CPV 2010 INEC

Elaborado por: El Autor

3.3. Mercado meta

El mercado meta para el presente estudio estará conformado por las 949 familias de todos los estratos económicos distribuidas en las diferentes parroquias y comunidades del cantón Sucumbíos, tal como se muestra en el siguiente cuadro

Cuadro N° 17

Detalle del universo 2. (Consumidores).

Número de familias por parroquia

PARROQUIA	POBLACIÓN 2014	PERSONAS * FAMILIA	N° FAMILIAS	%
EL PLAYÓN DE S. F.	1532	3,84	399	42,04
LA BONITA	879	3,77	233	24,56
LA SOFÍA	113	3,71	30	3,20
ROSA FLORIDA	414	3,98	104	10,96
SANTA BÁRBARA	736	4,04	182	19,19
TOTAL	3672	3,87	949	100

Fuente: CPV 2010 INEC

Elaborado por: El Autor

3.4. Determinación de la muestra

Tomando en cuenta, que interesa más que la cantidad de la población la representatividad de ésta y para optimizar recursos sin perder el rigor científico, se determinó la muestra sobre la base de la población proyectada al año 2014 que es de 3.672 de donde tomamos únicamente el número de familias objeto de estudio, así tenemos 949 familias que vienen a constituirse la población universo.

A continuación se presenta la fórmula que se aplica para el cálculo de la muestra, así como el detalle de los valores y variables que la determinan

$$n = \frac{Nd^2z^2}{(N - 1)E^2 + d^2z^2}$$

En donde:

n	=	tamaño de la población	=	949
N	=	tamaño de la muestra	=	?
δ	=	varianza	=	0,25
Z	=	nivel de confianza 95%	=	1,96.
E	=	nivel de error	=	5% = 0,05.

Reemplazamos los datos en la fórmula para calcular la muestra:

$$n = \frac{(949) (0.5)^2 (1.96)^2}{(949 - 1)(0.5)^2 + (0.5)^2 (1.96)^2}$$

$$n = 273,66$$

$$n = 274$$

Luego del cálculo se obtuvo que el tamaño de la muestra es de 274 distribuyéndose de la siguiente manera:

Cuadro N° 18

Distribución de encuestas por parroquia

PARROQUIA	N° FAMILIAS	%	ENCUESTAS
EL PLAYÓN DE S. F.	399	42,04	115
LA BONITA	233	24,56	67
LA SOFÍA	30	3,20	9
ROSA FLORIDA	104	10,96	30
SANTA BÁRBARA	182	19,19	53
TOTAL	949	100	274

Fuente: CPV 2010 INEC

Elaborado por: El Autor

3.5. Diseño de técnicas de recopilación de información

Para efectuar el presente diagnóstico nos apoyamos en las diferentes técnicas de investigación, siendo utilizadas las siguientes:

3.5.1. Encuesta

Se ha diseñado dos tipos de encuestas, la primera dirigida a los clientes que son especialmente a las amas de casa y jefes de hogar, con la finalidad de recopilar información respecto a necesidades y expectativas; grado de satisfacción, gustos y preferencias, y hábitos de compra. Ver Anexo 2

El segundo modelo de encuesta dirigida a los dueños de tiendas para determinar aspectos como: proveedores, abastecimiento, nivel de ventas; entre otros. (Ver Anexo 3)

3.5.2. Entrevista

Esta técnica se aplicó a negociantes, dueños de restaurantes con la finalidad de conocer su opinión y expectativas respecto a la creación de la microempresa dedicada a la comercialización de productos de consumo masivo así como el nivel de satisfacción que tienen con el servicio que ofrecen las tiendas existentes. (Ver Anexo 4)

3.5.3. Observación directa

Esta técnica se efectuó en las diferentes tiendas con el objetivo de comprobar aspectos respecto al servicio, atención al cliente, disponibilidad de productos, e infraestructura. (Ver Anexo 1)

3.6. Tabulación y análisis de la información

3.6.1. Encuesta a clientes

Estas encuestas se aplicaron a la unidad muestral que es de 274 personas (amas de casa o representantes jefes de hogar) distribuidas dentro de las diferentes parroquias y comunidades del cantón.

A continuación se muestra la información obtenida en dicha investigación, en base al banco de preguntas que se ha desarrollado, así como el análisis de la misma:

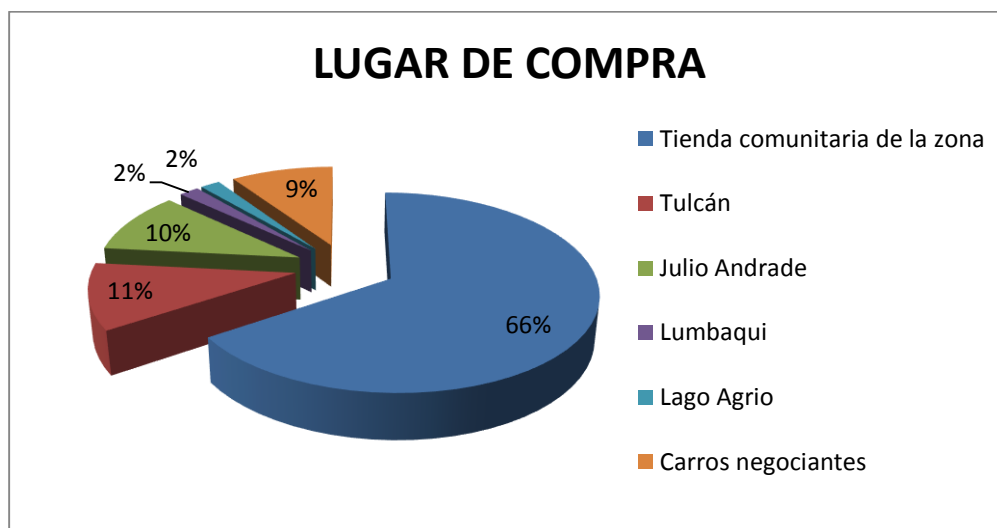
1) ¿En qué tienda/lugar compra los productos de primera necesidad?

CUADRO N° 19

LUGAR DE COMPRA	EL PLAYÓN DE S F	LA BONITA	LA SOFÍA	ROSA FLORIDA	SANTA BÁRBARA	TOTAL	%
Tienda popular de la zona	91	47	5	13	24	180	65,69
Tulcán	7	7	0	1	15	30	10,95
Julio Andrade	13	3	3	0	9	28	10,22
Lumbaqui	0	3	0	2	0	5	1,82
Lago Agrio	1	1	0	3	0	5	1,82
Carros negociantes	3	6	1	11	5	26	9,49
TOTAL	115	67	9	30	53	274	100

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: El Autor

GRÁFICO N° 4



Análisis: El gráfico indica que la mayor parte de la población del cantón realiza sus compras en las tiendas populares de la zona de estudio, favoreciendo a la idea de la creación de la microempresa comercializadora de productos de consumo masivo

2) ¿Con qué frecuencia compra los productos de primera necesidad?

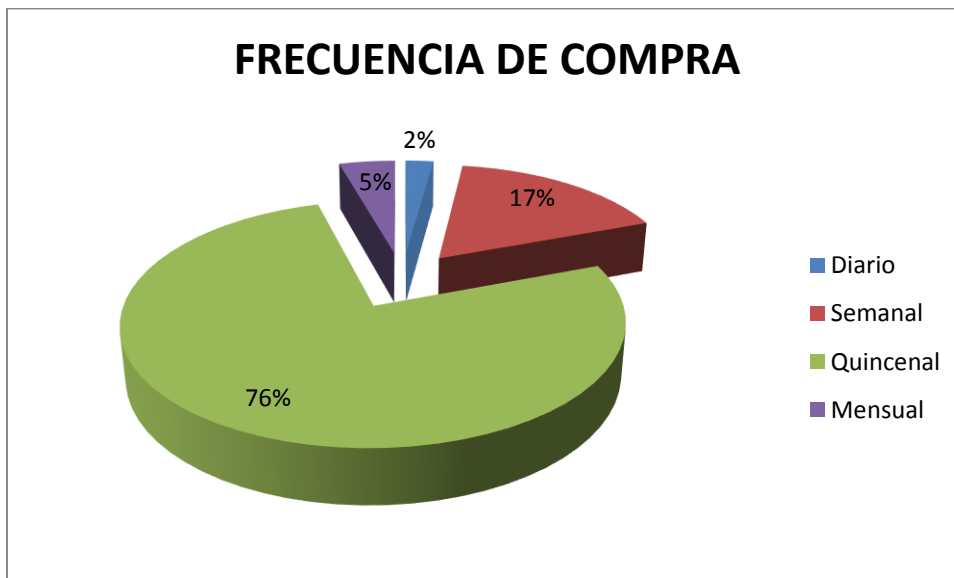
CUADRO Nº 20

FRECUENCIA DE COMPRA	EL PLAYÓN DE S F	LA BONITA	LA SOFÍA	ROSA FLORIDA	SANTA BÁRBARA	TOTAL	%
Diario	3	2	0	1	0	6	2,19
Semanal	6	21	2	7	11	47	17,15
Quincenal	101	43	6	20	39	209	76,28
Mensual	5	1	1	2	3	12	4,38
TOTAL	115	67	9	30	53	274	100

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El Autor

GRÁFICO Nº 5



Análisis: Habitualmente los pobladores adquieren sus remesas en su gran mayoría cada quince días, y otro pequeño grupo lo hace semanalmente, lo que indica la rotación del inventario para la microempresa, y se considera muy importante para planificar la periodicidad de abastecimiento de productos a bodega

3) ¿Qué monto aproximado destina para la adquisición de productos de primera necesidad, según la frecuencia con la que compra?

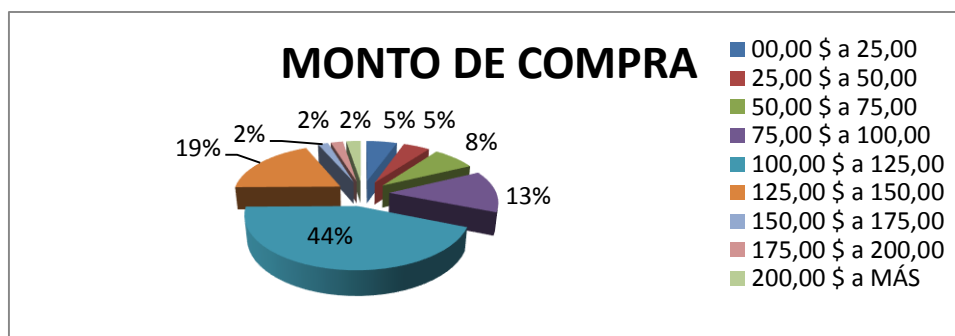
CUADRO Nº 21

MONTO EN USD	EL PLAYÓN DE S.	LA BONITA	LA SOFÍA	ROSA FLORIDA	SANTA BÁRBARA	TOTAL	%
00,00 \$ a 25,00	5	2	0	4	4	15	5,47
25,00 \$ a 50,00	7	1	1	2	2	13	4,74
50,00 \$ a 75,00	8	3	1	8	1	21	7,66
75,00 \$ a 100,00	4	10	0	1	21	36	13,14
100,00 \$ a 125,00	67	36	3	7	7	120	43,80
125,00 \$ a 150,00	20	9	4	7	11	51	18,61
150,00 \$ a 175,00	1	2	0	1	1	5	1,82
175,00 \$ a 200,00	2	1	0	0	3	6	2,19
200,00 \$ a MÁS	1	3	0	0	3	7	2,55
TOTAL	115	67	9	30	53	274	100

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El Autor

GRÁFICO Nº 6



Análisis: En el gráfico se puede apreciar la relación que existe entre el monto destinado y la frecuencia de compra que en su mayoría lo realizan cada quince días con un monto promedio de 112,50 USD por lo tanto el monto mensual destinado a la adquisición de productos de primera necesidad sería de 225,00 USD, valores que son muy representativos para determinar la demanda en términos monetarios

4) ¿Cuál es la forma de pago que usted emplea?

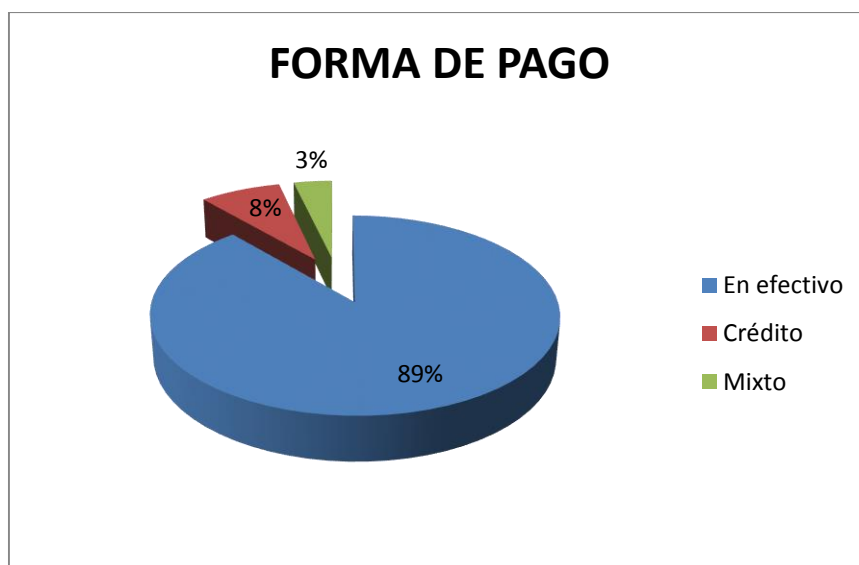
CUADRO Nº 22

FORMA DE PAGO	EL PLAYÓN DE S.	LA BONITA	LA SOFÍA	ROSA FLORIDA	SANTA BÁRBARA	TOTAL	%
En efectivo	104	53	8	27	51	243	88,69
Crédito	9	9	0	1	2	21	7,66
Mixto	2	5	1	2	0	10	3,65
TOTAL	115	67	9	30	53	274	100

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El Autor

GRÁFICO Nº 7



Análisis: En cuanto a la forma de pago se observa que mayoritariamente los habitantes acostumbran hacerlo en efectivo. Esta cultura de pago es favorable para implementar el supermercado que al manejar sistema de ventas y facturación no permitirá créditos, es decir las ventas se realizan solo en efectivo

5) ¿Cómo califica el servicio al cliente que brindan las tiendas del cantón Sucumbíos?

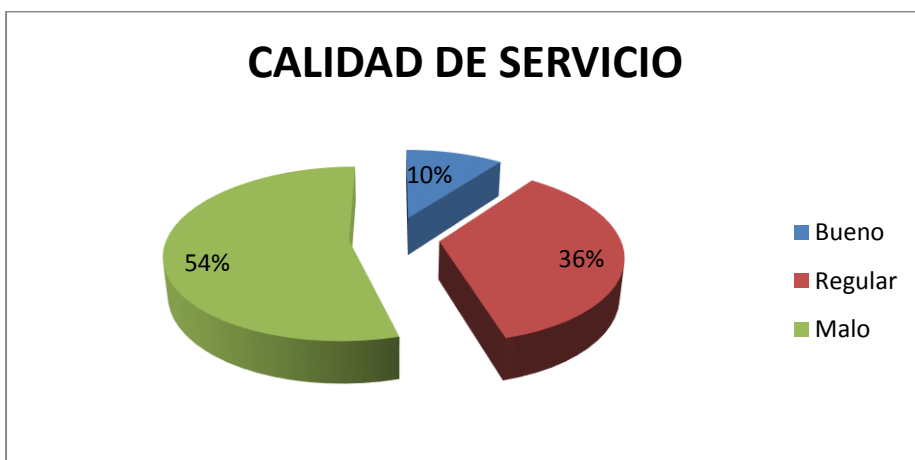
CUADRO N° 23

CALIDAD DE SERVICIO	EL PLAYÓN DE S.F.	LA BONITA	LA SOFÍA	ROSA FLORIDA	SANTA BÁRBARA	TOTAL	%
Bueno	9	9	2	5	3	28	10,22
Regular	43	19	5	7	23	97	35,40
Malo	63	39	2	18	27	149	54,38
TOTAL	115	67	9	30	53	274	100

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El Autor

GRÁFICO N° 8



Análisis: El gráfico muestra que el servicio de las tiendas existentes es deficiente, y esto abre la posibilidad de la creación de un supermercado que brinde un servicio de calidad diferenciándose de la competencia al satisfacer de manera integral las necesidades de sus clientes

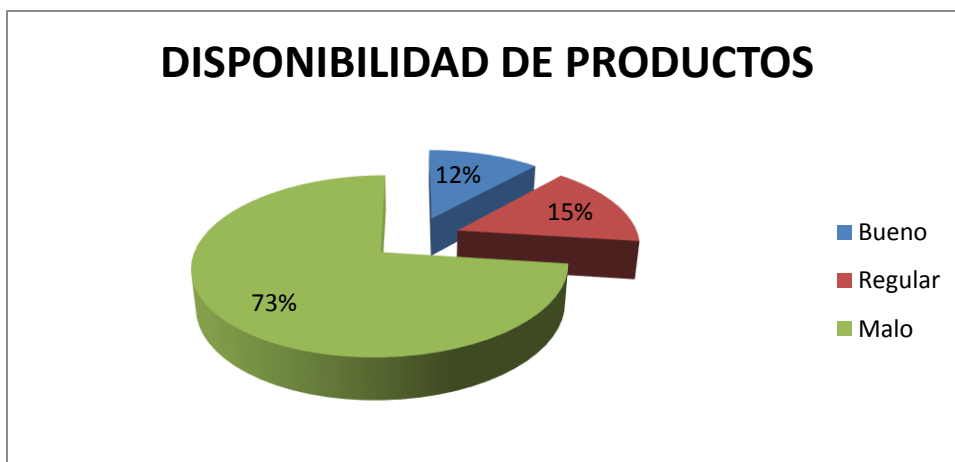
6) ¿Cuál es su opinión respecto a la disponibilidad de productos en las tiendas del cantón Sucumbíos?

CUADRO N° 24

DISPONIBILIDAD DE PRODUCTOS	EL PLAYÓN DE S.F	LA BONITA	LA SOFÍA	ROSA FLORIDA	SANTA BÁRBARA	TOTAL	%
Bueno	9	7	1	5	10	32	11,68
Regular	27	3	0	3	9	42	15,33
Malo	79	57	8	22	34	200	72,99
TOTAL	115	67	9	30	53	274	100

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: El Autor

GRÁFICO N° 9



Análisis: Como se puede observar la opinión de los consumidores respecto a la disponibilidad de productos con que cuentan las tiendas existentes en el cantón es sin lugar a dudas mala, es decir que se requiere contar con mayor provisión de productos para satisfacer oportunamente las necesidades, y esto favorece a la implementación del proyecto ya que este apunta a disponer de productos tanto en variedad y calidad de forma permanente

7) ¿Considera necesario la creación de un micromercado que le ofrezca una gran variedad de productos de consumo masivo?

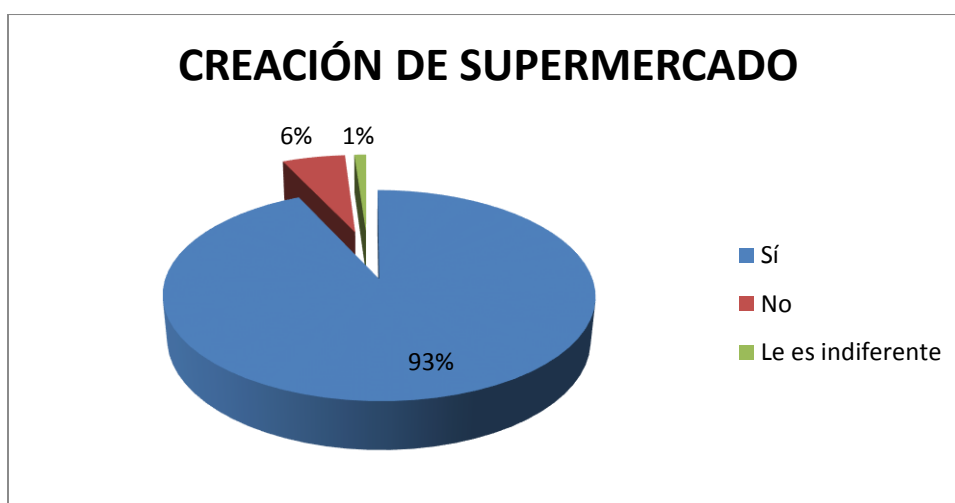
CUADRO Nº 25

CREACIÓN DEL MICROMERCADO	EL PLAYÓN DE S.F.	LA BONITA	LA SOFÍA	ROSA FLORIDA	SANTA BÁRBARA	TOTAL	%
Sí	109	63	9	27	47	255	93,07
No	5	4	0	2	5	16	5,84
Le es indiferente	1	0	0	1	1	3	1,09
TOTAL	115	67	9	30	53	274	100

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El Autor

GRÁFICO Nº 10



Análisis: En el gráfico se puede observar que casi la totalidad de la población está totalmente de acuerdo en que se cree un micromercado. Esto hace evidente que los habitantes no están satisfechos con el servicio que ofrecen las tiendas actuales, y a su vez refleja la necesidad de que exista un lugar en que las personas puedan encontrar una gran variedad de productos de consumo masivo y sean atendidos con calidad y calidez.

8) ¿Le gustaría adquirir los productos mediante un sistema de autoservicio?

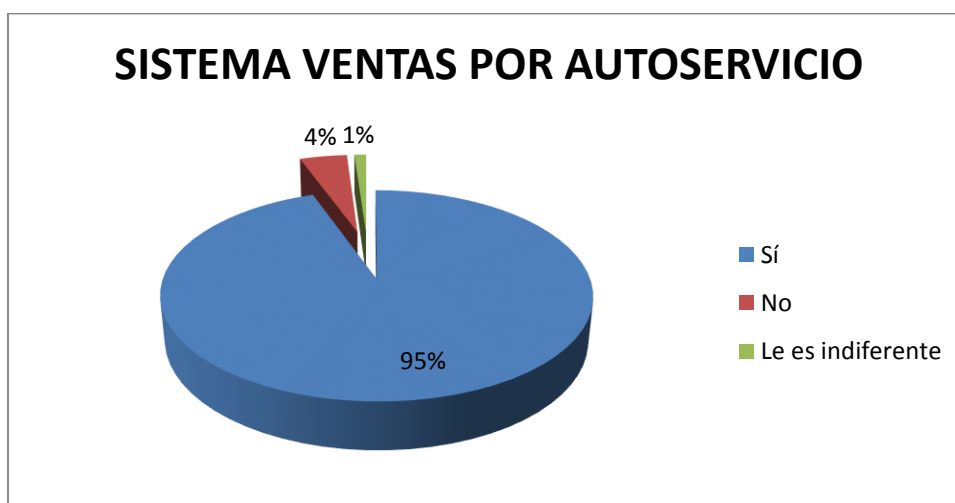
CUADRO Nº 26

SISTEMA DE VENTAS POR AUTOSERVICIO	EL PLAYÓN DE S.F	LA BONITA	LA SOFÍA	ROSA FLORIDA	SANTA BARBARA	TOTAL	%
Sí	113	64	8	26	48	259	94,53
No	1	3	1	3	4	12	4,38
Le es indiferente	1	0	0	1	1	3	1,09
TOTAL	115	67	9	30	53	274	100

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El Autor

GRÁFICO Nº 11



Análisis: En el gráfico anterior se puede observar el total acuerdo de los habitantes de que en caso de llegar a crearse un micromercado, puedan realizar sus compras mediante un sistema de autoservicio. Y es muy favorable para el proyecto ya que el principal sistema de ventas a emplearse será la venta por autoservicio, en donde el cliente entre al micromercado y tenga a disposición los productos que pueden ser elegidos en función de su precio, calidad, gustos y preferencias del cliente.

3.6.2. Encuesta a dueños de tiendas

A continuación se va a mostrar los resultados obtenidos de las encuestas que se realizaron a los oferentes de productos de consumo masivo del Cantón Sucumbíos.

Banco de preguntas:

1) ¿De qué ciudad se abastece de productos para su tienda?

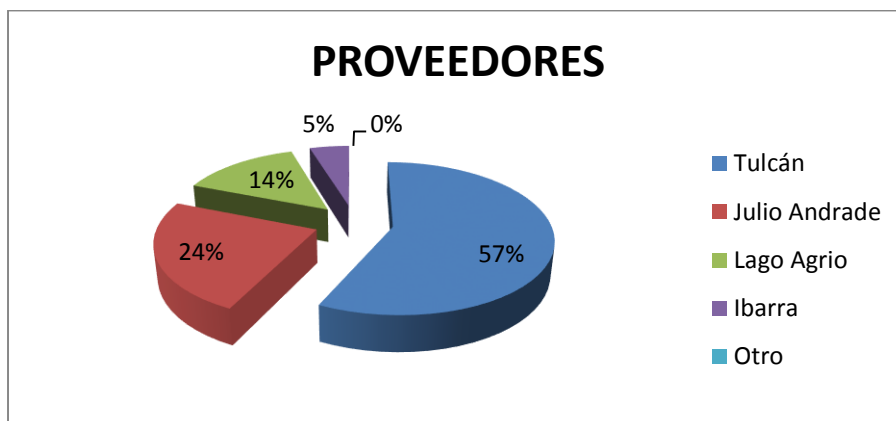
CUADRO Nº 27

PROVEEDORES	EL PLAYÓN DE S. F.	LA BONITA	LA SOFÍA	ROSA FLORIDA	SANTA BÁRBARA	TOTAL	%
Tulcán	3	4	0	1	4	12	57,14
Julio Andrade	1	0	2	1	1	5	23,81
Lago Agrio	0	1	0	2	0	3	14,29
Ibarra	1	0	0	0	0	1	4,76
Otro	0	0	0	0	0	0	0,00
TOTAL	5	5	2	4	5	21	100,00

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El Autor

GRÁFICO Nº 12



Análisis: De acuerdo a la información presentada en el gráfico anterior se puede deducir que los proveedores que abastecen a las tiendas del catón Sucumbíos, se encuentran mayoritariamente en la provincia del Carchi, este aspecto es de vital importancia para el presente proyecto ya que se debe tomar en cuenta los costos en que se incurre por concepto de transporte de mercadería

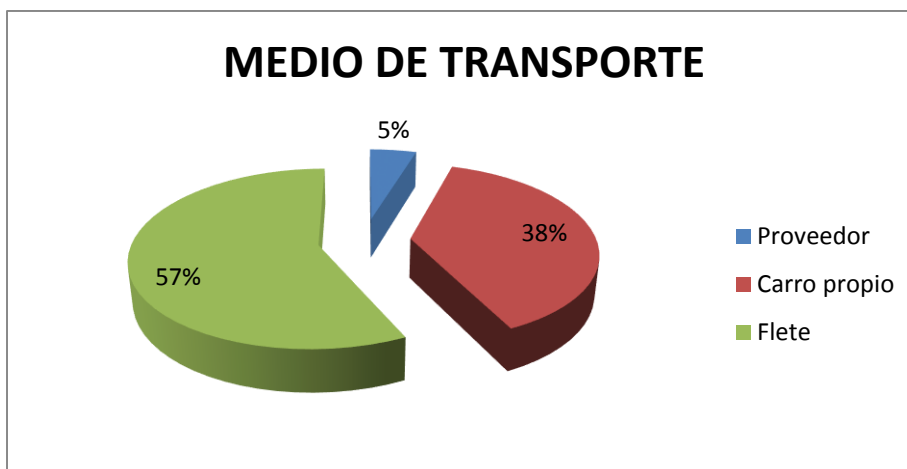
2) ¿Cuál es el medio que utiliza para transportar la mercadería desde el proveedor a la bodega de su tienda?

CUADRO Nº 28

MEDIO DE TRANSPORTE	EL PLAYÓN DE S.F.	LA BONITA	LA SOFÍA	ROSA FLORIDA	SANTA BÁRBARA	TOTAL	%
Proveedor	0	0	0	1	0	1	4,76
Carro propio	3	1	1	1	2	8	38,10
Flete	2	4	1	2	3	12	57,14
TOTAL	5	5	2	4	5	21	100,00

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: El Autor

GRÁFICO Nº 13



Análisis: El gráfico indica que más de la mitad de los propietarios de las tiendas de Sucumbíos transportan la mercadería pagando flete, que en algunos de los casos el medio utilizado son las unidades de transporte interprovincial como: La cooperativa Putumayo, y Tax gacela; esto hace que los productos especialmente las frutas y las verduras no lleguen en un buen estado.

3) ¿Con qué frecuencia se abastece de productos para poder satisfacer las necesidades de sus clientes?

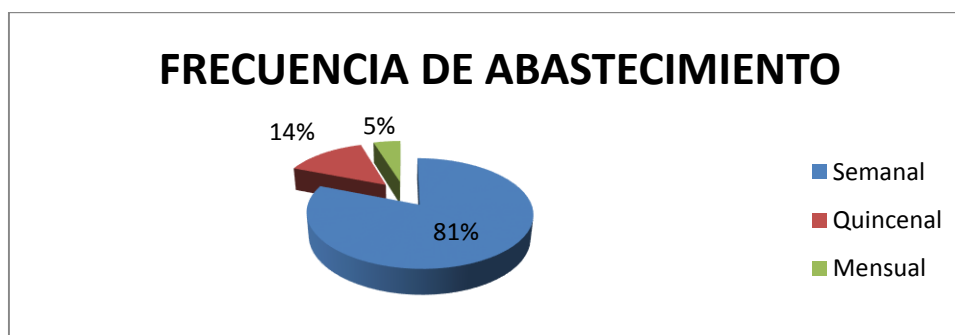
CUADRO Nº 29

ABASTECIMIENTO	EL PLAYÓN DE S. F.	LA BONITA	LA SOFÍA	ROSA FLORIDA	SANTA BÁRBARA	TOTAL	%
Semanal	5	5	0	3	4	17	80,95
Quincenal	0	0	1	1	1	3	14,29
Mensual	0	0	1	0	0	1	4,76
TOTAL	5	5	2	4	5	21	100,00

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El Autor

GRÁFICO Nº 14



Análisis: La mayoría de las tiendas es decir 17 de las 21 que existen en el cantón Sucumbíos, se abastecen de productos una vez por semana lo que permite determinar que no todos los días tienen productos frescos ni la variedad ni la cantidad necesaria para satisfacer las necesidades de los clientes; aún más las tiendas que se abastecen quincenalmente o mensualmente; por lo tanto si se llegara a implementar el proyecto es recomendable abastecerse de productos como mínimo 2 veces a la semana, esto permitirá disponer permanentemente las cantidades necesarias y fresca en los productos.

4) ¿Qué monto aproximado destina para la adquisición de los productos según la frecuencia con la que se abastece?

A continuación se muestra un cuadro en el que nos permite ver el monto que destinan los propietarios de las tiendas para el abastecimiento de sus productos

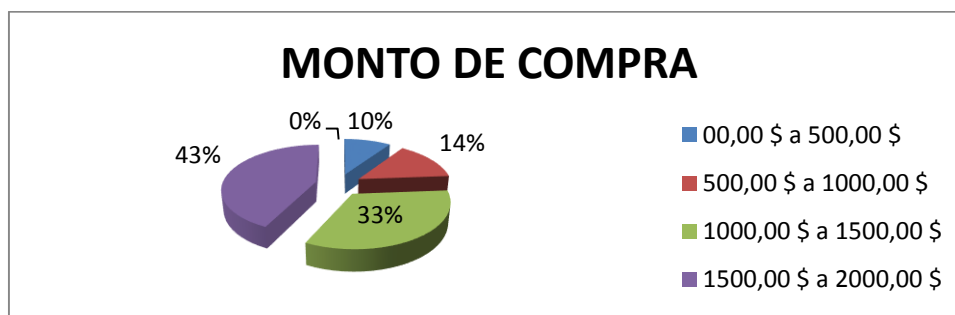
CUADRO Nº 30

MONTO EN USD	EL PLAYÓN DE S. F.	LA BONITA	LA SOFÍA	ROSA FLORIDA	SANTA BÁRBARA	TOTAL	%
00,00 \$ a 500,00 \$	0	0	1	0	1	2	9,52
500,00 \$ a 1000,00 \$	0	0	1	1	1	3	14,29
1000,00 \$ a 1500,00 \$	3	1	0	2	1	7	33,33
1500,00 \$ a 2000,00 \$	2	4	0	2	1	9	42,86
MÁS DE 2000 \$	0	0	0	0	0	0	0,00
TOTAL	5	5	2	4	5	21	100

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El Autor

GRÁFICO Nº 15



Análisis: Relacionando con las respuestas de la pregunta anterior se puede decir que las tiendas que son abastecidas semanalmente lo hacen con una cantidad promedio de 1.200,00 USD, mientras que las tiendas que son abastecidas quincenalmente lo hacen con una menor cantidad de dinero, debido a que son más pequeñas y están más distanciadas del sector urbano.

5) ¿Cuál es su nivel promedio de ventas aproximado diario?

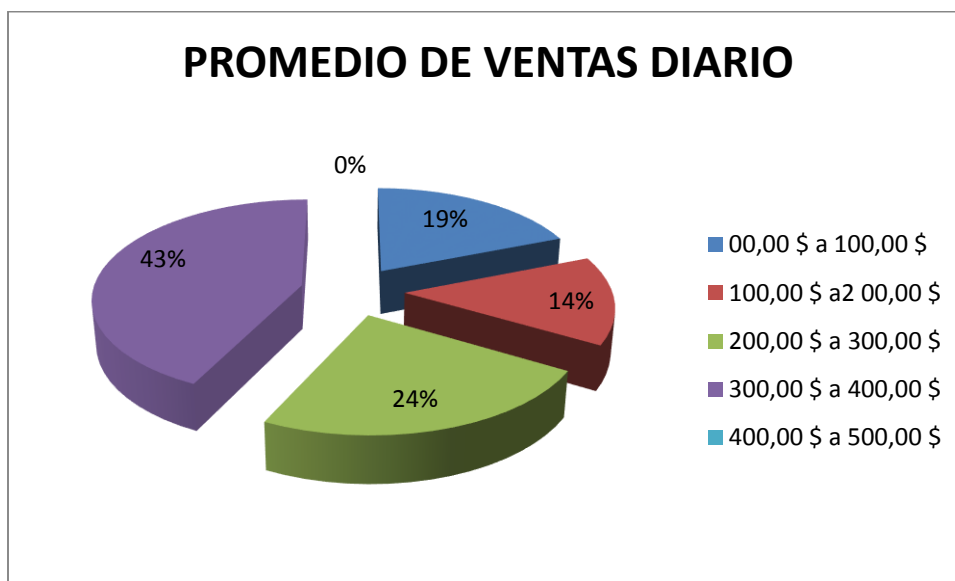
CUADRO Nº 31

PROMEDIO DE VENTAS	EL PLAYÓN DE S. F.	LA BONITA	LA SOFÍA	ROSA FLORIDA	SANTA BÁRBARA	TOTAL	%
00,00 \$ a 100,00 \$	0	0	2	1	1	4	19,05
100,00 \$ a 200,00 \$	0	0	0	2	1	3	14,29
200,00 \$ a 300,00 \$	1	2	0	1	1	5	23,81
300,00 \$ a 400,00 \$	3	3	0	1	2	9	42,86
400,00 \$ a 500,00 \$	0	0	0	0	0	0	0,00
TOTAL	5	5	2	4	5	21	100,00

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El Autor

GRÁFICO Nº 16



Análisis: En el gráfico se puede observar que las tiendas tienen un promedio de ventas diarias de 300,00 USD, aproximadamente; si este valor lo multiplicamos por los 30 días del mes tendríamos un promedio mensual de ventas de 9.000,00 USD

6) ¿Cuál es día que tiene un mayor nivel de ventas?

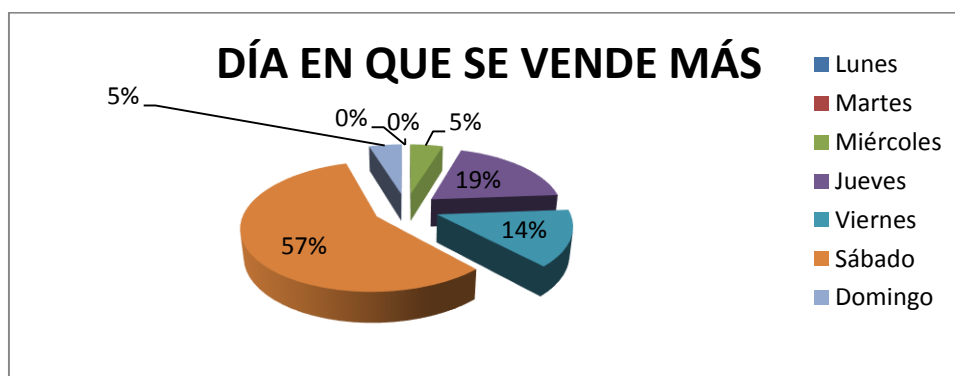
CUADRO Nº 32

DÍA	EL PLAYÓN DE S.F.	LA BONITA	LA SOFÍA	ROSA FLORIDA	SANTA BÁRBARA	TOTAL	%
Lunes	0	0	0	0	0	0	0,00
Martes	0	0	0	0	0	0	0,00
Miércoles	1	0	0	0	0	1	4,76
Jueves	0	1	0	2	1	4	19,05
Viernes	2	1	0	0	0	3	14,29
Sábado	2	3	1	2	4	12	57,14
Domingo	0	0	1	0	0	1	4,76
TOTAL	5	5	2	4	5	21	100

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El Autor

GRÁFICO Nº 17



Análisis: Como se puede notar el día en que más se vende es el día sábado, y esto debido a que como se mencionó en el diagnóstico situacional, los habitantes de las comunidades salen a vender sus productos y a realizar la compra de sus remesas, y generalmente lo hacen los días sábados. Es muy importante tomar en cuenta que al implantar el proyecto se debería abastecer de productos un día antes, es decir el viernes, para que el día sábado en el que existe mayor afluencia de clientes, el micromercado disponga la cantidad y variedad de productos frescos necesaria para satisfacer las expectativas de los sus clientes

7) ¿Existe algún/s producto/s que compre a los agricultores de la zona?

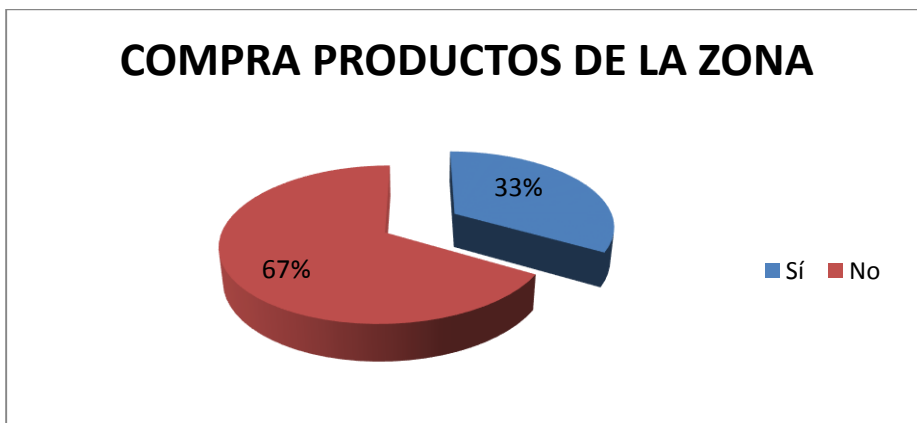
CUADRO N° 33

¿COMPRA PRODUCTOS DE LA ZONA?	EL PLAYÓN DE S.	LA BONITA	LA SOFÍA	ROSA FLORIDA	SANTA BÁRBARA	TOTAL	%
Sí	1	4	0	1	1	7	33,33
No	4	1	2	3	4	14	66,67
TOTAL	5	5	2	4	5	21	100,00

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El Autor

GRÁFICO N° 18



Análisis: Es muy notable que la gran mayoría de las tiendas no compran a los pequeños productores agrícolas de la zona. Más sin embargo para el presente proyecto sería recomendable realizar convenios con los productores de la zona para que sean los proveedores especialmente de verduras y hortalizas siempre cuidando de la calidad del producto

3.6.3. Entrevista

Para tener mayor información de respecto de la oferta y demanda de productos de consumo masivo dentro del cantón Sucumbíos se ha realizado algunas entrevistas a personas dueños de restaurantes, que podrían considerarse clientes muy importantes para el presente proyecto. A continuación se presenta un análisis general de las respuestas obtenidas en cada pregunta.

Pregunta N° 1 ¿Dónde compra las provisiones necesarias para la elaboración de la comida?

Análisis: La mayoría de los entrevistados manifestó que realiza sus compras en las tiendas comunitarias siempre que haya los productos, y cuando no hay en las tiendas suelen comprar a un carro negociante que visita periódicamente las parroquias, en algunos casos estas personas para garantizar la disposición de alimentos mandan a comprar bajo pedido a las ciudades de Tulcán o Julio Andrade. Esto denota claramente la falta de disponibilidad permanente de productos en las tiendas de la zona y a su vez abre la posibilidad de que con el presente proyecto se pueda cubrir esta falta de disponibilidad de productos que ha generado insatisfacción en los consumidores de productos de consumo masivo

Pregunta N° 2 ¿Qué tipo de productos demanda con mayor cantidad y frecuencia?

Análisis: Los entrevistados coincidieron en manifestar que para la elaboración de las comidas todos los productos son necesarios diariamente pero que los que más se requiere es la carne, huevos, las frutas y las verduras que mucha de las veces es necesario comprarlas diariamente debido a la frescura, en el caso de los alimentos como el arroz, el azúcar, etc. los compran por quintales generalmente cada quince días.

Pregunta N° 3 ¿Cómo considera la calidad y el precio de los productos que le ofertan?

Análisis: En cuanto a la calidad y precios de los productos que ofrecen las tiendas de la zona, los entrevistados manifiestan su insatisfacción debido a que consideran el precio es muy alto en relación a la calidad de los productos que muchas veces, en el caso de las verduras y frutas vienen estropeadas. Y la carne parece ser transportada sin refrigeración por lo que ya no es muy apetecible. Es hace notar la falta de calidad en los productos que ofrecen las tiendas comunitarias

Pregunta N° 4 ¿Qué productos cree que deben incrementarse en las tiendas?

Análisis: Los entrevistados consideran que los productos que Deneb incrementarse y a su vez que tengan una disponibilidad permanente deberían ser la carne (res, cerdo, pollo), el pescado, las verduras, las frutas, en una menor proporción los embutidos y los lácteos. Argumentan que por la falta de disponibilidad de estos productos en las tiendas comunitarias se ven obligados a comprar en otras ciudades. Este es un punto a favor del proyecto ya que al implementarse se cubriría esta demanda generando un mayor nivel de ventas y por ende un mejor ingreso

Pregunta N° 5 ¿Cuántos clientes en promedio atiende diariamente?

Análisis: La cantidad de personas que comen en un restaurante depende de los días, pero en promedio acuden unas 35 personas que se sirven las tres comidas al día, generalmente son empleados y trabajadores municipales. Podríamos decir entonces que los restaurantes podrían ser nuestros futuros clientes potenciales, ya que compran con mayor frecuencia y en mayores cantidades.

Pregunta N° 6 ¿Cree usted necesario la creación de un micromercado que le ofrezca variedad y calidad de productos?

Análisis: La reacción de los entrevistados frente a esta pregunta ha demostrado su total aprobación de la necesidad de crear un micromercado que ofrezca de forma permanente productos alimenticios variados frescos y de calidad, manifiestan que esto sería de gran beneficio para todas las personas ya que las tiendas que existen no cubren con las expectativas ni las necesidades de los consumidores.

3.7. Análisis de la demanda

La demanda o consumo de productos de primera necesidad es constante en el tiempo y está directamente relacionada con el crecimiento poblacional, es decir a mayor población, mayor será la demanda de productos. Esto es muy favorable para el presente proyecto, ya que podemos decir con certeza de que siempre existirá un mercado al cual satisfacer, y solo dependerá de ofrecerle un buen servicio, para fidelizarle al consumo de nuestros productos

3.7.1. Proyección de la demanda

La demanda para el presente proyecto está constituida por el número de familias del cantón Sucumbíos que están dispuestas a comprar periódicamente productos de primera necesidad, con un monto determinado de dinero, que para el presente caso es de 225,00 dólares mensuales por cada familia tal como se demostró en el análisis de los resultados obtenidos en la encuesta realizada a los consumidores (Pregunta N°3, gráfico 6)

CUADRO N° 34
Proyección de la Demanda

AÑO	POBLACIÓN PROYECTADA	FAMILIAS	CONSUMO ANUAL * FAMILIA	DEMANDA \$
0	3.672	949	2.700,00	2.562.300,00
1	3.747	968	2.799,09	2.709.519,12
2	3.822	988	2.901,82	2.866.994,80
3	3.899	1.008	3.008,31	3.032.379,78
4	3.978	1.028	3.118,72	3.206.042,48
5	4.059	1.049	3.233,18	3.391.600,92

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El Autor

3.7.2. Proyección de la demanda potencial

Para determinar la demanda potencial se considera la cantidad de familias que compran los productos de primera necesidad en las tiendas populares dentro del cantón Sucumbíos, que es el 65,69% de las familias; así como también el otro 34,31% que compra en otros lugares fuera del cantón pero que al ofrecerles productos de calidad y un buen servicio, bien podrían ser nuestros clientes. Por lo tanto tomamos como demanda potencial al 100% de las familias

CUADRO N° 35
Proyección de la Demanda Potencial

AÑO	FAMILIAS	FAMILIAS POTENCIALES 100%	CONSUMO ANUAL *FAMILIA	DEMANDA POTENCIAL \$
0	949	949	2.700,00	2.562.300,00
1	968	968	2.799,09	2.709.519,12
2	988	988	2.901,82	2.866.994,80
3	1008	1008	3.008,31	3.032.379,78
4	1028	1028	3.118,72	3.206.042,48
5	1049	1049	3.233,18	3.391.600,92

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El Autor

3.8. Análisis de la oferta

La oferta viene a ser la cantidad de bienes y servicios que se encuentran en el mercado listos para el consumo, a disposición de los demandantes. En el presente proyecto son todos los productos de primera necesidad que el mercado oferente (Tiendas populares) pone a disposición de los clientes y consumidores (las Familias).

Para calcular el valor económico de la oferta se ha considerado la información obtenida en la encuesta realizada a los dueños de tiendas (Pregunta N° 5, sobre el nivel promedio de ventas diario. Cuadro N° 31)

CUADRO N° 36

Oferta en base al nivel de ventas diarias

RANGO DE VENTAS DIARIO	PROM. \$	N° TIEND .	VENTA DIARIA \$	VENTA SEMANA \$	VENTA MES \$	VENTA AÑO \$
00,00 \$ a 100,00 \$	50,00	4	200,00	1.400,00	6.000,00	72.000,00
100,00 \$ a 200,00 \$	150,00	3	450,00	3.150,00	13.500,00	162.000,00
200,00 \$ a 300,00 \$	250,00	5	1.250,00	8.750,00	37.500,00	450.000,00
300,00 \$ a 400,00 \$	350,00	9	3.150,00	22.050,00	94.500,00	1.134.000,00
400,00 \$ a 500,00 \$	450,00	0	0,00	0,00	0,00	0,00
OFERTA TOTAL TIENDAS		21	5.050,00	35.350,00	151.500,00	1.818.000,00
OFERTA PROM. POR TIENDA		1	240,48	1.683,33	7.214,29	86.571,43

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El Autor

3.8.1. Proyección de la oferta

Para realizar la proyección de la oferta en valor económico tomamos como base el valor anual ofertado por las 21 tiendas que es de 1'818.000,00 \$ (cuadro anterior), con el que se estaría abasteciendo anualmente a 8.080 familias que tengan un consumo de 225,00 \$ mensuales. La proyección para los siguientes se la realiza con la tasa de inflación anual de 3,67% tal como se muestra en el siguiente cuadro

CUADRO N° 37

Proyección de la Oferta

AÑO	OFERTA PROYECTADA EN USD			
	ANUAL	MENSUAL	SEMANAL	DIARIA
0	1.818.000,00	151.500,00	35.350,00	5.050,00
1	1.884.720,60	157.060,05	36.647,35	5.235,34
2	1.953.889,85	162.824,15	37.992,30	5.427,47
3	2.025.597,60	168.799,80	39.386,62	5.626,66
4	2.099.937,04	174.994,75	40.832,11	5.833,16
5	2.177.004,72	181.417,06	42.330,65	6.047,24

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El Autor

3.9. Determinación de la demanda insatisfecha

La estimación de la demanda insatisfecha es importante ya que nos permite identificar si existe un mercado al que no se haya llegado, o no está satisfecho con el servicio o producto que se oferta. El cálculo lo realizamos con la siguiente fórmula:

$$\begin{aligned} \text{DEMANDA INSATISFECHA} &= \text{DEMANDA} - \text{OFERTA} \\ \text{DI} &= \text{D} - \text{O} \end{aligned}$$

CUADRO N° 38

Proyección de la Demanda Potencial Insatisfecha

AÑO	DEMANDA \$	OFERTA \$	DEMANDA INSATISFECHA	
			\$	FAMILIAS
0	2.562.300,00	1.818.000,00	744.300,00	3.308,00
1	2.709.519,12	1.884.720,60	824.798,52	3.665,77
2	2.866.994,80	1.953.889,85	913.104,96	4.058,24
3	3.032.379,78	2.025.597,60	1.006.782,18	4.474,59
4	3.206.042,48	2.099.937,04	1.106.105,45	4.916,02
5	3.391.600,92	2.177.004,72	1.214.596,20	5.398,21

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El Autor

En el presente cuadro se demuestra que sí existe una demanda insatisfecha, lo que permite decir que existe un mercado no saturado con posibilidad para incursionar en él como oferentes, favoreciendo a la idea de implementar el proyecto

3.10. Demanda a cubrir por el proyecto

En base a la limitación de los recursos que se disponen para la inversión se aspira cubrir sólo el 21,71% de la demanda potencial insatisfecha sin descartar la posibilidad de llegar a cubrir toda esta demanda

CUADRO Nº 39

Demanda que cubre el Proyecto

AÑO	DEMANDA POTENCIAL INSATISFECHA		DEMANDA A CUBRIR 21,71%	
	\$	FAMILIAS	\$	FAMILIAS
0	744.300,00	3.308,00	161.587,53	718,17
1	824.798,52	3.665,77	179.063,76	795,84
2	913.104,96	4.058,24	198.235,09	881,04
3	1.006.782,18	4.474,59	218.572,41	971,43
4	1.106.105,45	4.916,02	240.135,49	1.067,27
5	1.214.596,20	5.398,21	263.688,84	1.171,95

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El Autor

3.11. Precios de los productos de consumo masivo

Los precios están determinados por las fuerzas de la oferta y la demanda así como la tasa de inflación, muchas de las veces estos también se ven manipulados por los intermediarios.

En relaciones económicas existe una gran variedad de precios de bienes y servicios que pueden clasificarse según la forma de pago y volumen. Para el presente proyecto los precios estarán determinados básicamente por el nivel de inflación además se tomará en cuenta la normativa existente para los productos de la canasta básica, volumen de compra, ámbito geográfico, y forma de pago.

Los precios permitirán más adelante realizar el presupuesto de compras y la proyección de ingresos, en esta parte solo se presenta un listado de precios de los principales productos que son considerados de consumo masivo, los cuales se encuentran a disposición en los mercados mayoristas de la ciudad de Tulcán, que es el lugar donde se encuentran ubicados los posibles proveedores del proyecto

CUADRO N° 40

Listado de Precios

N°	PRODUCTO-ARTÍCULO	PRESENTACIÓN	PRECIO
SECCIÓN ALIMENTOS Y CEREALES			
1	ARROZ COMÚN	LIBRA	0,50
2	ARROZ OSITO	LIBRA	0,50
3	ARROZ REY	LIBRA	0,55
4	ARROZ DE CEBADA	LIBRA	0,60
5	AVENA GRANEL DON PANCHO	LIBRA	0,57
6	AVENA QUAKER 500GR	FUNDA	0,96
7	TALLARÍN CHINO	FUNDA	1,60
8	TALLARÍN CATEDRAL 400GR	FUNDA	0,85
9	TALLARÍN RAPIDITO	FUNDA	0,90
10	TALLARÍN DON VICTORIO	FUNDA	1,10
11	FIDEO CATEDRAL REGIN 400GR	FUNDA	0,85
12	ACEITE LA FAVORITA 1L	ENVASE	2,25
13	COLADA BANANO 400GR	FUNDA	1,60
14	COLADA MANZANA 400GR	FUNDA	1,60
15	COLADA FRESA 400GR	FUNDA	1,60
16	COLADA MORA 400GR	FUNDA	1,60
17	COLADA VAINILLA 400GR	FUNDA	1,60
18	COMPOTA MANZANA 125GR	FUNDA	0,73

19	COMPOTA MELOCOTÓN 125GR	FUNDA	0,73
20	HARINA FLOR	LIBRA	0,63
21	HARINA DE HABA	LIBRA	0,65
22	AZÚCAR BLANCA	LIBRA	0,50
23	AZÚCAR MORENA	LIBRA	1,60
24	MIEL DE CAÑA	LITRO	2,50
25	SAL DE MESA 1KG	FUNDA	0,65
26	TRIGO	LIBRA	1,00
27	QUINUA	LIBRA	1,90
28	GARBANZO	LIBRA	1,80
29	ARVEJA SECA	LIBRA	0,70
30	LENTEJA	LIBRA	2,00
31	FRÉJOL NEGRO	LIBRA	1,00
32	FRÉJOL BLANCO	LIBRA	1,00
33	HABA SECA	LIBRA	0,90
34	MANÍ	LIBRA	1,50
35	SOYA	LIBRA	0,65
36	MAÍZ	LIBRA	0,20
37	CHULPE	LIBRA	1,00
38	MAÍZ PELADO (MOTE)	LIBRA	1,45
39	CANGUIL	LIBRA	0,80
40	HUEVOS DE CAMPO	UNIDAD	0,25
41	HUEVOS COMUNES	UNIDAD	0,15
	SECCIÓN LEGUMBRE Y HORTALIZAS		
41	TOMATE RIÑÓN	LIBRA	0,50
42	CEBOLLA PAITEÑA	LIBRA	0,50
43	CEBOLLA PERLA	LIBRA	0,50
44	CEBOLLA LARGA	ATADO	0,60
45	AJO	CABEZA	0,25
46	PIMIENTO ROJO	LIBRA	0,60
47	PIMIENTO VERDE	LIBRA	0,50
48	AGUACATE	UNIDAD	0,35
49	ZANAHORIA	LIBRA	0,30
50	REMOLACHA	LIBRA	0,40
51	RÁBANO	ATADO	0,30
52	PAPA CHOLA, CAPIRA	LIBRA	0,35
53	PAPA AMARILLA	LIBRA	0,30
54	PLÁTANO VERDE	UNIDAD	0,20
55	BRÓCOLI	UNIDAD	0,50
56	COLIFLOR	UNIDAD	0,80
57	COL MORADA	UNIDAD	0,40
58	COL VERDE	UNIDAD	0,70
59	PEPINILLO	UNIDAD	0,25
60	LECHUGA CRIOLLA 500GR	UNIDAD	0,50

61	LECHUGA CRESPA 200GR	UNIDAD	0,75
62	ACELGA	ATADO	0,25
63	ESPINACA	ATADO	0,45
64	CILANTRO	ATADO	0,15
65	ARVEJA TIERNA	LIBRA	1,00
66	HABA TIERNA	LIBRA	0,80
67	FRÉJOL TIERNO	LIBRA	1,00
68	MELLOCO	LIBRA	0,70
69	CHOCLO	UNIDAD	0,20
70	CHOCHOS	LIBRA	1,25

SECCIÓN CARNES Y EMBUTIDOS

70	JAMÓN AMERICANO 200GR	FUNDA	1,25
71	JAMÓN POLLO 200GR	FUNDA	1,30
72	MORTADELA EXTRA 200GR	FUNDA	2,10
73	MORTADELA POLLO 200GR	FUNDA	2,00
74	SALCHICHA COCKTAIL 300GR	FUNDA	2,80
75	SALCHICHA VIANESA 100GR	FUNDA	0,70
76	SALCHICHA DE POLLO 1000GR	FUNDA	5,00
77	CHORIZO PARRILLERO 300GR	FUNDA	2,00
78	CHULETA DE CERDO	LIBRA	2,25
79	CHULETA DE RES	LIBRA	2,00
80	POLLO CAMPERO	LIBRA	2,00
81	POLLO COMÚN	LIBRA	1,45
82	CAMARÓN PELADO GRANDE 454GR	FUNDA	7,00
83	CAMARÓN CON CASCARA MEDIANO 454GR	FUNDA	5,50
84	CORVINA FILETE 910GR	FUNDA	5,00
85	FILETE DE CORVINA BLANCA 454GR	FUNDA	3,80
86	TILAPIA ROJA	KILO	2,80
87	TILAPIA NEGRA	KILO	2,80
88	TRUCHA	KILO	3,20

SECCIÓN ENLATADOS Y CONSERVAS

89	ATÚN ISABEL 175GR A/F	UNIDAD	1,30
90	ATÚN REAL 180GR A/F	UNIDAD	1,35
91	ATÚN REAL 354GR A/F	UNIDAD	2,69
92	SARDINA REAL EN ACEITE 425GR	UNIDAD	1,37
93	SARDINA REAL TOMATE 425GR	UNIDAD	1,34
94	SARDINA ISABEL TOMATE 425GR	UNIDAD	1,50
95	DURAZNOS	UNIDAD	2,16
96	MERMELADA FRESA 200GR	UNIDAD	1,11
97	MERMELADA MORA 200GR	UNIDAD	1,11

SECCIÓN PRODUCTOS LÁCTEOS

98	VITA LECHE	FUNDA	0,75
99	FLORALP LECHE	FUNDA	0,75

100	QUESO PICADO 250GR	UNIDAD	1,90
101	QUESO DE MESA MOZARELLA	UNIDAD	2,00
102	QUESO AMASADO 500GR	UNIDAD	2,50
103	QUESO PARMESANO 250GR	UNIDAD	1,20
104	YOGURT DURAZNO 1000GR	FUNDA	1,40
105	YOGURT FRUTILLA 1000GR	FUNDA	1,40
106	YOGURT MORA 1000GR	FUNDA	1,40
SECCIÓN FRUTAS			
107	MANZANA ROYAL *150	UNIDAD	0,20
108	MANZANA FUJI *88	UNIDAD	0,40
109	MANZANA GOLDEN	UNIDAD	0,25
110	MANZANA VERDE *150	UNIDAD	0,20
111	MANZANA PINK LADY *150	UNIDAD	0,20
112	PERA VERDE	UNIDAD	0,25
113	PERA CAFÉ	UNIDAD	0,25
114	DURAZNO	UNIDAD	0,15
115	BABACO	UNIDAD	1,25
116	KIWI	UNIDAD	0,10
117	MELÓN	UNIDAD	1,00
118	PAPAYA HAWAIANA	UNIDAD	0,50
119	PAPAYA DEL VALLE	UNIDAD	0,20
120	COCO	UNIDAD	1,25
121	NARANJA NACIONAL	UNIDAD	0,10
122	NARANJA CHILENA	UNIDAD	0,50
123	TOMATE DE ÁRBOL	UNIDAD	0,15
124	LIMÓN	UNIDAD	0,12
125	MANDARINA	UNIDAD	0,13
126	UVA ROJA	LIBRA	1,80
127	UVA VERDE	LIBRA	2,00
128	UVA NEGRA	LIBRA	1,00
129	MORA DE CASTILLA	LIBRA	1,00
130	FRESA	LIBRA	1,10
131	GRANADILLA	UNIDAD	0,20
132	PIÑA	UNIDAD	1,50
133	GUANÁBANA	KILO	1,80
134	PLÁTANO SEDA	UNIDAD	0,10
135	SANDIA	UNIDAD	2,30
SECCIÓN ALIÑOS			
136	RANCHERO GALLINA CJTA*8SOB	CAJA	1,10
137	MAGGI GALLINA CRIOLLA	CAJA	0,25
138	MAGGI COSTILLA RES	CAJA	0,25
139	COMINO	FUNDA	0,60
140	ALIÑO COMPLETO SACHET	FUNDA	0,20
141	ACHIOTE FRAS	FRASCO	1,20

142	ACEITE ALESOL FND 1LT	UNIDAD	1,93
143	ACEITE EL COCINERO 1LT	UNIDAD	2,70
144	ACEITE EL LA FAVORITA 740ML	UNIDAD	2,00
145	ACEITE PALMA DE ORO FND 240CM3	FUNDA	0,50
146	SALSA DE TOMATE REAL 375GR	ENVASE	1,06
147	MAYONESA 375GR	ENVASE	1,20
148	MOSTAZA	ENVASE	1,25
	SECCIÓN BEBIDAS		
149	JUGO DE NARANJA CIFRUT1L	UNIDAD	0,90
150	COCA-COLA 3L	UNIDAD	1,80
151	COCA-COLA 1,25L	UNIDAD	0,85
152	FIORA PIÑA 3L	UNIDAD	1,80
153	FIORA PIÑA 1,25L	UNIDAD	0,85
154	FUZE TEA 1,25L	UNIDAD	1,25
155	FUZE TEA PEQUEÑO	UNIDAD	0,60
156	LIMONADA AICE	UNIDAD	0,45
157	NARANJILLA AICE	UNIDAD	0,45
158	PONY MALTA	UNIDAD	0,50
159	TESALIA	UNIDAD	0,30
160	GÜITIG	UNIDAD	0,40
	SECCIÓN HELADERÍA		
161	HELADO MGNUM	UNIDAD	1,30
162	HELADO CASERO	UNIDAD	0,75
163	HELADO CORNETO	UNIDAD	1,00
164	HELADO CHOCOEMPASTADO	UNIDAD	0,50
165	HELADO POLITO	UNIDAD	0,25
	SECCIÓN SNAKCS Y CONFITERÍA		
166	CHOCOLATE MANICHO 28GR	UNIDAD	0,30
167	CHOCOLATE NIKOLO 27GR	UNIDAD	0,25
168	CHOCOLATE GÁLAK	UNIDAD	0,45
169	CHOCOLATE GOLPE	UNIDAD	0,25
170	CARAMELOS MENTA	UNIDAD	0,05
171	BOMBONES YOGUETA	UNIDAD	0,15
172	CHUPETE CHIKLOSOS SURTIDO 460GR	FUNDA	1,56
173	CHUPETE MILK LECHE Y CHOC 456GR	FUNDA	1,90
174	CHUPETE YOGUIÑO SURTIDO	FUNDA	1,56
175	CARAMELO GRANIZO 500GR	FUNDA	1,70
176	CARAMELO RELLENO MANÍ 500GR	FUNDA	1,82
177	CARAMELO SUPER MENTA 400GR	UNIDAD	1,63
178	CLORETS*100UN	PAQUETE	3,81
179	GALLETAS SALTICAS	UNIDAD	0,35
180	GALLETA FESTIVAL DE NESTLE	UNIDAD	0,20

181	CACHITOS FND GRANDE	UNIDAD	1,05
	SECCIÓN MATERIALES DE ASEO PERSONAL		
182	PASTA DENTAL COLGATE TRIPLE ACCIÓN 75LM	UNIDAD	1,25
183	ENJUAGE BUCAL LISTERINE FRESH 180ML	UNIDAD	2,98
184	CEPILLO PREMIER HAND	UNIDAD	1,00
185	JABÓN PALMOLIVE 130GR	UNIDAD	0,70
186	JABÓN PROTEX 130GR	UNIDAD	0,75
187	JABÓN REXONA 130GR	UNIDAD	0,70
188	SHAMPOO HEAD&SHOULDER	UNIDAD	3,00
189	SHAMPOO HEAD&SHOULDER SACHET 10ML	UNIDAD	0,18
190	PAPEL HIGIÉNICO CLÁSICO *4	PAQUETE	1,25
191	PAPEL HIGIÉNICO ECONÓMICO *12	PAQUETE	4,12
192	PAPEL HIGIÉNICO FLOR	UNIDAD	0,50
193	PAPEL HIGIÉNICO ÉLITE ROJO *6	PAQUETE	1,32
194	PAPEL HIGIÉNICO SCOTT DOBLE HOJA	UNIDAD	0,45
195	SERVILLETA ÉLITE EXTRA *100/40	PAQUETE	0,37
196	SERVILLETA ÉLITE EXTRA *75/60	PAQUETE	0,30
197	TOALLAS KOTEX NOR. C/ALAS 10UN	PAQUETE	1,30
198	TOALLAS MATERNITY NORMA 10UN	PAQUETE	1,25
199	TOALLAS HIGIÉNICAS NOSOTRAS	PAQUETE	1,50
200	PAÑAL ECONÓMICO PEQUEÑO *24	PAQUETE	6,75
201	PAÑAL ECONÓMICO MEDIANO *24	PAQUETE	6,50
202	PAÑAL ECONÓMICO GRANDE *24	PAQUETE	6,50
203	PAÑAL ECONÓMICO EXTRA GRANDE *24	PAQUETE	6,50
204	PAÑITOS HÚMEDOS BEBÉ *100	PAQUETE	4,25
205	PAÑITOS JHO/HUM ALOE *70	PAQUETE	2,55
206	SHAMPOO MANZANILLA 400 ML	PAQUETE	2,54
207	ACEITE JHONSONS 50ML	UNIDAD	1,19
208	ACEITE MANZANILLA	UNIDAD	1,50
209	TALCO BABY	UNIDAD	2,25
	SECCIÓN LIMPIEZA DEL HOGAR		
210	DESINFECTANTE MANZANA 1L	UNIDAD	2,40
211	DESINFECTANTE LIMÓN 1L	UNIDAD	2,40
212	TIPS DESINFECTANTE 500ML	UNIDAD	1,25
213	JABÓN ALES LIMÓN	UNIDAD	0,40
214	JABÓN FRONTERA	UNIDAD	0,35
215	JABÓN LAVATODO	UNIDAD	0,60
216	DETERGENTE EL MACHO 450GR	FUNDA	1,15
217	DETERGENTE LIMÓN 2 KG	FUNDA	2,80
218	DETERGENTE FAB LIMÓN 360GR	FUNDA	0,85

219	COLORO AJAX 1L	UNIDAD	1,27
220	COLORO AJAX SACHET 150CC	FUNDA	0,35
221	SUAVIZANTE FLORAL 1000ML	UNIDAD	1,15
222	CREMA ARRANCA-GRASA LIMÓN 1000GR	UNIDAD	2,58
223	LAVAGILLA MANZANA100GR	UNIDAD	0,67
224	LAVAGILLA LIMÓN 250GR	UNIDAD	0,85
225	LAVAGILLA UVA 100GR	UNIDAD	0,67
226	LAVAGILLA FRESA 250GR	UNIDAD	0,83
227	ESPONJA INOXIDABLE MIXTA	UNIDAD	0,35
228	ESPONJA INOXIDABLE BRONCE	UNIDAD	0,40
229	ESPONJA SLVAUÑAS	UNIDAD	0,40
230	PAÑO MULTIUSOS	PAQUETE	1,00
231	FUNDAS PARA BASURA *10	UNIDAD	0,75
	VARIOS		
232	FÓSFOROS	UNIDAD	0,05
233	SI CAFÉ SOBRE 10GR	UNIDAD	0,25
234	GELHADA 85 GR MORA	UNIDAD	0,53
235	GELHADA 85 GR FRESA	UNIDAD	0,53
236	GELHADA 85 GR VAINILLA	UNIDAD	0,53
237	GELHADA 250GR FRAMBUESA	UNIDAD	1,40
238	GELHADA 250GR CEREZA	UNIDAD	1,40
239	POLVO DE HORNEAR 500GR	UNIDAD	2,22
240	LEVADURA SECA 175GR	UNIDAD	1,81
241	GALLETAS DE GRANOLA	FUNDA	1,87
242	GRANOLA	UNIDAD	2,00
243	AVENA INTEGRAL	UNIDAD	1,30
244	MIEL DE ABEJA	UNIDAD	4,00
245	PASAS	LIBRA	1,70
246	CIRUELA PASA	LIBRA	1,70
247	LINAZA	LIBRA	0,90

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El Autor

3.12. Estrategias de mercado

Entre los primeros retos de las comercializadoras de productos de consumo masivo es poder ofrecer el mayor número de productos, con un buen inventario y que sean significativos tanto para el dueño en términos de ganancia como para el comprador en términos de calidad y precio.

Tener un inventario surtido de cereales frutas, verduras, hortalizas y productos complementarios, en cantidades suficientes y en el tiempo oportuno, aporta a la satisfacción de expectativas y necesidades de los clientes que a su vez se fidelizan en el consumo. No obstante, para lograr esto es recomendable tomar en cuenta los siguientes aspectos:

- Para el presente proyecto se considera que el abastecimiento de productos o rotación de inventario debe realizarse 2 veces por semana.
- Mantener el producto fresco y a temperatura adecuada, en espacios no húmedos
- Mantener una cantidad y variedad suficiente de productos para cubrir con las necesidades de los clientes
- Brindar un espacio cómodo para una buena distribución y exhibición de los productos de manera ordenada y llamativa en estantes, frigoríficos, refrigeradoras, canastas, etc.
- Los productos siempre deberán estar limpios, que su apariencia sea agradable y que los exhibidores se vean impecables. Se exhibirá las frutas y verduras, utilizando espejos, para crear la ilusión de espacio y abundancia.
- En el transcurso del día, se cambiarán los productos de manera que los más frescos queden al fondo de la exhibición y así se favorece el desplazamiento de los que llevan más tiempo en exhibición.
- Los letreros deben ser grandes y de distintas formas para promocionar los diferentes productos.
- El empaque de los productos se lo realizará en fundas biodegradables con el propósito de contribuir a la protección del medio ambiente algunos productos será necesario cubrirlos con plástico auto adherible, que permita su exhibición y mantenimiento

- Se realizará descuentos y ofertas de combos de productos a precios económicos
- Selección adecuada de proveedores, evitando en lo posible intermediarios para disponer de precios cómodos

3.13. Conclusión del estudio de mercado

Una vez realizado el análisis de las variables demanda, oferta, precios y estrategias de mercado podemos determinar que el consumo de productos de primera necesidad tiene una tendencia constante y ascendente en el tiempo en base al crecimiento poblacional, esto ha generado la existencia de demanda potencial insatisfecha que puede ser aprovechada con la implementación del proyecto

La existencia de demanda insatisfecha, y la total aceptación por parte la población investigada, hace evidente la necesidad de que se cree una microempresa de comercialización de productos de consumo masivo que busque satisfacer las necesidades y expectativas de sus clientes con el mejor de los servicios en el tiempo oportuno

Tomando en cuenta la limitación de los recursos que se disponen para la inversión se aspira cubrir sólo el 21,71% de la demanda potencial insatisfecha sin descartar que a medida que pase el tiempo se pueda cubrir el total de la demanda

CAPÍTULO IV

4. ESTUDIO TÉCNICO O INGENIERÍA DEL PROYECTO

4.1. Presentación

El estudio técnico comprende todo aquello que tiene relación con el funcionamiento y la operatividad del proyecto como: equipo y diseño de la planta, características de operación, capacidad de procesamiento, recursos necesarios a utilizar, etc.

Por lo tanto, luego de haber establecido mediante el estudio de mercado la existencia de demanda a satisfacer, es importante determinar si el proyecto es técnicamente factible en las condiciones necesarias para su implementación; además si este es justificable en cuanto a la parte económica, considerando que se pretende brindar el mejor servicio de abastecimiento de productos de consumo masivo, para satisfacer las expectativas de los futuros clientes

4.2. Tamaño del proyecto

El presente proyecto pretende ingresar al mercado con el 21,71% de la demanda potencial insatisfecha, equivalente a 67 familias que consumen 225,00 \$ mensuales cada una. Esto daría una venta mensual de 14.922,00 \$ y corresponde al 100% de la capacidad instalada del proyecto. La actividad del negocio se dará en un mercado prácticamente libre de competencia considerando las ventas por autoservicio

4.3. Localización del proyecto

Con la finalidad de establecer la localización más viable para el presente proyecto, se partirá del área geográfica general hasta la específica tomando en cuenta todos los factores que propiciarán el óptimo desarrollo del proyecto

4.3.1. Macrolocalización del proyecto

La microempresa de comercialización de productos de consumo masivo se ubicará en la República del Ecuador. Provincia de Sucumbíos, Cantón Sucumbíos, mismo que limita al norte con Colombia, al sur y oriente con el cantón Gonzalo Pizarro y al occidente con la Provincia del Carchi; El presente proyecto se pretende ejecutarlo en la cabecera cantonal de Sucumbíos ciudad “La Bonita”

Gráfico N° 19

Mapa político del Cantón Sucumbíos.



Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El Autor

4.3.2. Microlocalización del proyecto

Cuadro N° 41

Matriz para Determinar la Microlocalización

FACTORES	OPCIONES	
	Parque Central	Barrio Nuevo
FACTORES DE CONDICIONES GEOGRÁFICAS		
Vías de acceso	10	9
Disponibilidad de servicios básicos.	10	9
Transporte.	8	8
Proximidad a áreas comerciales	7	5
SUBTOTAL	35	26
FACTORES COMERCIALES		
Actitud de la comunidad	8	8
Seguridad	9	7
Horario de fluido comercial	9	9
SUBTOTAL	26	24
FACTORES LEGALES		
Ordenanzas municipales.	10	9
Leyes de control.	9	9
SUBTOTAL	19	18
FACTORES ESTRATÉGICOS		
Competencia.	7	9
Afluencia poblacional	10	7
SUBTOTAL	17	16
TOTAL	97	84

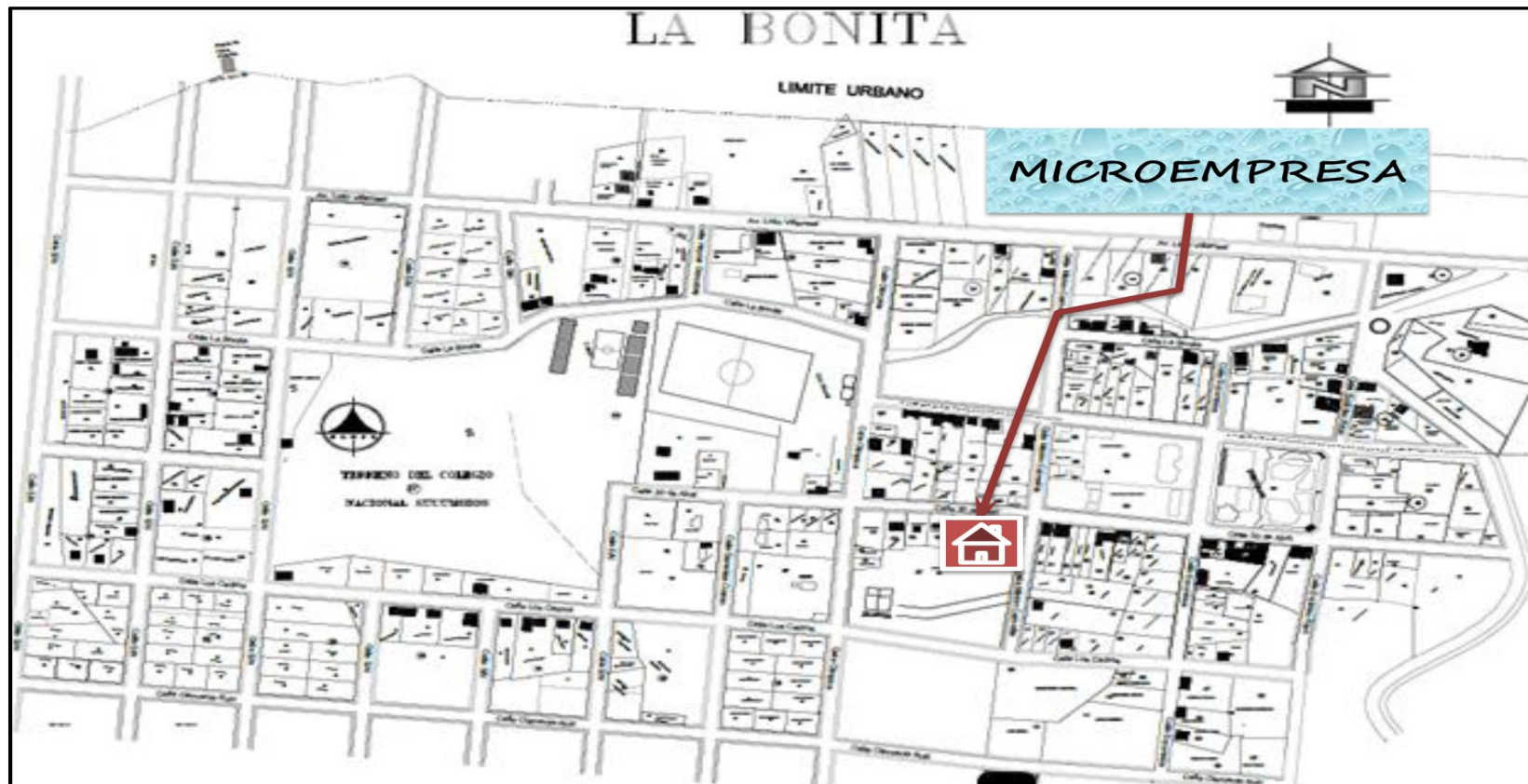
Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El Autor

Una vez realizada la matriz de ponderación en donde se analizó los diferentes factores que favorezcan la ubicación estratégica del proyecto se ha determinado que el lugar más idóneo para ubicar el micromercado de productos de consumo masivo es el sector del Parque Central con 97 puntos. A continuación se muestra el mapa de dicho sector:

Gráfico N° 20

Mapa del Sector (Microlocalización del Proyecto)



Fuente: GAD del Cantón Sucumbíos

Tal como se observa en el gráfico anterior, el micromercado se ubicará en el Sector parque Central de la ciudad de La Bonita entre las calles Misión Carmelita y 30 de Abril, esquina, donde se considera el lugar más adecuado para brindar el servicio que pretende el proyecto.

4.4. Distribución de la planta y diseño de instalaciones

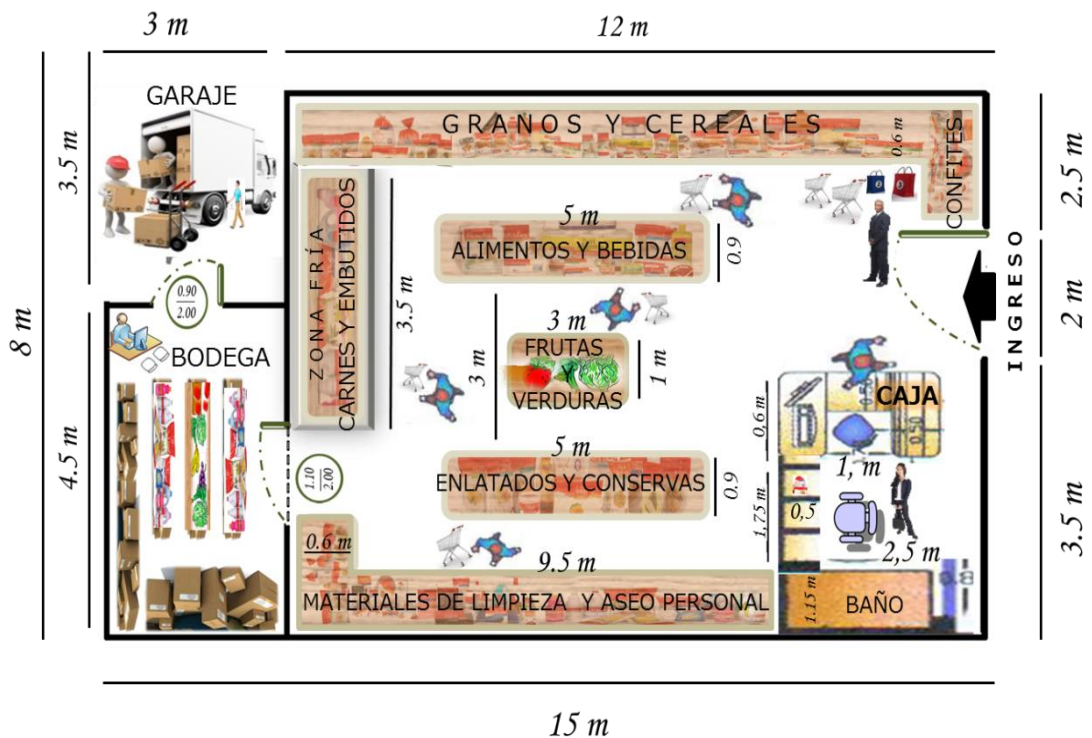
Uno de los parámetros más importantes a considerar en el diseño de las instalaciones, es el espacio que se va a destinar para la exposición y exhibición de los productos que deben tener una ubicación estratégica y a su vez debe permitir la mayor visibilidad posible para que el personal que esté a cargo de la atención al cliente pueda tener un mejor control de las actividades y movimientos que ocurran dentro del local

Para lograr esto se contará con todas las características técnicas y ergonómicas en todas las instalaciones: estanterías, frigoríficos, iluminación, ventilación, instalaciones eléctricas, señalización, etc.

El espacio físico donde se pretende construir las instalaciones, tiene una extensión aproximada de 120 m², mismo que estará distribuido de la siguiente manera: área de exhibición de productos, caja, bodega y estacionamiento o garaje

La arquitectura de la planta tendrá básicamente las siguientes características: Estructura en hierro, piso en hormigón, paredes en bloque, la cubierta de eternit apoyada en estructura metálica y, puertas y ventanas enrollables. De manera más específica en sus acabados tendrá: piso embaldosado, paredes interiores y exteriores pintadas, tumbado (placas de cielo raso continuo), a más de las instalaciones eléctricas, y acometidas de agua.

Gráfico N° 21
Diseño y Distribución de la Planta



Distribución de Planta
Elaborado por: El Autor

4.5. Operaciones del proyecto

En las operaciones del proyecto se realizará la planeación, la instrumentación y el control del flujo físico de los bienes desde su adquisición a proveedores hasta su almacenamiento en bodega, exhibición y venta al consumidor final

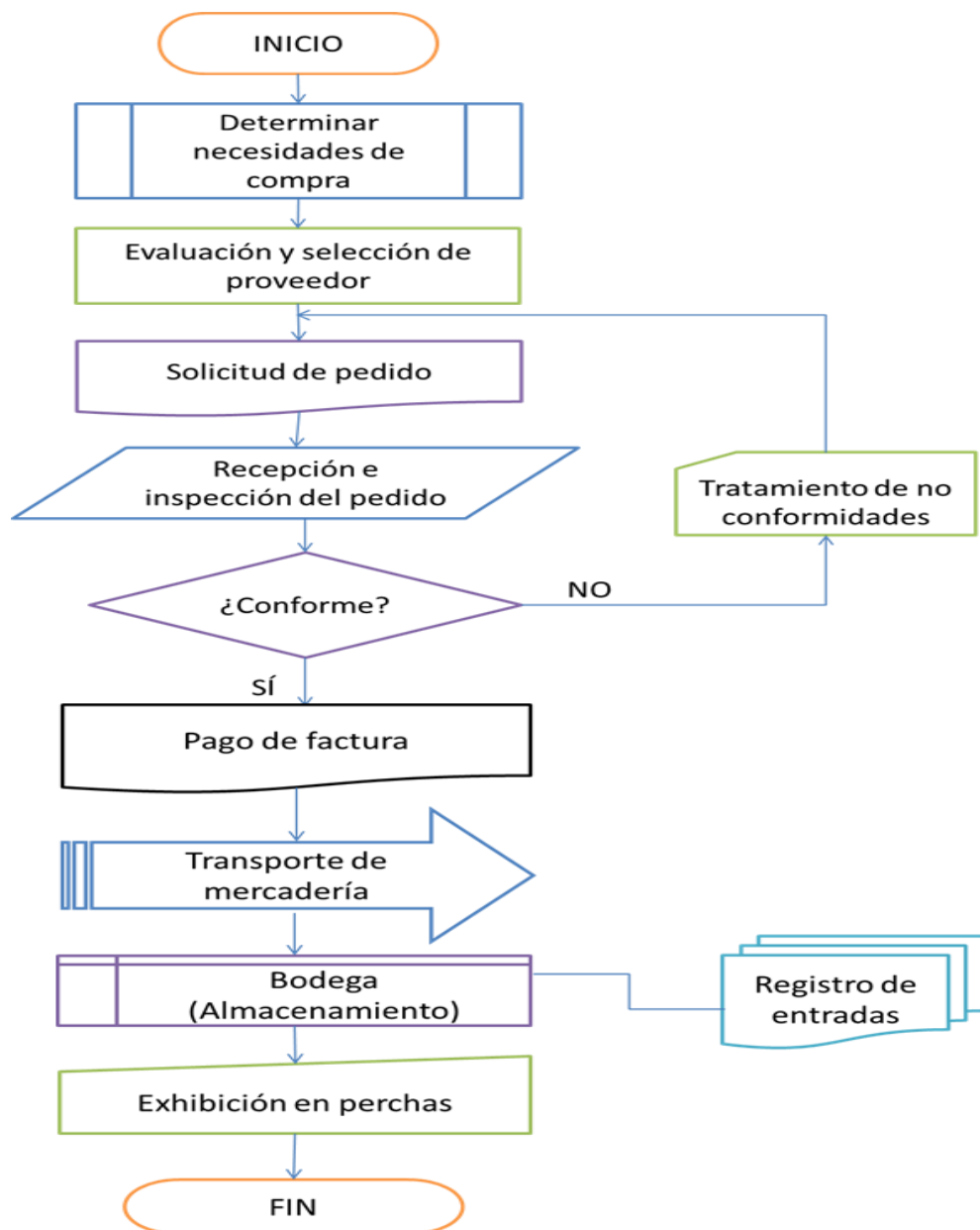
4.5.1. Proceso de compra (Abastecimiento)

Este proceso detalla la rotación de inventario que como se mencionó anteriormente debe realizarse 2 veces por semana en la ciudad de Tulcán que es donde se encuentran los proveedores, con el propósito de contar siempre con un stock variado de productos, frescos y de calidad en las cantidades adecuadas, para satisfacer las necesidades de los consumidores. El primer abastecimiento deberá hacerse el día lunes, para

cubrir los requerimientos de los días, martes, miércoles y jueves; Y el segundo el día viernes para cubrir los requerimientos principalmente del día sábado que es donde existe un mayor nivel de ventas según la información obtenida de la encuesta realizada a los dueños de tiendas (pregunta N° 5, Gráfico 16), así como para el día domingo y lunes.

GRÁFICO N° 22

Procesos de compra (Abastecimiento)



Fuente: Investigación directa
Elaborado por: El Autor

4.5.2. Proceso de venta (Comercialización)

El sistema de comercialización o ventas que empleará la microempresa de comercialización de productos de consumo masivo será principalmente las ventas por autoservicio que sería una gran ventaja distintiva frente a la competencia, en donde se tomará muy en cuenta aspectos como la disposición ordenada, exhibición, limpieza, calidad, variedad y cantidad de los productos para que al momento en que los clientes ingresen al establecimiento puedan escoger en base a la calidad, tamaño y precio, según sus gustos y preferencias, para luego cancelarlos en caja. Para facilitar esto se pondrá a disposición del cliente, fundas, cestas, y carritos de compras

Gráfico N° 23

Logística de Ventas por Autoservicio



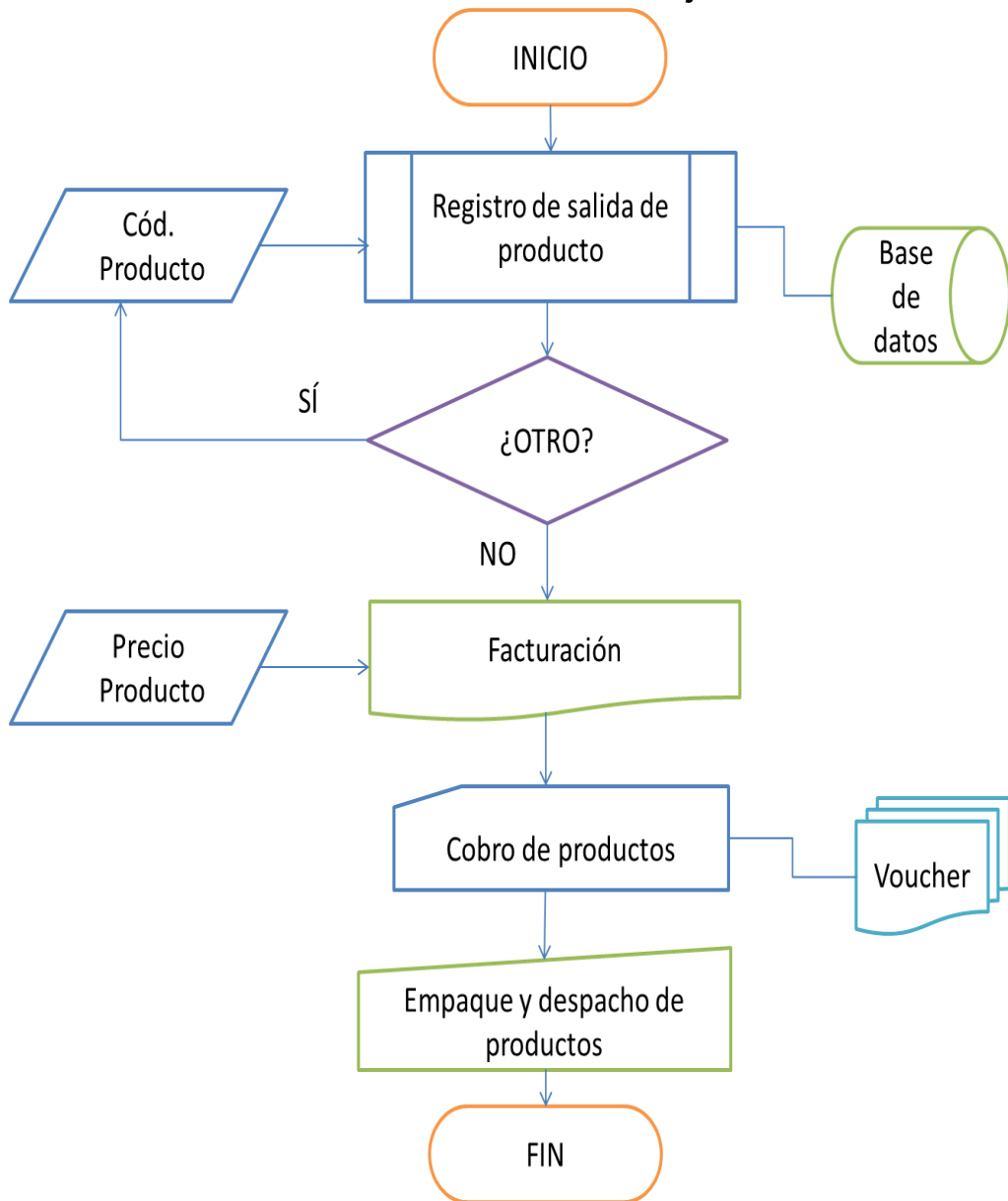
Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El Autor

Una vez identificado el principal sistema de ventas que utilizará el micromercado, encontramos un proceso de vital importancia que se presenta al momento en que los clientes han realizado la elección de los productos y se acercan a cancelar a caja, en donde se requiere contar con

un ordenador, balanza electrónica, caja registradora, lector de código de barras y un sistema integral de facturación que facilite la facturación y el manejo de inventarios (entrada y salida de mercadería). Para este estudio se ha identificado el sistema “SoftArg Súper-Mercados” ideal para la gestión de ventas y se adapta a los requerimientos necesarios del presente proyecto

Gráfico N° 24
Proceso de Ventas en Caja



Fuente: Investigación directa
Elaborado por: El Autor

4.6. Presupuesto técnico

El presupuesto técnico viene a ser el valor total de la inversión que se requiere para la implementación del proyecto, y está dado por los diferentes rubros como: inversión fija, inversión diferida, y capital de trabajo. A continuación se detallan cada uno de estos rubros

4.6.1. Inversión fija

4.6.1.1. Terreno y obra civil

Para la construcción de la infraestructura es necesario adquirir un lote de terreno en un lugar estratégico. Para el presente estudio se ha conseguido en el mercado un lote de 120 m² avaluado en 3.000,00 USD, y se considera que posee una ubicación idónea debido a que toma un lugar central como se indicó en el gráfico de micro-localización.

En lo concerniente a la obra civil, partimos desde la necesidad de contar con la infraestructura adecuada que permita realizar efectivamente la actividad comercial que pretende el proyecto. Tomando como base el diseño arquitectónico de la planta y considerando las instalaciones y características de la construcción especificadas anteriormente, se estima que entre materiales y mano de obra tendría un costo de 10.000,00 USD. (Obra terminada)

CUADRO N° 42
Terreno y Obra Civil

Descripción	Extensión	Valor USD
Terreno	120 m ²	3.000,00
Obra Civil	Infraestructura 120 m ²	10.000,00
TOTAL		13.000,00

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El Autor

4.6.1.2. Maquinaria y equipo tecnológico

La maquinaria y el equipo tecnológico que se va a emplear están directamente relacionados con la calidad de servicio que se pretende ofrecer, pues la tecnología en cuanto a sistemas contribuye de manera significativa en la generación de valor, seguridad y eficiencia al brindar el servicio. En el caso de este proyecto también se comprará frigoríficos congeladores y exhibidores enfriadores que permitan la exhibición y conservación de los productos que se consideran perecibles: A continuación se detalla lo requerido por el proyecto: (Ver anexo 5)

CUADRO N° 43
Maquinaria y Equipo Tecnológico

DESCRIPCIÓN	CAN .	VAL. UNIT.	VAL. TOTAL
MAQUINARIA			
Exhibidor vertical refrigerado tipo autoservicio	2	1.800,00	3.600,00
Frigorífico Congelante-refrigerante	1	600,00	600,00
Balanza electrónica	2	140,00	280,00
Caja registradora Sharpe XE-A207	1	420,00	420,00
Subtotal 1			4.900,00
EQUIPO TECNOLÓGICO			
Sistema Integral de Facturación y gestión SoftArg Súper-Mercados	1	1.650,00	1.650,00
Scanner Lector-generador de código de barras	1	139,00	139,00
Sistema de cámaras de seguridad	1	361,00	361,00
Computadora de escritorio	1	700,00	700,00
Impresora multifunción	1	120,00	120,00
Subtotal 2			2.970,00
TOTAL MAQUINARIA Y EQUIPO TECNOLÓGICO			7.870,00

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El Autor

Se considera también necesario de un equipo complementario como un extintor, cestas, carritos de compas para facilitar a los clientes la toma y traslado de productos dentro del local; y un letrero luminoso o gigantografía con el nombre y logotipo del micromercado que de una buna imagen empresarial

CUADRO N° 44
Equipo Complementario

DESCRIPCIÓN	CANT.	VAL. UNIT.	VAL. TOTAL
Extintor	1	85,00	85,00
Cesta plástica de Supermercado	5	9,50	47,50
Carrito de compras de supermercado	3	18,00	54,00
Letrero luminoso	1	500,00	500,00
TOTAL			686,50

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El Autor

4.6.1.3. Muebles y enseres

Dentro de muebles y enseres se ha considerado las estanterías, mostradores y exhibidores que permitirán disponer los productos ordenadamente y en una forma llamativa y presentable en función de la categoría de productos así también se requiere de una estación de caja y sillas para el para el personal de atención y servicio al cliente

CUADRO N° 45
Muebles y Enseres

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VAL. UNIT.	VAL. TOTAL
Estantería metálica	6	225,00	1.350,00
Escaparates de madera	3	150,00	450,00
Mostrador central	2	120,00	240,00
Mesa/Escritorio	2	115,00	230,00
Estación de caja	1	180,00	180,00
Sillas tipo cajera	2	25,00	50,00
TOTAL			2.500,00

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El Autor

4.6.1.4. Suministros de oficina

CUADRO N° 46
Suministros de Oficina

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Calculadora	1	20,00	20,00
Teléfono	1	90,00	90,00
Perforadora	1	16,00	16,00
Grapadora	1	12,00	12,00
Basureros	3	10,00	30,00
Suministros varios	1	50,00	50,00
TOTAL			218,00

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El Autor

4.6.1.5. Vehículo

En vista de que los proveedores del proyecto se encuentran ubicados en la ciudad de Tulcán, aproximadamente a 119 km de distancia del lugar donde operará el micromercado; se ve inevitable la necesidad de adquirir un vehículo que cumpla con las características adecuadas para el transporte de mercadería, y se considera que debe ser un camión con furgón thermoking que tenga un sistema integrado de refrigeración que ayude a la conservación y preservación de los productos durante el trayecto Proveedor-Bodega del micromercado.

Este medio de transporte será utilizado dos veces por semana única y exclusivamente para el transporte de la mercadería,

CUADRO N° 47

Vehículo

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VAL. UNIT.	VAL. TOTAL
Camión con Furgón Térmico	1	20.000,00	20.000,00
TOTAL			20.000,00

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El Autor

4.6.1.6. Resumen de inversión en activos fijos

CUADRO N° 48

Resumen de Inversión de Activos Fijos

DETALLE	TOTAL USD
Terreno y Obra Civil (infraestructura)	13.000,00
Maquinaria y Equipo Tecnológico	7.870,00
Equipo Complementario	686,50
Muebles y Enseres	2.500,00
Suministro de Oficina	218,00
Vehículo	20.000,00
TOTAL	44.274,50

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El Autor

4.6.2. Inversión Diferida

La inversión diferida está compuesta por rubros como el gasto de constitución, pago de patentes y permisos que permitirán el legal funcionamiento de las actividades de la microempresa

4.6.2.1. Gastos de Constitución

A continuación presentamos los gastos necesarios para la constitución

CUADRO N° 49
Gastos de Constitución

DETALLE	TOTAL USD
Gastos de organización y puesta en marcha	150,00
Gastos en Patentes y Permisos	350,00
TOTAL	500,00

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El Autor

4.6.3. Capital de Trabajo

Para determinar el capital de trabajo se tomará en cuenta los costos requeridos para la operación durante un mes, los mismos que se encuentran detallados en los siguientes rubros:

4.6.3.1. Presupuesto de compras

Debido a la magnitud de productos de consumo masivo, para la elaboración del presupuesto de compras o inventario de mercadería se tomará en cuenta únicamente los productos más representativos, dando un total de 105 productos distribuidos en cada ítem de productos tal como se muestra en los cuadros siguientes.

A. Alimentos y cereales

CUADRO N° 50

1. Presupuesto de compras. Arroz

AÑO	CANTIDAD.LIBRAS	PRECIO/UNIDAD	ANUAL \$	MENSUAL \$
1	25.200	0,30	7.560,00	630,00
2	25.709	0,31	7.995,77	666,31
3	26.228	0,32	8.456,66	704,72
4	26.758	0,33	8.944,11	745,34
5	27.299	0,35	9.459,66	788,30
TOTAL	131.194		42.416,19	3.534,68

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El Autor

CUADRO Nº 51

2. Presupuesto de compras. Azúcar

AÑO	CANTIDAD.LIBRAS	PRECIO/UNIDAD	ANUAL \$	MENSUAL \$
1	18.000	0,30	5.400,00	450,00
2	18.364	0,31	5.711,26	475,94
3	18.735	0,32	6.040,47	503,37
4	19.113	0,33	6.388,65	532,39
5	19.499	0,35	6.756,90	563,07
TOTAL	93.710		30.297,28	2.524,77

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El Autor

CUADRO Nº 52

3. Presupuesto de compras. Aceite

AÑO	CANTIDAD.LIBRAS	PRECIO/UNIDAD	ANUAL \$	MENSUAL \$
1	3.600	1,60	5.760,00	480,00
2	3.673	1,66	6.092,01	507,67
3	3.747	1,72	6.443,17	536,93
4	3.823	1,78	6.814,56	567,88
5	3.900	1,85	7.207,36	600,61
TOTAL	18.742		32.317,10	2.693,09

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El Autor

CUADRO Nº 53

4. Presupuesto de compras. Avena

AÑO	CANTIDAD.LIBRAS	PRECIO/UNIDAD	ANUAL \$	MENSUAL \$
1	3.600	0,35	1.260,00	105,00
2	3.673	0,36	1.332,63	111,05
3	3.747	0,38	1.409,44	117,45
4	3.823	0,39	1.490,68	124,22
5	3.900	0,40	1.576,61	131,38
TOTAL	18.742		7.069,37	589,11

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El Autor

CUADRO N° 54

5. Presupuesto de compras. Fideo

AÑO	CANTIDAD.LIBRAS	PRECIO/UNIDAD	ANUAL \$	MENSUAL \$
1	1.800	0,50	900,00	75,00
2	1.836	0,52	951,88	79,32
3	1.873	0,54	1.006,74	83,90
4	1.911	0,56	1.064,77	88,73
5	1.950	0,58	1.126,15	93,85
TOTAL	9.371		5.049,55	420,80

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El Autor

CUADRO N° 55

6. Presupuesto de compras. Tallarín

AÑO	CANTIDAD.LIBRAS	PRECIO/UNIDAD	ANUAL \$	MENSUAL \$
1	1.800	1,40	2.520,00	210,00
2	1.836	1,45	2.665,26	222,10
3	1.873	1,50	2.818,89	234,91
4	1.911	1,56	2.981,37	248,45
5	1.950	1,62	3.153,22	262,77
TOTAL	9.371		14.138,73	1.178,23

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El Autor

CUADRO N° 56

7. Presupuesto de compras. Harina

AÑO	CANTIDAD.LIBRAS	PRECIO/UNIDAD	ANUAL \$	MENSUAL \$
1	3.600	0,40	1.440,00	120,00
2	3.673	0,41	1.523,00	126,92
3	3.747	0,43	1.610,79	134,23
4	3.823	0,45	1.703,64	141,97
5	3.900	0,46	1.801,84	150,15
TOTAL	18.742		8.079,27	673,27

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El Autor

CUADRO N° 57

8. Presupuesto de compras. Harina de sabores

AÑO	CANTIDAD.400G	PRECIO/UNIDAD	ANUAL \$	MENSUAL \$
1	1.080	0,90	972,00	81,00
2	1.102	0,93	1.028,03	85,67
3	1.124	0,97	1.087,28	90,61
4	1.147	1,00	1.149,96	95,83
5	1.170	1,04	1.216,24	101,35
TOTAL	5.623		5.453,51	454,46

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El Autor

CUADRO N° 58

9. Presupuesto de compras. Sal de mesa

AÑO	CANTIDAD.2000G	PRECIO/UNIDAD	ANUAL \$	MENSUAL \$
1	360	0,53	190,80	15,90
2	367	0,55	201,80	16,82
3	375	0,57	213,43	17,79
4	382	0,59	225,73	18,81
5	390	0,61	238,74	19,90
TOTAL	1.874		1.070,50	89,21

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El Autor

CUADRO N° 59

10. Presupuesto de compras. Fréjol

AÑO	CANTIDAD.LIBRAS	PRECIO/UNIDAD	ANUAL \$	MENSUAL \$
1	1.800	0,60	1.080,00	90,00
2	1.836	0,62	1.142,25	95,19
3	1.873	0,64	1.208,09	100,67
4	1.911	0,67	1.277,73	106,48
5	1.950	0,69	1.351,38	112,61
TOTAL	9.371		6.059,46	504,95

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El Autor

CUADRO N° 60

11. Presupuesto de compras. Arveja

AÑO	CANTIDAD.LIBRAS	PRECIO/UNIDAD	ANUAL \$	MENSUAL \$
1	1.800	0,60	1.080,00	90,00
2	1.836	0,62	1.142,25	95,19
3	1.873	0,64	1.208,09	100,67
4	1.911	0,67	1.277,73	106,48
5	1.950	0,69	1.351,38	112,61
TOTAL	9.371		6.059,46	504,95

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El Autor

CUADRO N° 61

12. Presupuesto de compras. Garbanzo

AÑO	CANTIDAD.LIBRAS	PRECIO/UNIDAD	ANUAL \$	MENSUAL \$
1	1.800	1,40	2.520,00	210,00
2	1.836	1,45	2.665,26	222,10
3	1.873	1,50	2.818,89	234,91
4	1.911	1,56	2.981,37	248,45
5	1.950	1,62	3.153,22	262,77
TOTAL	9.371		14.138,73	1.178,23

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El Autor

CUADRO N° 62

13. Presupuesto de compras. Lenteja

AÑO	CANTIDAD.LIBRAS	PRECIO/UNIDAD	ANUAL \$	MENSUAL \$
1	2.520	1,45	3.654,00	304,50
2	2.571	1,50	3.864,62	322,05
3	2.623	1,56	4.087,38	340,62
4	2.676	1,62	4.322,99	360,25
5	2.730	1,67	4.572,17	381,01
TOTAL	13.119		20.501,16	1.708,43

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El Autor

CUADRO N° 63**14. Presupuesto de compras. Quinua**

AÑO	CANTIDAD.LIBRAS	PRECIO/UNIDAD	ANUAL \$	MENSUAL \$
1	1.080	1,50	1.620,00	135,00
2	1.102	1,56	1.713,38	142,78
3	1.124	1,61	1.812,14	151,01
4	1.147	1,67	1.916,59	159,72
5	1.170	1,73	2.027,07	168,92
TOTAL	5.623		9.089,18	757,43

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El Autor

CUADRO N° 64**15. Presupuesto de compras. Maní**

AÑO	CANTIDAD.LIBRAS	PRECIO/UNIDAD	ANUAL \$	MENSUAL \$
1	720	1,15	828,00	69,00
2	735	1,19	875,73	72,98
3	749	1,24	926,21	77,18
4	765	1,28	979,59	81,63
5	780	1,33	1.036,06	86,34
TOTAL	3.748		4.645,58	387,13

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El Autor

CUADRO N° 65**16. Presupuesto de compras. Maíz pelado (Mote)**

AÑO	CANTIDAD.LIBRAS	PRECIO/UNIDAD	ANUAL \$	MENSUAL \$
1	1.800	1,05	1.890,00	157,50
2	1.836	1,09	1.998,94	166,58
3	1.873	1,13	2.114,16	176,18
4	1.911	1,17	2.236,03	186,34
5	1.950	1,21	2.364,91	197,08
TOTAL	9.371		10.604,05	883,67

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El Autor

CUADRO N° 66**17. Presupuesto de compras. Canguil**

AÑO	CANTIDAD.LIBRAS	PRECIO/UNIDAD	ANUAL \$	MENSUAL \$
1	720	0,50	360,00	30,00
2	735	0,52	380,75	31,73
3	749	0,54	402,70	33,56
4	765	0,56	425,91	35,49
5	780	0,58	450,46	37,54
TOTAL	3.748		2.019,82	168,32

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El Autor

CUADRO N° 67**18. Presupuesto de compras. Huevos**

AÑO	CANTIDAD.CUB*30	PRECIO/UNIDAD	ANUAL \$	MENSUAL \$
1	720	3,25	2.340,00	195,00
2	735	3,37	2.474,88	206,24
3	749	3,49	2.617,54	218,13
4	765	3,62	2.768,41	230,70
5	780	3,75	2.927,99	244,00
TOTAL	3.748		13.128,82	1.094,07

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El Autor

B. Legumbres y hortalizas**CUADRO N° 68****1. Presupuesto de compras. Cebolla paitaña**

AÑO	CANTIDAD.LIBRAS	PRECIO/UNIDAD	ANUAL \$	MENSUAL \$
1	3.600	0,30	1.080,00	90,00
2	3.673	0,31	1.142,25	95,19
3	3.747	0,32	1.208,09	100,67
4	3.823	0,33	1.277,73	106,48
5	3.900	0,35	1.351,38	112,61
TOTAL	18.742		6.059,46	504,95

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El Autor

CUADRO N° 69

2. Presupuesto de compras. Pimiento

AÑO	CANTIDAD.LIBRAS	PRECIO/UNIDAD	ANUAL \$	MENSUAL \$
1	1.800	0,25	450,00	37,50
2	1.836	0,26	475,94	39,66
3	1.873	0,27	503,37	41,95
4	1.911	0,28	532,39	44,37
5	1.950	0,29	563,07	46,92
TOTAL	9.371		2.524,77	210,40

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El Autor

CUADRO N° 70

3. Presupuesto de compras. Tomate riñón

AÑO	CANTIDAD.LIBRAS	PRECIO/UNIDAD	ANUAL \$	MENSUAL \$
1	1.800	0,35	630,00	52,50
2	1.836	0,36	666,31	55,53
3	1.873	0,38	704,72	58,73
4	1.911	0,39	745,34	62,11
5	1.950	0,40	788,30	65,69
TOTAL	9.371		3.534,68	294,56

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El Autor

CUADRO N° 71

4. Presupuesto de compras. Pepinillo

AÑO	CANTIDAD.LIBRAS	PRECIO/UNIDAD	ANUAL \$	MENSUAL \$
1	1.080	0,35	378,00	31,50
2	1.102	0,36	399,79	33,32
3	1.124	0,38	422,83	35,24
4	1.147	0,39	447,21	37,27
5	1.170	0,40	472,98	39,42
TOTAL	5.623		2.120,81	176,73

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El Autor

CUADRO N° 72

5. Presupuesto de compras. Zanahoria

AÑO	CANTIDAD.LIBRAS	PRECIO/UNIDAD	ANUAL \$	MENSUAL \$
1	1.800	0,27	486,00	40,50
2	1.836	0,28	514,01	42,83
3	1.873	0,29	543,64	45,30
4	1.911	0,30	574,98	47,91
5	1.950	0,31	608,12	50,68
TOTAL	9.371		2.726,76	227,23

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El Autor

CUADRO N° 73

6. Presupuesto de compras. Remolacha

AÑO	CANTIDAD.LIBRAS	PRECIO/UNIDAD	ANUAL \$	MENSUAL \$
1	720	0,35	252,00	21,00
2	735	0,36	266,53	22,21
3	749	0,38	281,89	23,49
4	765	0,39	298,14	24,84
5	780	0,40	315,32	26,28
TOTAL	3.748		1.413,87	117,82

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El Autor

CUADRO N° 74

7. Presupuesto de compras. Brócoli-Coliflor

AÑO	CANTIDAD.UNID	PRECIO/UNIDAD	ANUAL \$	MENSUAL \$
1	1.080	0,40	432,00	36,00
2	1.102	0,41	456,90	38,08
3	1.124	0,43	483,24	40,27
4	1.147	0,45	511,09	42,59
5	1.170	0,46	540,55	45,05
TOTAL	5.623		2.423,78	201,98

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El Autor

CUADRO N° 75

8. Presupuesto de compras. Acelga

AÑO	CANTIDAD.ATADO	PRECIO/UNIDAD	ANUAL \$	MENSUAL \$
1	1.080	0,25	270,00	22,50
2	1.102	0,26	285,56	23,80
3	1.124	0,27	302,02	25,17
4	1.147	0,28	319,43	26,62
5	1.170	0,29	337,84	28,15
TOTAL	5.623		1.514,86	126,24

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El Autor

CUADRO N° 76

9. Presupuesto de compras. Lechuga

AÑO	CANTIDAD.UNID	PRECIO/UNIDAD	ANUAL \$	MENSUAL \$
1	1.800	0,40	720,00	60,00
2	1.836	0,41	761,50	63,46
3	1.873	0,43	805,40	67,12
4	1.911	0,45	851,82	70,98
5	1.950	0,46	900,92	75,08
TOTAL	9.371		4.039,64	336,64

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El Autor

CUADRO N° 77

10. Presupuesto de compras. Arveja tierna

AÑO	CANTIDAD.LIBRAS	PRECIO/UNIDAD	ANUAL \$	MENSUAL \$
1	1.800	0,55	990,00	82,50
2	1.836	0,57	1.047,06	87,26
3	1.873	0,59	1.107,42	92,28
4	1.911	0,61	1.171,25	97,60
5	1.950	0,64	1.238,76	103,23
TOTAL	9.371		5.554,50	462,88

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El Autor

CUADRO N° 78

11. Presupuesto de compras. Fréjol tierno

AÑO	CANTIDAD.LIBRAS	PRECIO/UNIDAD	ANUAL \$	MENSUAL \$
1	1.440	0,55	792,00	66,00
2	1.469	0,57	837,65	69,80
3	1.499	0,59	885,94	73,83
4	1.529	0,61	937,00	78,08
5	1.560	0,64	991,01	82,58
TOTAL	7.497		4.443,60	370,30

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El Autor

CUADRO N° 79

12. Presupuesto de compras. Haba tierna

AÑO	CANTIDAD.LIBRAS	PRECIO/UNIDAD	ANUAL \$	MENSUAL \$
1	1.080	0,50	540,00	45,00
2	1.102	0,52	571,13	47,59
3	1.124	0,54	604,05	50,34
4	1.147	0,56	638,86	53,24
5	1.170	0,58	675,69	56,31
TOTAL	5.623		3.029,73	252,48

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El Autor

CUADRO N° 80

13. Presupuesto de compras. Choclo

AÑO	CANTIDAD.LIBRAS	PRECIO/UNIDAD	ANUAL \$	MENSUAL \$
1	1.800	0,60	1.080,00	90,00
2	1.836	0,62	1.142,25	95,19
3	1.873	0,64	1.208,09	100,67
4	1.911	0,67	1.277,73	106,48
5	1.950	0,69	1.351,38	112,61
TOTAL	9.371		6.059,46	504,95

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El Autor

CUADRO N° 81**14. Presupuesto de compras. Melloco**

AÑO	CANTIDAD.LIBRAS	PRECIO/UNIDAD	ANUAL \$	MENSUAL \$
1	1.080	0,50	540,00	45,00
2	1.102	0,52	571,13	47,59
3	1.124	0,54	604,05	50,34
4	1.147	0,56	638,86	53,24
5	1.170	0,58	675,69	56,31
TOTAL	5.623		3.029,73	252,48

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El Autor

CUADRO N° 82**15. Presupuesto de compras. Chochos**

AÑO	CANTIDAD.LIBRAS	PRECIO/UNIDAD	ANUAL \$	MENSUAL \$
1	1.080	0,70	756,00	63,00
2	1.102	0,73	799,58	66,63
3	1.124	0,75	845,67	70,47
4	1.147	0,78	894,41	74,53
5	1.170	0,81	945,97	78,83
TOTAL	5.623		4.241,62	353,47

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El Autor

CUADRO N° 83**16. Presupuesto de compras. Aguacate**

AÑO	CANTIDAD.UNID	PRECIO/UNIDAD	ANUAL \$	MENSUAL \$
1	2.160	0,30	648,00	54,00
2	2.204	0,31	685,35	57,11
3	2.248	0,32	724,86	60,40
4	2.294	0,33	766,64	63,89
5	2.340	0,35	810,83	67,57
TOTAL	11.245		3.635,67	302,97

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El Autor

CUADRO N° 84

17. Presupuesto de compras. Plátano verde

AÑO	CANTIDAD.LIBRAS	PRECIO/UNIDAD	ANUAL \$	MENSUAL \$
1	7.200	0,12	864,00	72,00
2	7.345	0,12	913,80	76,15
3	7.494	0,13	966,47	80,54
4	7.645	0,13	1.022,18	85,18
5	7.800	0,14	1.081,10	90,09
TOTAL	37.484		4.847,56	403,96

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El Autor

CUADRO N° 85

18. Presupuesto de compras. Papas

AÑO	CANTIDAD.LIBRAS	PRECIO/UNIDAD	ANUAL \$	MENSUAL \$
1	5.400	0,30	1.620,00	135,00
2	5.509	0,31	1.713,38	142,78
3	5.620	0,32	1.812,14	151,01
4	5.734	0,33	1.916,59	159,72
5	5.850	0,35	2.027,07	168,92
TOTAL	28.113		9.089,18	757,43

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El Autor

C. Carnes y embutidos

CUADRO N° 86

1. Presupuesto de compras. Pollo

AÑO	CANTIDAD.LIBRAS	PRECIO/UNIDAD	ANUAL \$	MENSUAL \$
1	9.000	1,25	11.250,00	937,50
2	9.182	1,30	11.898,47	991,54
3	9.367	1,34	12.584,31	1.048,69
4	9.556	1,39	13.309,68	1.109,14
5	9.750	1,44	14.076,87	1.173,07
TOTAL	46.855		63.119,33	5.259,94

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El Autor

CUADRO N° 87

2. Presupuesto de compras. Carne de res

AÑO	CANTIDAD.LIBRAS	PRECIO/UNIDAD	ANUAL \$	MENSUAL \$
1	2.520	1,75	4.410,00	367,50
2	2.571	1,81	4.664,20	388,68
3	2.623	1,88	4.933,05	411,09
4	2.676	1,95	5.217,40	434,78
5	2.730	2,02	5.518,13	459,84
TOTAL	13.119		24.742,78	2.061,90

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El Autor

CUADRO N° 88

3. Presupuesto de compras. Carne de cerdo

AÑO	CANTIDAD.LIBRAS	PRECIO/UNIDAD	ANUAL \$	MENSUAL \$
1	3.600	2,00	7.200,00	600,00
2	3.673	2,07	7.615,02	634,58
3	3.747	2,15	8.053,96	671,16
4	3.823	2,23	8.518,20	709,85
5	3.900	2,31	9.009,20	750,77
TOTAL	18.742		40.396,37	3.366,36

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El Autor

CUADRO N° 89

4. Presupuesto de compras. Tilapia

AÑO	CANTIDAD.KILOS	PRECIO/UNIDAD	ANUAL \$	MENSUAL \$
1	1.080	2,35	2.538,00	211,50
2	1.102	2,44	2.684,29	223,69
3	1.124	2,53	2.839,02	236,59
4	1.147	2,62	3.002,66	250,22
5	1.170	2,71	3.175,74	264,65
TOTAL	5.623		14.239,72	1.186,64

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El Autor

CUADRO N° 90

5. Presupuesto de compras. Trucha

AÑO	CANTIDAD.KILOS	PRECIO/UNIDAD	ANUAL \$	MENSUAL \$
1	1.440	2,75	3.960,00	330,00
2	1.469	2,85	4.188,26	349,02
3	1.499	2,96	4.429,68	369,14
4	1.529	3,06	4.685,01	390,42
5	1.560	3,18	4.955,06	412,92
TOTAL	7.497		22.218,00	1.851,50

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El Autor

CUADRO N° 91

6. Presupuesto de compras. Mortadela

AÑO	CANTIDAD.200GR	PRECIO/UNIDAD	ANUAL \$	MENSUAL \$
1	720	1,20	864,00	72,00
2	735	1,24	913,80	76,15
3	749	1,29	966,47	80,54
4	765	1,34	1.022,18	85,18
5	780	1,39	1.081,10	90,09
TOTAL	3.748		4.847,56	403,96

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El Autor

CUADRO N° 92

7. Presupuesto de compras. Salchicha

AÑO	CANTIDAD.100GR	PRECIO/UNIDAD	ANUAL \$	MENSUAL \$
1	1.800	0,60	1.080,00	90,00
2	1.836	0,62	1.142,25	95,19
3	1.873	0,64	1.208,09	100,67
4	1.911	0,67	1.277,73	106,48
5	1.950	0,69	1.351,38	112,61
TOTAL	9.371		6.059,46	504,95

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El Autor

CUADRO N° 93

8. Presupuesto de compras. Chorizo

AÑO	CANTIDAD.300G	PRECIO/UNIDAD	ANUAL \$	MENSUAL \$
1	360	1,80	648,00	54,00
2	367	1,87	685,35	57,11
3	375	1,93	724,86	60,40
4	382	2,01	766,64	63,89
5	390	2,08	810,83	67,57
TOTAL	1.874		3.635,67	302,97

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El Autor

D. Enlatados y conservas

CUADRO N° 94

1. Presupuesto de compras. Atún

AÑO	CANTIDAD.354GR	PRECIO/UNIDAD	ANUAL \$	MENSUAL \$
1	1.080	2,30	2.484,00	207,00
2	1.102	2,38	2.627,18	218,93
3	1.124	2,47	2.778,62	231,55
4	1.147	2,56	2.938,78	244,90
5	1.170	2,66	3.108,17	259,01
TOTAL	5.623		13.936,75	1.161,40

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El Autor

CUADRO N° 95

2. Presupuesto de compras. Sardina

AÑO	CANTIDAD.425GR	PRECIO/UNIDAD	ANUAL \$	MENSUAL \$
1	720	1,35	972,00	81,00
2	735	1,40	1.028,03	85,67
3	749	1,45	1.087,28	90,61
4	765	1,50	1.149,96	95,83
5	780	1,56	1.216,24	101,35
TOTAL	3.748		5.453,51	454,46

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El Autor

CUADRO N° 96

3. Presupuesto de compras. Mermelada

AÑO	CANTIDAD.200GR	PRECIO/UNIDAD	ANUAL \$	MENSUAL \$
1	360	1,10	396,00	33,00
2	367	1,14	418,83	34,90
3	375	1,18	442,97	36,91
4	382	1,23	468,50	39,04
5	390	1,27	495,51	41,29
TOTAL	1.874		2.221,80	185,15

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El Autor

E. Productos lácteos

CUADRO N° 97

1. Presupuesto de compras. Leche

AÑO	CANTIDAD.LITROS	PRECIO/UNIDAD	ANUAL \$	MENSUAL \$
1	1.800	0,50	900,00	75,00
2	1.836	0,52	951,88	79,32
3	1.873	0,54	1.006,74	83,90
4	1.911	0,56	1.064,77	88,73
5	1.950	0,58	1.126,15	93,85
TOTAL	9.371		5.049,55	420,80

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El Autor

CUADRO N° 98

2. Presupuesto de compras. Queso

AÑO	CANTIDAD.1000GR	PRECIO/UNIDAD	ANUAL \$	MENSUAL \$
1	1.080	1,20	1.296,00	108,00
2	1.102	1,24	1.370,70	114,23
3	1.124	1,29	1.449,71	120,81
4	1.147	1,34	1.533,28	127,77
5	1.170	1,39	1.621,66	135,14
TOTAL	5.623		7.271,35	605,95

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El Autor

CUADRO N° 99

3. Presupuesto de compras. Yogurt

AÑO	CANTIDAD.250GR	PRECIO/UNIDAD	ANUAL \$	MENSUAL \$
1	360	1,10	396,00	33,00
2	367	1,14	418,83	34,90
3	375	1,18	442,97	36,91
4	382	1,23	468,50	39,04
5	390	1,27	495,51	41,29
TOTAL	1.874		2.221,80	185,15

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El Autor

F. Frutas

CUADRO N° 100

1. Presupuesto de compras. Manzana

AÑO	CANTIDAD.UNID	PRECIO/UNIDAD	ANUAL \$	MENSUAL \$
1	5.400	0,20	1.080,00	90,00
2	5.509	0,21	1.142,25	95,19
3	5.620	0,21	1.208,09	100,67
4	5.734	0,22	1.277,73	106,48
5	5.850	0,23	1.351,38	112,61
TOTAL	28.113		6.059,46	504,95

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El Autor

CUADRO N° 101

2. Presupuesto de compras. Pera

AÑO	CANTIDAD.UNID	PRECIO/UNIDAD	ANUAL \$	MENSUAL \$
1	3.240	0,20	648,00	54,00
2	3.305	0,21	685,35	57,11
3	3.372	0,21	724,86	60,40
4	3.440	0,22	766,64	63,89
5	3.510	0,23	810,83	67,57
TOTAL	16.868		3.635,67	302,97

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El Autor

CUADRO Nº 102

3. Presupuesto de compras. Papaya

AÑO	CANTIDAD.UNID	PRECIO/UNIDAD	ANUAL \$	MENSUAL \$
1	720	1,25	900,00	75,00
2	735	1,30	951,88	79,32
3	749	1,34	1.006,74	83,90
4	765	1,39	1.064,77	88,73
5	780	1,44	1.126,15	93,85
TOTAL	3.748		5.049,55	420,80

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El Autor

CUADRO Nº 103

4. Presupuesto de compras. Melón

AÑO	CANTIDAD.UNID	PRECIO/UNIDAD	ANUAL \$	MENSUAL \$
1	360	0,85	306,00	25,50
2	367	0,88	323,64	26,97
3	375	0,91	342,29	28,52
4	382	0,95	362,02	30,17
5	390	0,98	382,89	31,91
TOTAL	1.874		1.716,85	143,07

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El Autor

CUADRO Nº 104

5. Presupuesto de compras. Piña

AÑO	CANTIDAD.UNID	PRECIO/UNIDAD	ANUAL \$	MENSUAL \$
1	720	1,12	806,40	67,20
2	735	1,16	852,88	71,07
3	749	1,20	902,04	75,17
4	765	1,25	954,04	79,50
5	780	1,29	1.009,03	84,09
TOTAL	3.748		4.524,39	377,03

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El Autor

CUADRO Nº 105

6. Presupuesto de compras. Guanábana

AÑO	CANTIDAD.KILOS	PRECIO/UNIDAD	ANUAL \$	MENSUAL \$
1	720	1,40	1.008,00	84,00
2	735	1,45	1.066,10	88,84
3	749	1,50	1.127,55	93,96
4	765	1,56	1.192,55	99,38
5	780	1,62	1.261,29	105,11
TOTAL	3.748		5.655,49	471,29

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El Autor

CUADRO Nº 106

7. Presupuesto de compras. Naranja

AÑO	CANTIDAD.UNID	PRECIO/UNIDAD	ANUAL \$	MENSUAL \$
1	7.200	0,10	720,00	60,00
2	7.345	0,10	761,50	63,46
3	7.494	0,11	805,40	67,12
4	7.645	0,11	851,82	70,98
5	7.800	0,12	900,92	75,08
TOTAL	37.484		4.039,64	336,64

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El Autor

CUADRO Nº 107

8. Presupuesto de compras. Uva roja-verde

AÑO	CANTIDAD.400G	PRECIO/UNIDAD	ANUAL \$	MENSUAL \$
1	720	1,60	1.152,00	96,00
2	735	1,66	1.218,40	101,53
3	749	1,72	1.288,63	107,39
4	765	1,78	1.362,91	113,58
5	780	1,85	1.441,47	120,12
TOTAL	3.748		6.463,42	538,62

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El Autor

CUADRO Nº 108

9. Presupuesto de compras. Plátano seda

AÑO	CANTIDAD.UNID	PRECIO/UNIDAD	ANUAL \$	MENSUAL \$
1	9.000	0,05	450,00	37,50
2	9.182	0,05	475,94	39,66
3	9.367	0,05	503,37	41,95
4	9.556	0,06	532,39	44,37
5	9.750	0,06	563,07	46,92
TOTAL	46.855		2.524,77	210,40

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El Autor

CUADRO Nº 109

10. Presupuesto de compras. Sandía

AÑO	CANTIDAD.UNID	PRECIO/UNIDAD	ANUAL \$	MENSUAL \$
1	720	1,80	1.296,00	108,00
2	735	1,87	1.370,70	114,23
3	749	1,93	1.449,71	120,81
4	765	2,01	1.533,28	127,77
5	780	2,08	1.621,66	135,14
TOTAL	3.748		7.271,35	605,95

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El Autor

G. Aliños

CUADRO Nº 110

1. Presupuesto de compras. Maggi gallina-res

AÑO	CANTIDAD.20GR	PRECIO/UNIDAD	ANUAL \$	MENSUAL \$
1	1.080	0,23	248,40	20,70
2	1.102	0,24	262,72	21,89
3	1.124	0,25	277,86	23,16
4	1.147	0,26	293,88	24,49
5	1.170	0,27	310,82	25,90
TOTAL	5.623		1.393,67	116,14

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El Autor

CUADRO Nº 111

2. Presupuesto de compras. Comino sachet

AÑO	CANTIDAD.UNID	PRECIO/UNIDAD	ANUAL \$	MENSUAL \$
1	720	0,17	122,40	10,20
2	735	0,18	129,46	10,79
3	749	0,18	136,92	11,41
4	765	0,19	144,81	12,07
5	780	0,20	153,16	12,76
TOTAL	3.748		686,74	57,23

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El Autor

CUADRO Nº 112

3. Presupuesto de compras. Aliño completo sachet

AÑO	CANTIDAD.UNID	PRECIO/UNIDAD	ANUAL \$	MENSUAL \$
1	720	0,20	144,00	12,00
2	735	0,21	152,30	12,69
3	749	0,21	161,08	13,42
4	765	0,22	170,36	14,20
5	780	0,23	180,18	15,02
TOTAL	3.748		807,93	67,33

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El Autor

CUADRO Nº 113

4. Presupuesto de compras. Achiote en pasta

AÑO	CANTIDAD.180GR	PRECIO/UNIDAD	ANUAL \$	MENSUAL \$
1	360	1,00	360,00	30,00
2	367	1,04	380,75	31,73
3	375	1,07	402,70	33,56
4	382	1,11	425,91	35,49
5	390	1,16	450,46	37,54
TOTAL	1.874		2.019,82	168,32

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El Autor

CUADRO Nº 114

5. Presupuesto de compras. Salsa de tomate-mayonesa

AÑO	CANTIDAD.375GR	PRECIO/UNIDAD	ANUAL \$	MENSUAL \$
1	720	1,00	720,00	60,00
2	735	1,04	761,50	63,46
3	749	1,07	805,40	67,12
4	765	1,11	851,82	70,98
5	780	1,16	900,92	75,08
TOTAL	3.748		4.039,64	336,64

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El Autor

H. Bebidas

CUADRO Nº 115

1. Presupuesto de compras. Coca-cola-fanta

AÑO	CANTIDAD.3L	PRECIO/UNIDAD	ANUAL \$	MENSUAL \$
1	360	1,90	684,00	57,00
2	367	1,97	723,43	60,29
3	375	2,04	765,13	63,76
4	382	2,12	809,23	67,44
5	390	2,19	855,87	71,32
TOTAL	1.874		3.837,66	319,80

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El Autor

CUADRO Nº 116

2. Presupuesto de compras. Fuze tea

AÑO	CANTIDAD.550ML	PRECIO/UNIDAD	ANUAL \$	MENSUAL \$
1	1.080	0,50	540,00	45,00
2	1.102	0,52	571,13	47,59
3	1.124	0,54	604,05	50,34
4	1.147	0,56	638,86	53,24
5	1.170	0,58	675,69	56,31
TOTAL	5.623		3.029,73	252,48

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El Autor

CUADRO Nº 117

3. Presupuesto de compras. Ice limonada-naranja

AÑO	CANTIDAD.550ML	PRECIO/UNIDAD	ANUAL \$	MENSUAL \$
1	720	0,40	288,00	24,00
2	735	0,41	304,60	25,38
3	749	0,43	322,16	26,85
4	765	0,45	340,73	28,39
5	780	0,46	360,37	30,03
TOTAL	3.748		1.615,85	134,65

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El Autor

CUADRO Nº 118

4. Presupuesto de compras. Tesalia

AÑO	CANTIDAD.500ML	PRECIO/UNIDAD	ANUAL \$	MENSUAL \$
1	1.080	0,30	324,00	27,00
2	1.102	0,31	342,68	28,56
3	1.124	0,32	362,43	30,20
4	1.147	0,33	383,32	31,94
5	1.170	0,35	405,41	33,78
TOTAL	5.623		1.817,84	151,49

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El Autor

CUADRO Nº 119

5. Presupuesto de compras. Gütig

AÑO	CANTIDAD.500ML	PRECIO/UNIDAD	ANUAL \$	MENSUAL \$
1	720	0,33	237,60	19,80
2	735	0,34	251,30	20,94
3	749	0,35	265,78	22,15
4	765	0,37	281,10	23,43
5	780	0,38	297,30	24,78
TOTAL	3.748		1.333,08	111,09

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El Autor

I. Snack's y confitería

CUADRO Nº 120

1. Presupuesto de compras. Chitos

AÑO	CANTIDAD.75GR	PRECIO/UNIDAD	ANUAL \$	MENSUAL \$
1	1.080	0,30	324,00	27,00
2	1.102	0,31	342,68	28,56
3	1.124	0,32	362,43	30,20
4	1.147	0,33	383,32	31,94
5	1.170	0,35	405,41	33,78
TOTAL	5.623		1.817,84	151,49

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El Autor

CUADRO Nº 121

2. Presupuesto de compras. Chocolate manicho

AÑO	CANTIDAD.28GR	PRECIO/UNIDAD	ANUAL \$	MENSUAL \$
1	720	0,20	144,00	12,00
2	735	0,21	152,30	12,69
3	749	0,21	161,08	13,42
4	765	0,22	170,36	14,20
5	780	0,23	180,18	15,02
TOTAL	3.748		807,93	67,33

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El Autor

CUADRO Nº 122

3. Presupuesto de compras. Chocolate nikolo

AÑO	CANTIDAD.27GR	PRECIO/UNIDAD	ANUAL \$	MENSUAL \$
1	1.080	0,20	216,00	18,00
2	1.102	0,21	228,45	19,04
3	1.124	0,21	241,62	20,13
4	1.147	0,22	255,55	21,30
5	1.170	0,23	270,28	22,52
TOTAL	5.623		1.211,89	100,99

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El Autor

CUADRO Nº 123

4. Presupuesto de compras. Gálack

AÑO	CANTIDAD.30GR	PRECIO/UNIDAD	ANUAL \$	MENSUAL \$
1	720	0,30	216,00	18,00
2	735	0,31	228,45	19,04
3	749	0,32	241,62	20,13
4	765	0,33	255,55	21,30
5	780	0,35	270,28	22,52
TOTAL	3.748		1.211,89	100,99

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El Autor

CUADRO Nº 124

5. Presupuesto de compras. Galletas salticas

AÑO	CANTIDAD.UNID	PRECIO/UNIDAD	ANUAL \$	MENSUAL \$
1	720	0,25	180,00	15,00
2	735	0,26	190,38	15,86
3	749	0,27	201,35	16,78
4	765	0,28	212,95	17,75
5	780	0,29	225,23	18,77
TOTAL	3.748		1.009,91	84,16

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El Autor

CUADRO Nº 125

6. Presupuesto de compras. Galletas festival Nestlé

AÑO	CANTIDAD.UNID	PRECIO/UNIDAD	ANUAL \$	MENSUAL \$
1	1.080	0,17	183,60	15,30
2	1.102	0,18	194,18	16,18
3	1.124	0,18	205,38	17,11
4	1.147	0,19	217,21	18,10
5	1.170	0,20	229,73	19,14
TOTAL	5.623		1.030,11	85,84

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El Autor

CUADRO Nº 126

7. Presupuesto de compras. Bombones yogueta

AÑO	CANTIDAD.UNID	PRECIO/UNIDAD	ANUAL \$	MENSUAL \$
1	1.800	0,10	180,00	15,00
2	1.836	0,10	190,38	15,86
3	1.873	0,11	201,35	16,78
4	1.911	0,11	212,95	17,75
5	1.950	0,12	225,23	18,77
TOTAL	9.371		1.009,91	84,16

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El Autor

CUADRO Nº 127

8. Presupuesto de compras. Caramelos menta-sabores

AÑO	CANTIDAD.UNID	PRECIO/UNIDAD	ANUAL \$	MENSUAL \$
1	9.000	0,03	270,00	22,50
2	9.182	0,03	285,56	23,80
3	9.367	0,03	302,02	25,17
4	9.556	0,03	319,43	26,62
5	9.750	0,03	337,84	28,15
TOTAL	46.855		1.514,86	126,24

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El Autor

CUADRO Nº 128

9. Presupuesto de compras. Chiclets-agogó-clorets

AÑO	CANTIDAD.UNID	PRECIO/UNIDAD	ANUAL \$	MENSUAL \$
1	2.520	0,05	126,00	10,50
2	2.571	0,05	133,26	11,11
3	2.623	0,05	140,94	11,75
4	2.676	0,06	149,07	12,42
5	2.730	0,06	157,66	13,14
TOTAL	13.119		706,94	58,91

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El Autor

J. Materiales de aseo personal

CUADRO N° 129

1. Presupuesto de compras. Pasta dental

AÑO	CANTIDAD.75ML	PRECIO/UNIDAD	ANUAL \$	MENSUAL \$
1	360	0,70	252,00	21,00
2	367	0,73	266,53	22,21
3	375	0,75	281,89	23,49
4	382	0,78	298,14	24,84
5	390	0,81	315,32	26,28
TOTAL	1.874		1.413,87	117,82

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El Autor

CUADRO N° 130

2. Presupuesto de compras. Enjuague bucal

AÑO	CANTIDAD.180ML	PRECIO/UNIDAD	ANUAL \$	MENSUAL \$
1	360	2,30	828,00	69,00
2	367	2,38	875,73	72,98
3	375	2,47	926,21	77,18
4	382	2,56	979,59	81,63
5	390	2,66	1.036,06	86,34
TOTAL	1.874		4.645,58	387,13

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El Autor

CUADRO N° 131

3. Presupuesto de compras. Cepillo dental

AÑO	CANTIDAD.UNID	PRECIO/UNIDAD	ANUAL \$	MENSUAL \$
1	360	2,30	828,00	69,00
2	367	2,38	875,73	72,98
3	375	2,47	926,21	77,18
4	382	2,56	979,59	81,63
5	390	2,66	1.036,06	86,34
TOTAL	1.874		4.645,58	387,13

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El Autor

CUADRO Nº 132

4. Presupuesto de compras. Jabón de tocador

AÑO	CANTIDAD.130GR	PRECIO/UNIDAD	ANUAL \$	MENSUAL \$
1	720	0,50	360,00	30,00
2	735	0,52	380,75	31,73
3	749	0,54	402,70	33,56
4	765	0,56	425,91	35,49
5	780	0,58	450,46	37,54
TOTAL	3.748		2.019,82	168,32

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El Autor

CUADRO Nº 133

5. Presupuesto de compras. Shampoo

AÑO	CANTIDAD.255GR	PRECIO/UNIDAD	ANUAL \$	MENSUAL \$
1	360	3,20	1.152,00	96,00
2	367	3,32	1.218,40	101,53
3	375	3,44	1.288,63	107,39
4	382	3,57	1.362,91	113,58
5	390	3,70	1.441,47	120,12
TOTAL	1.874		6.463,42	538,62

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El Autor

CUADRO Nº 134

6. Presupuesto de compras. Papel higiénico

AÑO	CANTIDAD.*4	PRECIO/UNIDAD	ANUAL \$	MENSUAL \$
1	360	1,05	378,00	31,50
2	367	1,09	399,79	33,32
3	375	1,13	422,83	35,24
4	382	1,17	447,21	37,27
5	390	1,21	472,98	39,42
TOTAL	1.874		2.120,81	176,73

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El Autor

CUADRO Nº 135**7. Presupuesto de compras. Toallas H. Maternity**

AÑO	CANTIDAD.*10	PRECIO/UNIDAD	ANUAL \$	MENSUAL \$
1	360	1,25	450,00	37,50
2	367	1,30	475,94	39,66
3	375	1,34	503,37	41,95
4	382	1,39	532,39	44,37
5	390	1,44	563,07	46,92
TOTAL	1.874		2.524,77	210,40

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El Autor

CUADRO Nº 136**8. Presupuesto de compras. Pañal baby**

AÑO	CANTIDAD.*24UN	PRECIO/UNIDAD	ANUAL \$	MENSUAL \$
1	360	6,10	2.196,00	183,00
2	367	6,32	2.322,58	193,55
3	375	6,56	2.456,46	204,70
4	382	6,80	2.598,05	216,50
5	390	7,05	2.747,81	228,98
TOTAL	1.874		12.320,89	1.026,74

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El Autor

CUADRO Nº 137**9. Presupuesto de compras. Pañitos húmedos**

AÑO	CANTIDAD.*10UN	PRECIO/UNIDAD	ANUAL \$	MENSUAL \$
1	360	3,90	1.404,00	117,00
2	367	4,04	1.484,93	123,74
3	375	4,19	1.570,52	130,88
4	382	4,35	1.661,05	138,42
5	390	4,50	1.756,79	146,40
TOTAL	1.874		7.877,29	656,44

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El Autor

CUADRO Nº 138**10. Presupuesto de compras. Shampoo Manzanilla**

AÑO	CANTIDAD.400ML	PRECIO/UNIDAD	ANUAL \$	MENSUAL \$
1	360	1,20	432,00	36,00
2	367	1,24	456,90	38,08
3	375	1,29	483,24	40,27
4	382	1,34	511,09	42,59
5	390	1,39	540,55	45,05
TOTAL	1.874		2.423,78	201,98

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El Autor

CUADRO Nº 139**11. Presupuesto de compras. Aceite jhonson**

AÑO	CANTIDAD.50ML	PRECIO/UNIDAD	ANUAL \$	MENSUAL \$
1	360	1,05	378,00	31,50
2	367	1,09	399,79	33,32
3	375	1,13	422,83	35,24
4	382	1,17	447,21	37,27
5	390	1,21	472,98	39,42
TOTAL	1.874		2.120,81	176,73

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El Autor

CUADRO Nº 140**12. Presupuesto de compras. Talco baby**

AÑO	CANTIDAD.180GR	PRECIO/UNIDAD	ANUAL \$	MENSUAL \$
1	360	2,25	810,00	67,50
2	367	2,33	856,69	71,39
3	375	2,42	906,07	75,51
4	382	2,51	958,30	79,86
5	390	2,60	1.013,53	84,46
TOTAL	1.874		4.544,59	378,72

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El Autor

CUADRO N° 141

13. Presupuesto de compras. Roll-on

AÑO	CANTIDAD.50ML	PRECIO/UNIDAD	ANUAL \$	MENSUAL \$
1	360	1,35	486,00	40,50
2	367	1,40	514,01	42,83
3	375	1,45	543,64	45,30
4	382	1,50	574,98	47,91
5	390	1,56	608,12	50,68
TOTAL	1.874		2.726,76	227,23

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El Autor

K. Limpieza del hogar

CUADRO N° 142

1. Presupuesto de compras. Tips desinfectante

AÑO	CANTIDAD.500ML	PRECIO/UNIDAD	ANUAL \$	MENSUAL \$
1	360	1,25	450,00	37,50
2	367	1,30	475,94	39,66
3	375	1,34	503,37	41,95
4	382	1,39	532,39	44,37
5	390	1,44	563,07	46,92
TOTAL	1.874		2.524,77	210,40

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El Autor

CUADRO N° 143

2. Presupuesto de compras. Detergente

AÑO	CANTIDAD.2GK	PRECIO/UNIDAD	ANUAL \$	MENSUAL \$
1	720	2,35	1.692,00	141,00
2	735	2,44	1.789,53	149,13
3	749	2,53	1.892,68	157,72
4	765	2,62	2.001,78	166,81
5	780	2,71	2.117,16	176,43
TOTAL	3.748		9.493,15	791,10

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El Autor

CUADRO Nº 144

3. Presupuesto de compras. Jabón lava todo

AÑO	CANTIDAD.UNID	PRECIO/UNIDAD	ANUAL \$	MENSUAL \$
1	720	0,50	360,00	30,00
2	735	0,52	380,75	31,73
3	749	0,54	402,70	33,56
4	765	0,56	425,91	35,49
5	780	0,58	450,46	37,54
TOTAL	3.748		2.019,82	168,32

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El Autor

CUADRO Nº 145

4. Presupuesto de compras. Cloro ajax

AÑO	CANTIDAD.1LT	PRECIO/UNIDAD	ANUAL \$	MENSUAL \$
1	360	1,10	396,00	33,00
2	367	1,14	418,83	34,90
3	375	1,18	442,97	36,91
4	382	1,23	468,50	39,04
5	390	1,27	495,51	41,29
TOTAL	1.874		2.221,80	185,15

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El Autor

CUADRO Nº 146

5. Presupuesto de compras. Crema arranca grasa

AÑO	CANTIDAD.1000GR	PRECIO/UNIDAD	ANUAL \$	MENSUAL \$
1	360	2,10	756,00	63,00
2	367	2,18	799,58	66,63
3	375	2,26	845,67	70,47
4	382	2,34	894,41	74,53
5	390	2,43	945,97	78,83
TOTAL	1.874		4.241,62	353,47

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El Autor

CUADRO Nº 147

6. Presupuesto de compras. Esponja inoxidable mixta

AÑO	CANTIDAD.UNID	PRECIO/UNIDAD	ANUAL \$	MENSUAL \$
1	360	0,30	108,00	9,00
2	367	0,31	114,23	9,52
3	375	0,32	120,81	10,07
4	382	0,33	127,77	10,65
5	390	0,35	135,14	11,26
TOTAL	1.874		605,95	50,50

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El Autor

CUADRO Nº 148

7. Presupuesto de compras. Fundas de basura

AÑO	CANTIDAD.*10	PRECIO/UNIDAD	ANUAL \$	MENSUAL \$
1	720	0,75	540,00	45,00
2	735	0,78	571,13	47,59
3	749	0,81	604,05	50,34
4	765	0,84	638,86	53,24
5	780	0,87	675,69	56,31
TOTAL	3.748		3.029,73	252,48

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El Autor

L. Productos varios

CUADRO Nº 149

1. Presupuesto de compras. Fósforos

AÑO	CANTIDAD.CAJA	PRECIO/UNIDAD	ANUAL \$	MENSUAL \$
1	720	0,05	36,00	3,00
2	735	0,05	38,08	3,17
3	749	0,05	40,27	3,36
4	765	0,06	42,59	3,55
5	780	0,06	45,05	3,75
TOTAL	3.748		201,98	16,83

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El Autor

CUADRO Nº 150

2. Presupuesto de compras. Linaza

AÑO	CANTIDAD.LIBRAS	PRECIO/UNIDAD	ANUAL \$	MENSUAL \$
1	720	0,75	540,00	45,00
2	735	0,78	571,13	47,59
3	749	0,81	604,05	50,34
4	765	0,84	638,86	53,24
5	780	0,87	675,69	56,31
TOTAL	3.748		3.029,73	252,48

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El Autor

CUADRO Nº 151

3. Presupuesto de compras. Miel de abeja

AÑO	CANTIDAD.500ML	PRECIO/UNIDAD	ANUAL \$	MENSUAL \$
1	360	3,70	1.332,00	111,00
2	367	3,84	1.408,78	117,40
3	375	3,98	1.489,98	124,17
4	382	4,12	1.575,87	131,32
5	390	4,27	1.666,70	138,89
TOTAL	1.874		7.473,33	622,78

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El Autor

CUADRO Nº 152

4. Presupuesto de compras. Helados

AÑO	CANTIDAD.UNID	PRECIO/UNIDAD	ANUAL \$	MENSUAL \$
1	1.800	0,35	630,00	52,50
2	1.836	0,36	666,31	55,53
3	1.873	0,38	704,72	58,73
4	1.911	0,39	745,34	62,11
5	1.950	0,40	788,30	65,69
TOTAL	9.371		3.534,68	294,56

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El Autor

CUADRO Nº 153

5. Presupuesto de compras. Cuadernos

AÑO	CANTIDAD.UNID	PRECIO UNIDAD	ANUAL \$	MENSUAL \$
1	360	0,60	216,00	18,00
2	367	0,62	228,45	19,04
3	375	0,64	241,62	20,13
4	382	0,67	255,55	21,30
5	390	0,69	270,28	22,52
TOTAL	1.874		1.211,89	100,99

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El Autor

CUADRO Nº 154

6. Presupuesto de compras. Esferos

AÑO	CANTIDAD.UNID	PRECIO UNIDAD	ANUAL \$	MENSUAL \$
1	720	0,20	144,00	12,00
2	735	0,21	152,30	12,69
3	749	0,21	161,08	13,42
4	765	0,22	170,36	14,20
5	780	0,23	180,18	15,02
TOTAL	3.748		807,93	67,33

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El Autor

Como se indicó que debido a la magnitud de productos de consumo masivo, para la elaboración del presupuesto de compras se ha tomado en cuenta los productos más representativos dando un total de 105 productos distribuidos en cada ítem de productos.

Para una mayor facilidad de cálculo de los costos por concepto de inventario de mercadería presentamos a continuación un cuadro resumen que muestra los costos de los productos proyectados para el primer año económico

CUADRO Nº 155

Resumen del presupuesto de compras

ÍTEM DE PRODUCTO	VALOR ANUAL	VALOR MENSUAL	VALOR SEMANAL
Alimentos y cereales	41.374,80	3.447,90	861,975
Legumbre y hortalizas	12.528,00	1.044,00	261
Carnes y embutidos	31.950,00	2.662,50	665,625
Enlatados y conservas	3.852,00	321,00	80,25
Productos lácteos	2.592,00	216,00	54
Frutas	8.366,40	697,20	174,3
Aliños	1.594,80	132,90	33,225
Bebidas	2.073,60	172,80	43,2
Snack's y confitería	1.839,60	153,30	38,325
Materiales de aseo personal	9.954,00	829,50	207,375
Limpieza del hogar	4.302,00	358,50	89,625
Productos varios	2.898,00	241,50	60,375
TOTAL	123.325,20	10.277,10	2.569,28

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El Autor

4.6.3.2. Talento Humano

En función de las condiciones en que se pretende ejecutar el proyecto y el giro del negocio se ha determinado el personal mínimo indispensable requerido:

Un gerente, un cajero y un Bodeguero mismos que trabajarán en un horario de lunes a sábado de 7:00H a 12:00H en la mañana y de 15:00H a 19:00H en la tarde; y los días domingos de 8:00H a 12:30H. A continua se presenta un cuadro que muestra los gastos en que se incurrirá por concepto de talento humano

CUADRO N° 156

Gastos Administrativos (Talento Humano)

Cargo	Sueldo	Aporte Patronal	Décimo Tercero	Décimo Cuarto	Costo Mensual
Gerente	500,00	60,75	41,67	29,50	631,92
Cajero	380,00	46,17	31,67	29,50	487,34
Bodeguero	354,00	43,01	29,50	29,50	456,01
TOTAL	1.234,00	149,93	102,83	88,50	1.575,26

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El Autor

4.6.3.3. Servicios Básicos

Consideramos un cargo adicional por la compra de medidor tanto de agua como de energía eléctrica que se cancelará durante el primer año de la inversión. Para las proyecciones futuras ya no habrá cargos adicionales

CUADRO N° 157

Servicios Básicos

Rubro	U. Medida	C	P. U.	Valor mensual	Cargos Adic.	Costo Mensual
Agua Potable.	m ³	15	0,60	9,00	28,00	37,00
Energía eléctrica	Kw/h	130	0,13	16,90	33,00	49,90
Teléfono	Minutos	250	0,15	37,50		37,50
Internet	Ilimitado			20,00		20,00
TOTAL				83,00		144,40

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El Autor

4.6.3.4. Gastos de Ventas

Aquí se ha considerado los costos por la elaboración de afiches, volantes y globos publicitarios, que servirán como medios para dar a conocer los productos, precios ofertas, descuentos y promociones que ofrece el nuevo micromercado

CUADRO N° 158

Gastos de Ventas

Rubro	Costo Mensual
Marketing y Publicidad	180,00
Movilización	20,00
TOTAL	200,00

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El Autor

4.6.3.5. Combustible

Considerando que dentro del presente proyecto es necesario utilizar un vehículo para el transporte de mercadería desde proveedores a bodega del supermercado, para determinar el gasto mensual por concepto del combustible tomaremos en cuenta los siguientes aspectos:

- La distancia que existe entre proveedores a bodega es decir, de La Bonita a Tulcán es de 119 km, ida y vuelta serían 238 km
- Para recorrer 238 km se requiere de 19 galones de combustible
- En el estudio de mercado se determinó que el abastecimiento de mercadería se lo realizaría 2 veces a la semana, de modo que en un mes serían 8 veces

Por lo tanto: 238 km de recorrido por 8 veces al mes tendríamos un recorrido total mensual de 1.904 km, mismos que para ser recorridos necesitarían 152 galones de combustible.

Para determinar el costo por concepto de combustible consideramos el precio por galón tal como se muestra en el siguiente cuadro:

CUADRO N° 159

Combustible

Recorrido	Combustible	Costo Unitario	Costo Mensual
1904 km	152 galones	1,03	156,56
TOTAL			156,56

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El Autor

4.6.3.6. Resumen Capital de Trabajo

Como indicamos anteriormente para la determinación del capital de trabajo se tomará en cuenta los costos en que se va a incurrir durante un mes de operaciones del proyecto, a continuación se presenta un cuadro resumen del capital de trabajo necesario.

CUADRO N° 160

Resumen de Capital de Trabajo

DETALLE	TOTAL USD
Requerimiento de Inventario	10.277,10
Sueldos y Salarios Talento Humano	1.575,26
Servicios Básicos	144,40
Gastos de Ventas	200,00
Combustible	156,56
Subtotal	12.353,32
2% Imprevistos	247,07
TOTAL	12.600,39

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El Autor

4.6.4. Inversión total del Proyecto

CUADRO N° 161

Inversión Total del Proyecto

INVERSIÓN	TOTAL USD
Inversión Fija	44.274,50
Inversión Diferida	500,00
Capital de trabajo	12.600,39
TOTAL	57.374,89

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El Autor

4.6.5. Financiamiento

Para determinar el valor que necesita financiarse dentro del presente proyecto, hemos considerado un cierto valor o capital propio que necesariamente debe tener el inversionista. En nuestro caso nos permite cubrir los siguientes rubros: Terreno, Obra civil, Muebles y enseres, Gastos administrativos, gastos de constitución y servicios básicos; el monto de dicho capital disponible es de 18.843,88 USD, la diferencia tendrá que ser financiada.

CUADRO N° 162

Distribución de la Inversión (Detallada)

INVERSIONES DEL PROYECTO	CAPITAL PROPIO	PRÉSTAMO	TOTAL USD
Inversión Fija	15.500,00	28.774,50	44.274,50
Inversión Diferida	500,00	0,00	500,00
Capital de trabajo	7.278,22	5.322,17	12.600,39
TOTAL	23.278,22	34.096,67	57.374,89

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El Autor

El cuadro siguiente muestra en resumen el valor que como inversionista se debe tener y el valor que requiere ser financiado, para el presente estudio se ha considerado el Banco Nacional de Fomento como la institución financiera que presta las mejores garantías en cuanto a tasa de interés y plazo de devolución.

CUADRO Nº 163

Distribución de la Inversión

DETALLE	VALOR USD	%
Capital Propio	23.278,22	40,57
Préstamo (Banco de Fomento)	34.096,67	59,43
Inversión Total del Proyecto	57.374,89	100

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El Autor

CAPÍTULO V

5. ESTUDIO ECONÓMICO FINANCIERO

5.1. Presentación

La finalidad del estudio financiero es determinar la factibilidad del proyecto en términos monetarios, para esto se necesita realizar presupuestos tanto de inversiones, ingresos, egresos, los respectivos balances proforma y la correspondiente evaluación de la inversión, este análisis servirá para la toma de decisiones de los inversionistas.

5.2. Determinación de ingresos proyectados

Los ingresos se determinan en base al nivel de ventas proyectado. Para lo cual se proyectará las ventas de cada producto considerando un cierto margen de utilidad respecto del precio de compra que se ha establecido en el presupuesto de compras, tal como se muestra en los siguientes cuadros

A. Alimentos y cereales

CUADRO N° 164

1. Ingresos proyectados. Arroz

AÑO	CANTIDAD.LIBRAS	PRECIO/UNIDAD	ANUAL \$	MENSUAL \$
1	25.200	0,55	13.860,00	1.155,00
2	25.709	0,57	14.658,91	1.221,58
3	26.228	0,59	15.503,87	1.291,99
4	26.758	0,61	16.397,53	1.366,46
5	27.299	0,64	17.342,71	1.445,23
TOTAL	131.194		77.763,02	6.480,25

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El Autor

CUADRO Nº 165**2. Ingresos proyectados. Azúcar**

AÑO	CANTIDAD.LIBRAS	PRECIO/UNIDAD	ANUAL \$	MENSUAL \$
1	18.000	0,55	9.900,00	825,00
2	18.364	0,57	10.470,65	872,55
3	18.735	0,59	11.074,19	922,85
4	19.113	0,61	11.712,52	976,04
5	19.499	0,64	12.387,65	1.032,30
TOTAL	93.710		55.545,01	4.628,75

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El Autor

CUADRO Nº 166**3. Ingresos proyectados. Aceite**

AÑO	CANTIDAD.LIBRAS	PRECIO/UNIDAD	ANUAL \$	MENSUAL \$
1	3.600	2,25	8.100,00	675,00
2	3.673	2,33	8.566,89	713,91
3	3.747	2,42	9.060,70	755,06
4	3.823	2,51	9.582,97	798,58
5	3.900	2,60	10.135,35	844,61
TOTAL	18.742		45.445,92	3.787,16

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El Autor

CUADRO Nº 167**4. Ingresos proyectados. Avena**

AÑO	CANTIDAD.LIBRAS	PRECIO/UNIDAD	ANUAL \$	MENSUAL \$
1	3.600	0,65	2.340,00	195,00
2	3.673	0,67	2.474,88	206,24
3	3.747	0,70	2.617,54	218,13
4	3.823	0,72	2.768,41	230,70
5	3.900	0,75	2.927,99	244,00
TOTAL	18.742		13.128,82	1.094,07

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El Autor

CUADRO Nº 168**5. Ingresos proyectados. Fideo**

AÑO	CANTIDAD.LIBRAS	PRECIO/UNIDAD	ANUAL \$	MENSUAL \$
1	1.800	0,89	1.602,00	133,50
2	1.836	0,92	1.694,34	141,20
3	1.873	0,96	1.792,01	149,33
4	1.911	0,99	1.895,30	157,94
5	1.950	1,03	2.004,55	167,05
TOTAL	9.371		8.988,19	749,02

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El Autor

CUADRO Nº 169**6. Ingresos proyectados. Tallarín**

AÑO	CANTIDAD.LIBRAS	PRECIO/UNIDAD	ANUAL \$	MENSUAL \$
1	1.800	1,95	3.510,00	292,50
2	1.836	2,02	3.712,32	309,36
3	1.873	2,10	3.926,30	327,19
4	1.911	2,17	4.152,62	346,05
5	1.950	2,25	4.391,98	366,00
TOTAL	9.371		19.693,23	1.641,10

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El Autor

CUADRO Nº 170**7. Ingresos proyectados. Harina**

AÑO	CANTIDAD.LIBRAS	PRECIO/UNIDAD	ANUAL \$	MENSUAL \$
1	3.600	0,67	2.412,00	201,00
2	3.673	0,69	2.551,03	212,59
3	3.747	0,72	2.698,08	224,84
4	3.823	0,75	2.853,60	237,80
5	3.900	0,77	3.018,08	251,51
TOTAL	18.742		13.532,78	1.127,73

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El Autor

CUADRO Nº 171**8. Ingresos proyectados. Harina de sabores**

AÑO	CANTIDAD.400G	PRECIO/UNIDAD	ANUAL \$	MENSUAL \$
1	1.080	1,30	1.404,00	117,00
2	1.102	1,35	1.484,93	123,74
3	1.124	1,40	1.570,52	130,88
4	1.147	1,45	1.661,05	138,42
5	1.170	1,50	1.756,79	146,40
TOTAL	5.623		7.877,29	656,44

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El Autor

CUADRO Nº 172**9. Ingresos proyectados. Sal de mesa**

AÑO	CANTIDAD.2000G	PRECIO/UNIDAD	ANUAL \$	MENSUAL \$
1	360	0,68	244,80	20,40
2	367	0,70	258,91	21,58
3	375	0,73	273,83	22,82
4	382	0,76	289,62	24,13
5	390	0,79	306,31	25,53
TOTAL	1.874		1.373,48	114,46

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El Autor

CUADRO Nº 173**10. Ingresos proyectados. Fréjol**

AÑO	CANTIDAD.LIBRAS	PRECIO/UNIDAD	ANUAL \$	MENSUAL \$
1	1.800	1,00	1.800,00	150,00
2	1.836	1,04	1.903,75	158,65
3	1.873	1,07	2.013,49	167,79
4	1.911	1,11	2.129,55	177,46
5	1.950	1,16	2.252,30	187,69
TOTAL	9.371		10.099,09	841,59

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El Autor

CUADRO Nº 174**11. Ingresos proyectados. Arveja**

AÑO	CANTIDAD.LIBRAS	PRECIO/UNIDAD	ANUAL \$	MENSUAL \$
1	1.800	0,97	1.746,00	145,50
2	1.836	1,01	1.846,64	153,89
3	1.873	1,04	1.953,08	162,76
4	1.911	1,08	2.065,66	172,14
5	1.950	1,12	2.184,73	182,06
TOTAL	9.371		9.796,12	816,34

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El Autor

CUADRO Nº 175**12. Ingresos proyectados. Garbanzo**

AÑO	CANTIDAD.LIBRAS	PRECIO/UNIDAD	ANUAL \$	MENSUAL \$
1	1.800	2,00	3.600,00	300,00
2	1.836	2,07	3.807,51	317,29
3	1.873	2,15	4.026,98	335,58
4	1.911	2,23	4.259,10	354,92
5	1.950	2,31	4.504,60	375,38
TOTAL	9.371		20.198,19	1.683,18

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El Autor

CUADRO Nº 176**13. Ingresos proyectados. Lenteja**

AÑO	CANTIDAD.LIBRAS	PRECIO/UNIDAD	ANUAL \$	MENSUAL \$
1	2.520	1,95	4.914,00	409,50
2	2.571	2,02	5.197,25	433,10
3	2.623	2,10	5.496,83	458,07
4	2.676	2,17	5.813,67	484,47
5	2.730	2,25	6.148,78	512,40
TOTAL	13.119		27.570,52	2.297,54

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El Autor

CUADRO N° 177**14. Ingresos proyectados. Quinua**

AÑO	CANTIDAD.LIBRAS	PRECIO/UNIDAD	ANUAL \$	MENSUAL \$
1	1.080	1,95	2.106,00	175,50
2	1.102	2,02	2.227,39	185,62
3	1.124	2,10	2.355,78	196,32
4	1.147	2,17	2.491,57	207,63
5	1.170	2,25	2.635,19	219,60
TOTAL	5.623		11.815,94	984,66

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El Autor

CUADRO N° 178**15. Ingresos proyectados. Maní**

AÑO	CANTIDAD.LIBRAS	PRECIO/UNIDAD	ANUAL \$	MENSUAL \$
1	720	1,50	1.080,00	90,00
2	735	1,56	1.142,25	95,19
3	749	1,61	1.208,09	100,67
4	765	1,67	1.277,73	106,48
5	780	1,73	1.351,38	112,61
TOTAL	3.748		6.059,46	504,95

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El Autor

CUADRO N° 179**16. Ingresos proyectados. Maíz pelado (Mote)**

AÑO	CANTIDAD.LIBRAS	PRECIO/UNIDAD	ANUAL \$	MENSUAL \$
1	1.800	1,50	2.700,00	225,00
2	1.836	1,56	2.855,63	237,97
3	1.873	1,61	3.020,23	251,69
4	1.911	1,67	3.194,32	266,19
5	1.950	1,73	3.378,45	281,54
TOTAL	9.371		15.148,64	1.262,39

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El Autor

CUADRO Nº 180**17. Ingresos proyectados. Canguil**

AÑO	CANTIDAD.LIBRAS	PRECIO/UNIDAD	ANUAL \$	MENSUAL \$
1	720	0,83	597,60	49,80
2	735	0,86	632,05	52,67
3	749	0,89	668,48	55,71
4	765	0,92	707,01	58,92
5	780	0,96	747,76	62,31
TOTAL	3.748		3.352,90	279,41

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El Autor

CUADRO Nº 181**18. Ingresos proyectados. Huevos**

AÑO	CANTIDAD.CUB*30	PRECIO/UNIDAD	ANUAL \$	MENSUAL \$
1	720	4,10	2.952,00	246,00
2	735	4,25	3.122,16	260,18
3	749	4,41	3.302,12	275,18
4	765	4,57	3.492,46	291,04
5	780	4,74	3.693,77	307,81
TOTAL	3.748		16.562,51	1.380,21

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El Autor

B. Legumbres y hortalizas**CUADRO Nº 182****1. Ingresos proyectados. Cebolla paiteña**

AÑO	CANTIDAD.LIBRAS	PRECIO/UNIDAD	ANUAL \$	MENSUAL \$
1	3.600	0,65	2.340,00	195,00
2	3.673	0,67	2.474,88	206,24
3	3.747	0,70	2.617,54	218,13
4	3.823	0,72	2.768,41	230,70
5	3.900	0,75	2.927,99	244,00
TOTAL	18.742		13.128,82	1.094,07

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El Autor

CUADRO Nº 183

2. Ingresos proyectados. Pimiento

AÑO	CANTIDAD.LIBRAS	PRECIO/UNIDAD	ANUAL \$	MENSUAL \$
1	1.800	0,37	666,00	55,50
2	1.836	0,38	704,39	58,70
3	1.873	0,40	744,99	62,08
4	1.911	0,41	787,93	65,66
5	1.950	0,43	833,35	69,45
TOTAL	9.371		3.736,66	311,39

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El Autor

CUADRO Nº 184

3. Ingresos proyectados. Tomate riñón

AÑO	CANTIDAD.LIBRAS	PRECIO/UNIDAD	ANUAL \$	MENSUAL \$
1	1.800	0,63	1.134,00	94,50
2	1.836	0,65	1.199,37	99,95
3	1.873	0,68	1.268,50	105,71
4	1.911	0,70	1.341,62	111,80
5	1.950	0,73	1.418,95	118,25
TOTAL	9.371		6.362,43	530,20

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El Autor

CUADRO Nº 185

4. Ingresos proyectados. Pepinillo

AÑO	CANTIDAD.LIBRAS	PRECIO/UNIDAD	ANUAL \$	MENSUAL \$
1	1.080	0,60	648,00	54,00
2	1.102	0,62	685,35	57,11
3	1.124	0,64	724,86	60,40
4	1.147	0,67	766,64	63,89
5	1.170	0,69	810,83	67,57
TOTAL	5.623		3.635,67	302,97

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El Autor

CUADRO Nº 186**5. Ingresos proyectados. Zanahoria**

AÑO	CANTIDAD.LIBRAS	PRECIO/UNIDAD	ANUAL \$	MENSUAL \$
1	1.800	0,50	900,00	75,00
2	1.836	0,52	951,88	79,32
3	1.873	0,54	1.006,74	83,90
4	1.911	0,56	1.064,77	88,73
5	1.950	0,58	1.126,15	93,85
TOTAL	9.371		5.049,55	420,80

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El Autor

CUADRO Nº 187**6. Ingresos proyectados. Remolacha**

AÑO	CANTIDAD.LIBRAS	PRECIO/UNIDAD	ANUAL \$	MENSUAL \$
1	720	0,65	468,00	39,00
2	735	0,67	494,98	41,25
3	749	0,70	523,51	43,63
4	765	0,72	553,68	46,14
5	780	0,75	585,60	48,80
TOTAL	3.748		2.625,76	218,81

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El Autor

CUADRO Nº 188**7. Ingresos proyectados. Brócoli-Coliflor**

AÑO	CANTIDAD.UNID	PRECIO/UNIDAD	ANUAL \$	MENSUAL \$
1	1.080	0,75	810,00	67,50
2	1.102	0,78	856,69	71,39
3	1.124	0,81	906,07	75,51
4	1.147	0,84	958,30	79,86
5	1.170	0,87	1.013,53	84,46
TOTAL	5.623		4.544,59	378,72

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El Autor

CUADRO N° 189**8. Ingresos proyectados. Acelga**

AÑO	CANTIDAD.ATADO	PRECIO/UNIDAD	ANUAL \$	MENSUAL \$
1	1.080	0,40	432,00	36,00
2	1.102	0,41	456,90	38,08
3	1.124	0,43	483,24	40,27
4	1.147	0,45	511,09	42,59
5	1.170	0,46	540,55	45,05
TOTAL	5.623		2.423,78	201,98

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El Autor

CUADRO N° 190**9. Ingresos proyectados. Lechuga**

AÑO	CANTIDAD.UNID	PRECIO/UNIDAD	ANUAL \$	MENSUAL \$
1	1.800	0,75	1.350,00	112,50
2	1.836	0,78	1.427,82	118,98
3	1.873	0,81	1.510,12	125,84
4	1.911	0,84	1.597,16	133,10
5	1.950	0,87	1.689,22	140,77
TOTAL	9.371		7.574,32	631,19

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El Autor

CUADRO N° 191**10. Ingresos proyectados. Arveja tierna**

AÑO	CANTIDAD.LIBRAS	PRECIO/UNIDAD	ANUAL \$	MENSUAL \$
1	1.800	1,00	1.800,00	150,00
2	1.836	1,04	1.903,75	158,65
3	1.873	1,07	2.013,49	167,79
4	1.911	1,11	2.129,55	177,46
5	1.950	1,16	2.252,30	187,69
TOTAL	9.371		10.099,09	841,59

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El Autor

CUADRO N° 192**11. Ingresos proyectados. Fréjol tierno**

AÑO	CANTIDAD.LIBRAS	PRECIO/UNIDAD	ANUAL \$	MENSUAL \$
1	1.440	1,00	1.440,00	120,00
2	1.469	1,04	1.523,00	126,92
3	1.499	1,07	1.610,79	134,23
4	1.529	1,11	1.703,64	141,97
5	1.560	1,16	1.801,84	150,15
TOTAL	7.497		8.079,27	673,27

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El Autor

CUADRO N° 193**12. Ingresos proyectados. Haba tierna**

AÑO	CANTIDAD.LIBRAS	PRECIO/UNIDAD	ANUAL \$	MENSUAL \$
1	1.080	0,90	972,00	81,00
2	1.102	0,93	1.028,03	85,67
3	1.124	0,97	1.087,28	90,61
4	1.147	1,00	1.149,96	95,83
5	1.170	1,04	1.216,24	101,35
TOTAL	5.623		5.453,51	454,46

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El Autor

CUADRO N° 194**13. Ingresos proyectados. Choclo**

AÑO	CANTIDAD.LIBRAS	PRECIO/UNIDAD	ANUAL \$	MENSUAL \$
1	1.800	1,00	1.800,00	150,00
2	1.836	1,04	1.903,75	158,65
3	1.873	1,07	2.013,49	167,79
4	1.911	1,11	2.129,55	177,46
5	1.950	1,16	2.252,30	187,69
TOTAL	9.371		10.099,09	841,59

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El Autor

CUADRO Nº 195**14. Ingresos proyectados. Melloco**

AÑO	CANTIDAD.LIBRAS	PRECIO/UNIDAD	ANUAL \$	MENSUAL \$
1	1.080	0,80	864,00	72,00
2	1.102	0,83	913,80	76,15
3	1.124	0,86	966,47	80,54
4	1.147	0,89	1.022,18	85,18
5	1.170	0,92	1.081,10	90,09
TOTAL	5.623		4.847,56	403,96

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El Autor

CUADRO Nº 196**15. Ingresos proyectados. Chochos**

AÑO	CANTIDAD.LIBRAS	PRECIO/UNIDAD	ANUAL \$	MENSUAL \$
1	1.080	1,15	1.242,00	103,50
2	1.102	1,19	1.313,59	109,47
3	1.124	1,24	1.389,31	115,78
4	1.147	1,28	1.469,39	122,45
5	1.170	1,33	1.554,09	129,51
TOTAL	5.623		6.968,37	580,70

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El Autor

CUADRO Nº 197**16. Ingresos proyectados. Aguacate**

AÑO	CANTIDAD.UNID	PRECIO/UNIDAD	ANUAL \$	MENSUAL \$
1	2.160	0,60	1.296,00	108,00
2	2.204	0,62	1.370,70	114,23
3	2.248	0,64	1.449,71	120,81
4	2.294	0,67	1.533,28	127,77
5	2.340	0,69	1.621,66	135,14
TOTAL	11.245		7.271,35	605,95

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El Autor

CUADRO N° 198**17. Ingresos proyectados. Plátano verde**

AÑO	CANTIDAD.LIBRAS	PRECIO/UNIDAD	ANUAL \$	MENSUAL \$
1	7.200	0,25	1.800,00	150,00
2	7.345	0,26	1.903,75	158,65
3	7.494	0,27	2.013,49	167,79
4	7.645	0,28	2.129,55	177,46
5	7.800	0,29	2.252,30	187,69
TOTAL	37.484		10.099,09	841,59

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El Autor

CUADRO N° 199**18. Ingresos proyectados. Papas**

AÑO	CANTIDAD.LIBRAS	PRECIO/UNIDAD	ANUAL \$	MENSUAL \$
1	5.400	0,45	2.430,00	202,50
2	5.509	0,47	2.570,07	214,17
3	5.620	0,48	2.718,21	226,52
4	5.734	0,50	2.874,89	239,57
5	5.850	0,52	3.040,60	253,38
TOTAL	28.113		13.633,78	1.136,15

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El Autor

C. Carnes y embutidos**CUADRO N° 200****1. Ingresos proyectados. Pollo**

AÑO	CANTIDAD.LIBRAS	PRECIO/UNIDAD	ANUAL \$	MENSUAL \$
1	9.000	1,60	14.400,00	1.200,00
2	9.182	1,66	15.230,04	1.269,17
3	9.367	1,72	16.107,91	1.342,33
4	9.556	1,78	17.036,40	1.419,70
5	9.750	1,85	18.018,40	1.501,53
TOTAL	46.855		80.792,74	6.732,73

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El Autor

CUADRO Nº 201

2. Ingresos proyectados. Carne de res

AÑO	CANTIDAD.LIBRAS	PRECIO/UNIDAD	ANUAL \$	MENSUAL \$
1	2.520	2,20	5.544,00	462,00
2	2.571	2,28	5.863,56	488,63
3	2.623	2,36	6.201,55	516,80
4	2.676	2,45	6.559,01	546,58
5	2.730	2,54	6.937,08	578,09
TOTAL	13.119		31.105,21	2.592,10

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El Autor

CUADRO Nº 202

3. Ingresos proyectados. Carne de cerdo

AÑO	CANTIDAD.LIBRAS	PRECIO/UNIDAD	ANUAL \$	MENSUAL \$
1	3.600	2,60	9.360,00	780,00
2	3.673	2,70	9.899,52	824,96
3	3.747	2,79	10.470,14	872,51
4	3.823	2,90	11.073,66	922,80
5	3.900	3,00	11.711,96	976,00
TOTAL	18.742		52.515,28	4.376,27

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El Autor

CUADRO Nº 203

4. Ingresos proyectados. Tilapia

AÑO	CANTIDAD.KILOS	PRECIO/UNIDAD	ANUAL \$	MENSUAL \$
1	1.080	3,00	3.240,00	270,00
2	1.102	3,11	3.426,76	285,56
3	1.124	3,22	3.624,28	302,02
4	1.147	3,34	3.833,19	319,43
5	1.170	3,47	4.054,14	337,84
TOTAL	5.623		18.178,37	1.514,86

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El Autor

CUADRO Nº 204**5. Ingresos proyectados. Trucha**

AÑO	CANTIDAD.KILOS	PRECIO/UNIDAD	ANUAL \$	MENSUAL \$
1	1.440	3,25	4.680,00	390,00
2	1.469	3,37	4.949,76	412,48
3	1.499	3,49	5.235,07	436,26
4	1.529	3,62	5.536,83	461,40
5	1.560	3,75	5.855,98	488,00
TOTAL	7.497		26.257,64	2.188,14

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El Autor

CUADRO Nº 205**6. Ingresos proyectados. Mortadela**

AÑO	CANTIDAD.200GR	PRECIO/UNIDAD	ANUAL \$	MENSUAL \$
1	720	1,50	1.080,00	90,00
2	735	1,56	1.142,25	95,19
3	749	1,61	1.208,09	100,67
4	765	1,67	1.277,73	106,48
5	780	1,73	1.351,38	112,61
TOTAL	3.748		6.059,46	504,95

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El Autor

CUADRO Nº 206**7. Ingresos proyectados. Salchicha**

AÑO	CANTIDAD.100GR	PRECIO/UNIDAD	ANUAL \$	MENSUAL \$
1	1.800	1,00	1.800,00	150,00
2	1.836	1,04	1.903,75	158,65
3	1.873	1,07	2.013,49	167,79
4	1.911	1,11	2.129,55	177,46
5	1.950	1,16	2.252,30	187,69
TOTAL	9.371		10.099,09	841,59

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El Autor

CUADRO Nº 207

8. Ingresos proyectados. Chorizo

AÑO	CANTIDAD.300G	PRECIO/UNIDAD	ANUAL \$	MENSUAL \$
1	360	2,25	810,00	67,50
2	367	2,33	856,69	71,39
3	375	2,42	906,07	75,51
4	382	2,51	958,30	79,86
5	390	2,60	1.013,53	84,46
TOTAL	1.874		4.544,59	378,72

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El Autor

D. Enlatados y conservas

CUADRO Nº 208

1. Ingresos proyectados. Atún

AÑO	CANTIDAD.354GR	PRECIO/UNIDAD	ANUAL \$	MENSUAL \$
1	1.080	2,80	3.024,00	252,00
2	1.102	2,90	3.198,31	266,53
3	1.124	3,01	3.382,66	281,89
4	1.147	3,12	3.577,64	298,14
5	1.170	3,23	3.783,86	315,32
TOTAL	5.623		16.966,48	1.413,87

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El Autor

CUADRO Nº 209

2. Ingresos proyectados. Sardina

AÑO	CANTIDAD.425GR	PRECIO/UNIDAD	ANUAL \$	MENSUAL \$
1	720	1,80	1.296,00	108,00
2	735	1,87	1.370,70	114,23
3	749	1,93	1.449,71	120,81
4	765	2,01	1.533,28	127,77
5	780	2,08	1.621,66	135,14
TOTAL	3.748		7.271,35	605,95

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El Autor

CUADRO N° 210

3. Ingresos proyectados. Mermelada

AÑO	CANTIDAD.200GR	PRECIO/UNIDAD	ANUAL \$	MENSUAL \$
1	360	1,45	522,00	43,50
2	367	1,50	552,09	46,01
3	375	1,56	583,91	48,66
4	382	1,62	617,57	51,46
5	390	1,67	653,17	54,43
TOTAL	1.874		2.928,74	244,06

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El Autor

E. Productos lácteos

CUADRO N° 211

1. Ingresos proyectados. Leche

AÑO	CANTIDAD.LITROS	PRECIO/UNIDAD	ANUAL \$	MENSUAL \$
1	1.800	0,80	1.440,00	120,00
2	1.836	0,83	1.523,00	126,92
3	1.873	0,86	1.610,79	134,23
4	1.911	0,89	1.703,64	141,97
5	1.950	0,92	1.801,84	150,15
TOTAL	9.371		8.079,27	673,27

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El Autor

CUADRO N° 212

2. Ingresos proyectados. Queso

AÑO	CANTIDAD.1000GR	PRECIO/UNIDAD	ANUAL \$	MENSUAL \$
1	1.080	1,50	1.620,00	135,00
2	1.102	1,56	1.713,38	142,78
3	1.124	1,61	1.812,14	151,01
4	1.147	1,67	1.916,59	159,72
5	1.170	1,73	2.027,07	168,92
TOTAL	5.623		9.089,18	757,43

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El Autor

CUADRO Nº 213

3. Ingresos proyectados. Yogurt

AÑO	CANTIDAD.250GR	PRECIO/UNIDAD	ANUAL \$	MENSUAL \$
1	360	1,50	540,00	45,00
2	367	1,56	571,13	47,59
3	375	1,61	604,05	50,34
4	382	1,67	638,86	53,24
5	390	1,73	675,69	56,31
TOTAL	1.874		3.029,73	252,48

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El Autor

F. Frutas

CUADRO Nº 214

1. Ingresos proyectados. Manzana

AÑO	CANTIDAD.UNID	PRECIO/UNIDAD	ANUAL \$	MENSUAL \$
1	5.400	0,35	1.890,00	157,50
2	5.509	0,36	1.998,94	166,58
3	5.620	0,38	2.114,16	176,18
4	5.734	0,39	2.236,03	186,34
5	5.850	0,40	2.364,91	197,08
TOTAL	28.113		10.604,05	883,67

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El Autor

CUADRO Nº 215

2. Ingresos proyectados. Pera

AÑO	CANTIDAD.UNID	PRECIO/UNIDAD	ANUAL \$	MENSUAL \$
1	3.240	0,35	1.134,00	94,50
2	3.305	0,36	1.199,37	99,95
3	3.372	0,38	1.268,50	105,71
4	3.440	0,39	1.341,62	111,80
5	3.510	0,40	1.418,95	118,25
TOTAL	16.868		6.362,43	530,20

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El Autor

CUADRO N° 216**3. Ingresos proyectados. Papaya**

AÑO	CANTIDAD.UNID	PRECIO/UNIDAD	ANUAL \$	MENSUAL \$
1	720	1,60	1.152,00	96,00
2	735	1,66	1.218,40	101,53
3	749	1,72	1.288,63	107,39
4	765	1,78	1.362,91	113,58
5	780	1,85	1.441,47	120,12
TOTAL	3.748		6.463,42	538,62

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El Autor

CUADRO N° 217**4. Ingresos proyectados. Melón**

AÑO	CANTIDAD.UNID	PRECIO/UNIDAD	ANUAL \$	MENSUAL \$
1	360	1,20	432,00	36,00
2	367	1,24	456,90	38,08
3	375	1,29	483,24	40,27
4	382	1,34	511,09	42,59
5	390	1,39	540,55	45,05
TOTAL	1.874		2.423,78	201,98

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El Autor

CUADRO N° 218**5. Ingresos proyectados. Piña**

AÑO	CANTIDAD.UNID	PRECIO/UNIDAD	ANUAL \$	MENSUAL \$
1	720	1,50	1.080,00	90,00
2	735	1,56	1.142,25	95,19
3	749	1,61	1.208,09	100,67
4	765	1,67	1.277,73	106,48
5	780	1,73	1.351,38	112,61
TOTAL	3.748		6.059,46	504,95

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El Autor

CUADRO Nº 219**6. Ingresos proyectados. Guanábana**

AÑO	CANTIDAD.KILOS	PRECIO/UNIDAD	ANUAL \$	MENSUAL \$
1	720	1,87	1.346,40	112,20
2	735	1,94	1.424,01	118,67
3	749	2,01	1.506,09	125,51
4	765	2,08	1.592,90	132,74
5	780	2,16	1.684,72	140,39
TOTAL	3.748		7.554,12	629,51

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El Autor

CUADRO Nº 220**7. Ingresos proyectados. Naranja**

AÑO	CANTIDAD.UNID	PRECIO/UNIDAD	ANUAL \$	MENSUAL \$
1	7.200	0,15	1.080,00	90,00
2	7.345	0,16	1.142,25	95,19
3	7.494	0,16	1.208,09	100,67
4	7.645	0,17	1.277,73	106,48
5	7.800	0,17	1.351,38	112,61
TOTAL	37.484		6.059,46	504,95

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El Autor

CUADRO Nº 221**8. Ingresos proyectados. Uva roja-verde**

AÑO	CANTIDAD.400G	PRECIO/UNIDAD	ANUAL \$	MENSUAL \$
1	720	2,10	1.512,00	126,00
2	735	2,18	1.599,15	133,26
3	749	2,26	1.691,33	140,94
4	765	2,34	1.788,82	149,07
5	780	2,43	1.891,93	157,66
TOTAL	3.748		8.483,24	706,94

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El Autor

CUADRO Nº 222**9. Ingresos proyectados. Plátano seda**

AÑO	CANTIDAD.UNID	PRECIO/UNIDAD	ANUAL \$	MENSUAL \$
1	9.000	0,10	900,00	75,00
2	9.182	0,10	951,88	79,32
3	9.367	0,11	1.006,74	83,90
4	9.556	0,11	1.064,77	88,73
5	9.750	0,12	1.126,15	93,85
TOTAL	46.855		5.049,55	420,80

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El Autor

CUADRO Nº 223**10. Ingresos proyectados. Sandía**

AÑO	CANTIDAD.UNID	PRECIO/UNIDAD	ANUAL \$	MENSUAL \$
1	720	2,25	1.620,00	135,00
2	735	2,33	1.713,38	142,78
3	749	2,42	1.812,14	151,01
4	765	2,51	1.916,59	159,72
5	780	2,60	2.027,07	168,92
TOTAL	3.748		9.089,18	757,43

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El Autor

G. Aliños**CUADRO Nº 224****1. Ingresos proyectados. Maggi gallina-res**

AÑO	CANTIDAD.20GR	PRECIO/UNIDAD	ANUAL \$	MENSUAL \$
1	1.080	0,35	378,00	31,50
2	1.102	0,36	399,79	33,32
3	1.124	0,38	422,83	35,24
4	1.147	0,39	447,21	37,27
5	1.170	0,40	472,98	39,42
TOTAL	5.623		2.120,81	176,73

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El Autor

CUADRO Nº 225**2. Ingresos proyectados. Comino sachet**

AÑO	CANTIDAD.UNID	PRECIO/UNIDAD	ANUAL \$	MENSUAL \$
1	720	0,25	180,00	15,00
2	735	0,26	190,38	15,86
3	749	0,27	201,35	16,78
4	765	0,28	212,95	17,75
5	780	0,29	225,23	18,77
TOTAL	3.748		1.009,91	84,16

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El Autor

CUADRO Nº 226**3. Ingresos proyectados. Aliño completo sachet**

AÑO	CANTIDAD.UNID	PRECIO/UNIDAD	ANUAL \$	MENSUAL \$
1	720	0,30	216,00	18,00
2	735	0,31	228,45	19,04
3	749	0,32	241,62	20,13
4	765	0,33	255,55	21,30
5	780	0,35	270,28	22,52
TOTAL	3.748		1.211,89	100,99

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El Autor

CUADRO Nº 227**4. Ingresos proyectados. Achiote en pasta**

AÑO	CANTIDAD.180GR	PRECIO/UNIDAD	ANUAL \$	MENSUAL \$
1	360	1,25	450,00	37,50
2	367	1,30	475,94	39,66
3	375	1,34	503,37	41,95
4	382	1,39	532,39	44,37
5	390	1,44	563,07	46,92
TOTAL	1.874		2.524,77	210,40

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El Autor

CUADRO Nº 228**5. Ingresos proyectados. Salsa de tomate-mayonesa**

AÑO	CANTIDAD.375GR	PRECIO/UNIDAD	ANUAL \$	MENSUAL \$
1	720	1,50	1.080,00	90,00
2	735	1,56	1.142,25	95,19
3	749	1,61	1.208,09	100,67
4	765	1,67	1.277,73	106,48
5	780	1,73	1.351,38	112,61
TOTAL	3.748		6.059,46	504,95

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El Autor

H. Bebidas**CUADRO Nº 229****1. Ingresos proyectados. Coca-cola-fanta**

AÑO	CANTIDAD.3L	PRECIO/UNIDAD	ANUAL \$	MENSUAL \$
1	360	2,35	846,00	70,50
2	367	2,44	894,76	74,56
3	375	2,53	946,34	78,86
4	382	2,62	1.000,89	83,41
5	390	2,71	1.058,58	88,22
TOTAL	1.874		4.746,57	395,55

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El Autor

CUADRO Nº 230**2. Ingresos proyectados. Fuze tea**

AÑO	CANTIDAD.550ML	PRECIO/UNIDAD	ANUAL \$	MENSUAL \$
1	1.080	0,85	918,00	76,50
2	1.102	0,88	970,91	80,91
3	1.124	0,91	1.026,88	85,57
4	1.147	0,95	1.086,07	90,51
5	1.170	0,98	1.148,67	95,72
TOTAL	5.623		5.150,54	429,21

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El Autor

CUADRO Nº 231**3. Ingresos proyectados. Ice limonada-naranja**

AÑO	CANTIDAD.550ML	PRECIO/UNIDAD	ANUAL \$	MENSUAL \$
1	720	0,60	432,00	36,00
2	735	0,62	456,90	38,08
3	749	0,64	483,24	40,27
4	765	0,67	511,09	42,59
5	780	0,69	540,55	45,05
TOTAL	3.748		2.423,78	201,98

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El Autor

CUADRO Nº 232**4. Ingresos proyectados. Tesalia**

AÑO	CANTIDAD.500ML	PRECIO/UNIDAD	ANUAL \$	MENSUAL \$
1	1.080	0,50	540,00	45,00
2	1.102	0,52	571,13	47,59
3	1.124	0,54	604,05	50,34
4	1.147	0,56	638,86	53,24
5	1.170	0,58	675,69	56,31
TOTAL	5.623		3.029,73	252,48

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El Autor

CUADRO Nº 233**5. Ingresos proyectados. Güitig**

AÑO	CANTIDAD.500ML	PRECIO/UNIDAD	ANUAL \$	MENSUAL \$
1	720	0,60	432,00	36,00
2	735	0,62	456,90	38,08
3	749	0,64	483,24	40,27
4	765	0,67	511,09	42,59
5	780	0,69	540,55	45,05
TOTAL	3.748		2.423,78	201,98

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El Autor

I. Snak's y confitería

CUADRO Nº 234

1. Ingresos proyectados. Chitos

AÑO	CANTIDAD.75GR	PRECIO/UNIDAD	ANUAL \$	MENSUAL \$
1	1.080	0,50	540,00	45,00
2	1.102	0,52	571,13	47,59
3	1.124	0,54	604,05	50,34
4	1.147	0,56	638,86	53,24
5	1.170	0,58	675,69	56,31
TOTAL	5.623		3.029,73	252,48

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El Autor

CUADRO Nº 235

2. Ingresos proyectados. Chocolate manicho

AÑO	CANTIDAD.28GR	PRECIO/UNIDAD	ANUAL \$	MENSUAL \$
1	720	0,35	252,00	21,00
2	735	0,36	266,53	22,21
3	749	0,38	281,89	23,49
4	765	0,39	298,14	24,84
5	780	0,40	315,32	26,28
TOTAL	3.748		1.413,87	117,82

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El Autor

CUADRO Nº 236

3. Ingresos proyectados. Chocolate nikolo

AÑO	CANTIDAD.27GR	PRECIO/UNIDAD	ANUAL \$	MENSUAL \$
1	1.080	0,35	378,00	31,50
2	1.102	0,36	399,79	33,32
3	1.124	0,38	422,83	35,24
4	1.147	0,39	447,21	37,27
5	1.170	0,40	472,98	39,42
TOTAL	5.623		2.120,81	176,73

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El Autor

CUADRO Nº 237**4. Ingresos proyectados. Gálack**

AÑO	CANTIDAD.30GR	PRECIO/UNIDAD	ANUAL \$	MENSUAL \$
1	720	0,55	396,00	33,00
2	735	0,57	418,83	34,90
3	749	0,59	442,97	36,91
4	765	0,61	468,50	39,04
5	780	0,64	495,51	41,29
TOTAL	3.748		2.221,80	185,15

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El Autor

CUADRO Nº 238**5. Ingresos proyectados. Galletass salticas**

AÑO	CANTIDAD.UNID	PRECIO/UNIDAD	ANUAL \$	MENSUAL \$
1	720	0,50	360,00	30,00
2	735	0,52	380,75	31,73
3	749	0,54	402,70	33,56
4	765	0,56	425,91	35,49
5	780	0,58	450,46	37,54
TOTAL	3.748		2.019,82	168,32

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El Autor

CUADRO Nº 239**6. Ingresos proyectados. Gallefas festival Nestlé**

AÑO	CANTIDAD.UNID	PRECIO/UNIDAD	ANUAL \$	MENSUAL \$
1	1.080	0,30	324,00	27,00
2	1.102	0,31	342,68	28,56
3	1.124	0,32	362,43	30,20
4	1.147	0,33	383,32	31,94
5	1.170	0,35	405,41	33,78
TOTAL	5.623		1.817,84	151,49

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El Autor

CUADRO N° 240**7. Ingresos proyectados. Bombones yogueta**

AÑO	CANTIDAD.UNID	PRECIO/UNIDAD	ANUAL \$	MENSUAL \$
1	1.800	0,17	306,00	25,50
2	1.836	0,18	323,64	26,97
3	1.873	0,18	342,29	28,52
4	1.911	0,19	362,02	30,17
5	1.950	0,20	382,89	31,91
TOTAL	9.371		1.716,85	143,07

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El Autor

CUADRO N° 241**8. Ingresos proyectados. Caramelos menta-sabores**

AÑO	CANTIDAD.UNID	PRECIO/UNIDAD	ANUAL \$	MENSUAL \$
1	9.000	0,08	720,00	60,00
2	9.182	0,08	761,50	63,46
3	9.367	0,09	805,40	67,12
4	9.556	0,09	851,82	70,98
5	9.750	0,09	900,92	75,08
TOTAL	46.855		4.039,64	336,64

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El Autor

CUADRO N° 242**9. Ingresos proyectados. Chiclets.agogó-clorets**

AÑO	CANTIDAD.UNID	PRECIO/UNIDAD	ANUAL \$	MENSUAL \$
1	2.520	0,12	302,40	25,20
2	2.571	0,12	319,83	26,65
3	2.623	0,13	338,27	28,19
4	2.676	0,13	357,76	29,81
5	2.730	0,14	378,39	31,53
TOTAL	13.119		1.696,65	141,39

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El Autor

J. Materiales de aseo personal

CUADRO Nº 243

1. Ingresos proyectados. Pasta dental

AÑO	CANTIDAD.75ML	PRECIO/UNIDAD	ANUAL \$	MENSUAL \$
1	360	1,25	450,00	37,50
2	367	1,30	475,94	39,66
3	375	1,34	503,37	41,95
4	382	1,39	532,39	44,37
5	390	1,44	563,07	46,92
TOTAL	1.874		2.524,77	210,40

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El Autor

CUADRO Nº 244

2. Ingresos proyectados. Enjuague bucal

AÑO	CANTIDAD.180ML	PRECIO/UNIDAD	ANUAL \$	MENSUAL \$
1	360	2,80	1.008,00	84,00
2	367	2,90	1.066,10	88,84
3	375	3,01	1.127,55	93,96
4	382	3,12	1.192,55	99,38
5	390	3,23	1.261,29	105,11
TOTAL	1.874		5.655,49	471,29

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El Autor

CUADRO Nº 245

3. Ingresos proyectados. Cepillo dental

AÑO	CANTIDAD.UNID	PRECIO/UNIDAD	ANUAL \$	MENSUAL \$
1	360	1,50	540,00	45,00
2	367	1,56	571,13	47,59
3	375	1,61	604,05	50,34
4	382	1,67	638,86	53,24
5	390	1,73	675,69	56,31
TOTAL	1.874		3.029,73	252,48

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El Autor

CUADRO N° 246**4. Ingresos proyectados. Jabón de tocador**

AÑO	CANTIDAD.130GR	PRECIO/UNIDAD	ANUAL \$	MENSUAL \$
1	720	0,85	612,00	51,00
2	735	0,88	647,28	53,94
3	749	0,91	684,59	57,05
4	765	0,95	724,05	60,34
5	780	0,98	765,78	63,82
TOTAL	3.748		3.433,69	286,14

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El Autor

CUADRO N° 247**5. Ingresos proyectados. Shampoo**

AÑO	CANTIDAD.255GR	PRECIO/UNIDAD	ANUAL \$	MENSUAL \$
1	360	3,60	1.296,00	108,00
2	367	3,73	1.370,70	114,23
3	375	3,87	1.449,71	120,81
4	382	4,01	1.533,28	127,77
5	390	4,16	1.621,66	135,14
TOTAL	1.874		7.271,35	605,95

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El Autor

CUADRO N° 248**6. Ingresos proyectados. Papel higiénico**

AÑO	CANTIDAD.*4	PRECIO/UNIDAD	ANUAL \$	MENSUAL \$
1	360	1,50	540,00	45,00
2	367	1,56	571,13	47,59
3	375	1,61	604,05	50,34
4	382	1,67	638,86	53,24
5	390	1,73	675,69	56,31
TOTAL	1.874		3.029,73	252,48

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El Autor

CUADRO Nº 249**7. Ingresos proyectados. Toallas H. Maternity**

AÑO	CANTIDAD.*10	PRECIO/UNIDAD	ANUAL \$	MENSUAL \$
1	360	1,60	576,00	48,00
2	367	1,66	609,20	50,77
3	375	1,72	644,32	53,69
4	382	1,78	681,46	56,79
5	390	1,85	720,74	60,06
TOTAL	1.874		3.231,71	269,31

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El Autor

CUADRO Nº 250**8. Ingresos proyectados. Pañal baby**

AÑO	CANTIDAD.*24UN	PRECIO/UNIDAD	ANUAL \$	MENSUAL \$
1	360	6,55	2.358,00	196,50
2	367	6,79	2.493,92	207,83
3	375	7,04	2.637,67	219,81
4	382	7,30	2.789,71	232,48
5	390	7,57	2.950,51	245,88
TOTAL	1.874		13.229,81	1.102,48

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El Autor

CUADRO Nº 251**9. Ingresos proyectados. Pañitos húmedos**

AÑO	CANTIDAD.*10UN	PRECIO/UNIDAD	ANUAL \$	MENSUAL \$
1	360	4,30	1.548,00	129,00
2	367	4,46	1.637,23	136,44
3	375	4,62	1.731,60	144,30
4	382	4,79	1.831,41	152,62
5	390	4,97	1.936,98	161,41
TOTAL	1.874		8.685,22	723,77

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El Autor

CUADRO Nº 252**10. Ingresos proyectados. Shampoo Manzanilla**

AÑO	CANTIDAD.400ML	PRECIO/UNIDAD	ANUAL \$	MENSUAL \$
1	360	1,57	565,20	47,10
2	367	1,63	597,78	49,81
3	375	1,69	632,24	52,69
4	382	1,75	668,68	55,72
5	390	1,81	707,22	58,94
TOTAL	1.874		3.171,12	264,26

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El Autor

CUADRO Nº 253**11. Ingresos proyectados. Aceite Jhonson**

AÑO	CANTIDAD.50ML	PRECIO/UNIDAD	ANUAL \$	MENSUAL \$
1	360	1,40	504,00	42,00
2	367	1,45	533,05	44,42
3	375	1,50	563,78	46,98
4	382	1,56	596,27	49,69
5	390	1,62	630,64	52,55
TOTAL	1.874		2.827,75	235,65

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El Autor

CUADRO Nº 254**12. Ingresos proyectados. Talco baby**

AÑO	CANTIDAD.180GR	PRECIO/UNIDAD	ANUAL \$	MENSUAL \$
1	360	2,70	972,00	81,00
2	367	2,80	1.028,03	85,67
3	375	2,90	1.087,28	90,61
4	382	3,01	1.149,96	95,83
5	390	3,12	1.216,24	101,35
TOTAL	1.874		5.453,51	454,46

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El Autor

CUADRO Nº 255**13. Ingresos proyectados. Roll-on**

AÑO	CANTIDAD.50ML	PRECIO/UNIDAD	ANUAL \$	MENSUAL \$
1	360	1,92	691,20	57,60
2	367	1,99	731,04	60,92
3	375	2,06	773,18	64,43
4	382	2,14	817,75	68,15
5	390	2,22	864,88	72,07
TOTAL	1.874		3.878,05	323,17

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El Autor

K. Limpieza del hogar**CUADRO Nº 256****1. Ingresos proyectados. Tips desinfectante**

AÑO	CANTIDAD.500ML	PRECIO/UNIDAD	ANUAL \$	MENSUAL \$
1	360	1,60	576,00	48,00
2	367	1,66	609,20	50,77
3	375	1,72	644,32	53,69
4	382	1,78	681,46	56,79
5	390	1,85	720,74	60,06
TOTAL	1.874		3.231,71	269,31

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El Autor

CUADRO Nº 257**2. Ingresos proyectados. Detergente**

AÑO	CANTIDAD.2GK	PRECIO/UNIDAD	ANUAL \$	MENSUAL \$
1	720	2,85	2.052,00	171,00
2	735	2,95	2.170,28	180,86
3	749	3,06	2.295,38	191,28
4	765	3,18	2.427,69	202,31
5	780	3,29	2.567,62	213,97
TOTAL	3.748		11.512,97	959,41

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El Autor

CUADRO N° 258**3. Ingresos proyectados. Jabón lava todo**

AÑO	CANTIDAD.UNID	PRECIO/UNIDAD	ANUAL \$	MENSUAL \$
1	720	0,80	576,00	48,00
2	735	0,83	609,20	50,77
3	749	0,86	644,32	53,69
4	765	0,89	681,46	56,79
5	780	0,92	720,74	60,06
TOTAL	3.748		3.231,71	269,31

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El Autor

CUADRO N° 269**4. Ingresos proyectados. Cloro ajax**

AÑO	CANTIDAD.1LT	PRECIO/UNIDAD	ANUAL \$	MENSUAL \$
1	360	1,40	504,00	42,00
2	367	1,45	533,05	44,42
3	375	1,50	563,78	46,98
4	382	1,56	596,27	49,69
5	390	1,62	630,64	52,55
TOTAL	1.874		2.827,75	235,65

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El Autor

CUADRO N° 260**5. Ingresos proyectados. Crema arranca grasa**

AÑO	CANTIDAD.1000GR	PRECIO/UNIDAD	ANUAL \$	MENSUAL \$
1	360	2,60	936,00	78,00
2	367	2,70	989,95	82,50
3	375	2,79	1.047,01	87,25
4	382	2,90	1.107,37	92,28
5	390	3,00	1.171,20	97,60
TOTAL	1.874		5.251,53	437,63

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El Autor

CUADRO Nº 261

6. Ingresos proyectados. Esponja inoxidable mixta

AÑO	CANTIDAD.UNID	PRECIO/UNIDAD	ANUAL \$	MENSUAL \$
1	360	0,45	162,00	13,50
2	367	0,47	171,34	14,28
3	375	0,48	181,21	15,10
4	382	0,50	191,66	15,97
5	390	0,52	202,71	16,89
TOTAL	1.874		908,92	75,74

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El Autor

CUADRO Nº 262

7. Ingresos proyectados. Fundas de basura

AÑO	CANTIDAD.*10	PRECIO/UNIDAD	ANUAL \$	MENSUAL \$
1	720	1,10	792,00	66,00
2	735	1,14	837,65	69,80
3	749	1,18	885,94	73,83
4	765	1,23	937,00	78,08
5	780	1,27	991,01	82,58
TOTAL	3.748		4.443,60	370,30

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El Autor

L. Productos varios

CUADRO Nº 263

1. Ingresos proyectados. Fósforos

AÑO	CANTIDAD.CAJA	PRECIO/UNIDAD	ANUAL \$	MENSUAL \$
1	720	0,12	86,40	7,20
2	735	0,12	91,38	7,62
3	749	0,13	96,65	8,05
4	765	0,13	102,22	8,52
5	780	0,14	108,11	9,01
TOTAL	3.748		484,76	40,40

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El Autor

CUADRO Nº 264**2. Ingresos proyectados. Linaza**

AÑO	CANTIDAD.LIBRAS	PRECIO/UNIDAD	ANUAL \$	MENSUAL \$
1	720	1,05	756,00	63,00
2	735	1,09	799,58	66,63
3	749	1,13	845,67	70,47
4	765	1,17	894,41	74,53
5	780	1,21	945,97	78,83
TOTAL	3.748		4.241,62	353,47

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El Autor

CUADRO Nº 265**3. Ingresos proyectados. Miel de abeja**

AÑO	CANTIDAD.500ML	PRECIO/UNIDAD	ANUAL \$	MENSUAL \$
1	360	4,25	1.530,00	127,50
2	367	4,41	1.618,19	134,85
3	375	4,57	1.711,47	142,62
4	382	4,74	1.810,12	150,84
5	390	4,91	1.914,45	159,54
TOTAL	1.874		8.584,23	715,35

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El Autor

CUADRO Nº 266**4. Ingresos proyectados. Helados**

AÑO	CANTIDAD.UNID	PRECIO/UNIDAD	ANUAL \$	MENSUAL \$
1	1.800	0,50	900,00	75,00
2	1.836	0,52	951,88	79,32
3	1.873	0,54	1.006,74	83,90
4	1.911	0,56	1.064,77	88,73
5	1.950	0,58	1.126,15	93,85
TOTAL	9.371		5.049,55	420,80

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El Autor

CUADRO N° 267

5. Ingresos proyectados. Cuadernos

AÑO	CANTIDAD.UNID	PRECIO/UNIDAD	ANUAL \$	MENSUAL \$
1	360	0,98	352,80	29,40
2	367	1,02	373,14	31,09
3	375	1,05	394,64	32,89
4	382	1,09	417,39	34,78
5	390	1,13	441,45	36,79
TOTAL	1.874		1.979,42	164,95

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El Autor

CUADRO N° 268

6. Ingresos proyectados. Esferos

AÑO	CANTIDAD.UNID	PRECIO/UNIDAD	ANUAL \$	MENSUAL \$
1	720	0,45	324,00	27,00
2	735	0,47	342,68	28,56
3	749	0,48	362,43	30,20
4	765	0,50	383,32	31,94
5	780	0,52	405,41	33,78
TOTAL	3.748		1.817,84	151,49

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El Autor

Se indicó que los ingresos se determinan en base al nivel de ventas proyectado de cada producto considerando un cierto margen de utilidad respecto del precio de compra que se ha establecido en el presupuesto de compras, tal como se acaba de demostrar en los cuadros anteriores

Para una mayor facilidad de cálculo de los estados financieros en lo referente a los ingresos proyectados por venta de mercadería presentamos a continuación un cuadro resumen que muestra dichos ingresos por ítem de producto

CUADRO N° 269

Resumen de ingresos proyectados (Ventas)

ÍTEM DE PRODUCTO	PERIODO ECONÓMICO				
	1	2	3	4	5
ALIMENTOS Y CEREALES	64.868,40	68.607,50	72.562,13	76.744,71	81.168,38
LEGUMBRE Y HORTALIZAS	22.392,00	23.682,70	25.047,81	26.491,60	28.018,61
CARNES Y EMBUTIDOS	40.914,00	43.272,34	45.766,61	48.404,66	51.194,77
ENLATADOS Y CONSERVAS	4.842,00	5.121,10	5.416,29	5.728,49	6.058,69
PRODUCTOS LÁCTEOS	3.600,00	3.807,51	4.026,98	4.259,10	4.504,60
FRUTAS	12.146,40	12.846,53	13.587,03	14.370,20	15.198,52
ALIÑOS	2.304,00	2.436,81	2.577,27	2.725,82	2.882,94
BEBIDAS	3.168,00	3.350,61	3.543,74	3.748,01	3.964,05
SNACKS Y CONFITERÍA	3.578,40	3.784,66	4.002,82	4.233,54	4.477,57
MATERIALES DE ASEO PERSONAL	11.660,40	12.332,52	13.043,38	13.795,22	14.590,40
LIMPIEZA DEL HOGAR	5.598,00	5.920,68	6.261,95	6.622,90	7.004,65
PRODUCTOS VARIOS	3.949,20	4.176,84	4.417,60	4.672,23	4.941,55
TOTAL	179.020,80	189.339,80	200.253,60	211.796,48	224.004,72

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El Autor

5.3. Determinación de egresos (costos y gastos) proyectados

Para determinar el valor de costos y gastos proyectados de los diferentes rubros tomaremos como base el año 2014 y se considerará un incremento anual del 3,67% por efectos de la inflación

5.3.1. Costos por inventario de mercadería

Para determinar la proyección de costos por inventario de mercadería tomamos la información del presupuesto de compras de cada uno de los ítems de producto. El siguiente cuadro muestra un resumen de dichos costos:

CUADRO Nº 270**Costos Proyectados por Inventario de Mercadería**

ÍTEM DE PRODUCTO	PERIODO ECONÓMICO				
	1	2	3	4	5
ALIMENTOS Y CEREALES	41.374,80	43.759,70	46.282,07	48.949,83	51.771,36
LEGUMBRE Y HORTALIZAS	12.528,00	13.250,13	14.013,89	14.821,67	15.676,01
CARNES Y EMBUTIDOS	31.950,00	33.791,64	35.739,44	37.799,51	39.978,32
ENLATADOS Y CONSERVAS	3.852,00	4.074,03	4.308,87	4.557,24	4.819,92
PRODUCTOS LÁCTEOS	2.592,00	2.741,41	2.899,42	3.066,55	3.243,31
FRUTAS	8.366,40	8.848,65	9.358,70	9.898,15	10.468,69
ALIÑOS	1.594,80	1.686,73	1.783,95	1.886,78	1.995,54
BEBIDAS	2.073,60	2.193,13	2.319,54	2.453,24	2.594,65
SNACKS Y CONFITERÍA	1.839,60	1.945,64	2.057,79	2.176,40	2.301,85
MATERIALES DE ASEO PERSONAL	9.954,00	10.527,76	11.134,60	11.776,41	12.455,22
LIMPIEZA DEL HOGAR	4.302,00	4.549,97	4.812,24	5.089,62	5.383,00
PRODUCTOS VARIOS	2.898,00	3.065,04	3.241,72	3.428,57	3.626,20
TOTAL	123.325,20	130.433,83	137.952,21	145.903,96	154.314,06

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El Autor

5.3.2. Gasto combustible**CUADRO Nº 271****Gasto Combustible**

DETALLE	PERIODO ECONÓMICO				
	1	2	3	4	5
COMBUSTIBLE	1.878,72	1.947,67	2.019,15	2.093,25	2.170,07
TOTAL	1.878,72	1.947,67	2.019,15	2.093,25	2.170,07

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El Autor

5.3.3. Gastos administrativos

5.3.3.1. Sueldos y beneficios sociales del Talento Humano

Para realizar la proyección de gastos por concepto de salarios tomaremos como base los datos de un aserie histórica, que muestra el salario básico unificado, y determinaremos la tasa de crecimiento apoyándonos en la fórmula del monto, para luego proyectar los valores a pagar, tal como se muestra en el siguiente cuadro:

CUADRO N° 272
Serie Histórica de Salarios

AÑO	SALARIO B. U.
2010	240,00
2011	264,00
2012	292,00
2013	318,00
2014	340,00

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: El Autor

Con la serie de datos histórica se determina el Incremento anual en el salario básico unificado utilizando la fórmula del monto

$$M = C(1 + i)^{n-1}$$

En donde:

M = Último valor de la serie histórica

C = Primer valor de la serie histórica

n = Cantidad de datos de la serie histórica

i = Tasa de crecimiento

Reemplazando en la fórmula tenemos:

$$340 = 240 (1 + i)^{5-1}$$

$$i = \sqrt[4]{\frac{340}{240}} - 1$$

$$i = 0,0909803258$$

Incremento anual en el salario básico unificado sería de 9,098% con el que proyectaremos los salarios para los próximos años

CUADRO N° 273
Sueldos y Beneficios Sociales del Talento Humano

DETALLE	PERIODO ECONÓMICO				
	1	2	3	4	5
GERENTE					
SUELDO	500,00	545,49	595,12	649,26	708,33
APORTE PATRONAL	60,75	66,28	72,31	78,89	86,06
DECIMO TERCERO	41,67	45,46	49,59	54,11	59,03
DECIMO CUARTO	30,91	33,72	36,79	40,14	43,79
FONDOS DE RESERVA		33,72	36,79	40,14	43,79
TOTAL MENSUAL	633,33	724,67	790,60	862,53	941,00
TOTAL ANUAL	7.599,93	8.696,06	9.487,22	10.350,37	11.292,05
CAJERO					
SUELDO	380,00	414,57	452,29	493,44	538,33
APORTE PATRONAL	46,17	50,37	54,95	59,95	65,41
DECIMO TERCERO	31,67	34,55	37,69	41,12	44,86
DECIMO CUARTO	30,91	33,72	36,79	40,14	43,79
FONDOS DE RESERVA		33,72	36,79	40,14	43,79
TOTAL MENSUAL	488,75	566,94	618,52	674,79	736,18
TOTAL ANUAL	5.864,97	6.803,25	7.422,21	8.097,48	8.834,19
BODEGUERO					
SUELDO	354,00	386,21	421,34	459,68	501,50
APORTE PATRONAL	43,01	46,92	51,19	55,85	60,93
DECIMO TERCERO	29,50	32,18	35,11	38,31	41,79
DECIMO CUARTO	30,91	33,72	36,79	40,14	43,79
FONDOS DE RESERVA		33,72	36,79	40,14	43,79
TOTAL MENSUAL	457,42	532,76	581,23	634,11	691,80
TOTAL ANUAL	5.489,07	6.393,14	6.974,79	7.609,36	8.301,65

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El Autor

CUADRO N° 274**Resumen Gastos Administrativos Mensual (M) y Anual (A)**

DETALLE		PERIODO ECONÓMICO				
		1	2	3	4	5
SUELDO	M	1.234,00	1.346,27	1.468,75	1.602,38	1.748,16
	A	14.808,00	16.155,23	17.625,03	19.228,56	20.977,97
APORTE PATRONAL	M	149,93	163,57	178,45	194,69	212,40
	A	1.799,17	1.962,86	2.141,44	2.336,27	2.548,82
DÉCIMO TERCEO	M	102,83	112,19	122,40	133,53	145,68
	A	1.234,00	1.346,27	1.468,75	1.602,38	1.748,16
DÉCIMO CUARTO	M	92,73	101,17	110,37	120,42	131,37
	A	1.112,80	1.214,04	1.324,50	1.445,00	1.576,46
FONDOS DE R.	M		101,17	110,37	120,42	131,37
	A		1.214,04	1.324,50	1.445,00	1.576,46
TOTAL T. HUMANO	M	1.579,50	1.824,37	1.990,35	2.171,43	2.368,99
	A	18.953,97	21.892,45	23.884,22	26.057,21	28.427,89

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El Autor

5.3.3.2. Costo servicios básicos

El incremento de los costos en los rubros de servicios básicos está determinado por la inflación que es de 3, 67% anual

CUADRO N° 275**Costos Servicios Básicos**

DETALLE	PERIODO ECONÓMICO				
	1	2	3	4	5
Agua Potable.	136,00	140,99	146,17	151,53	157,09
Energía Eléctrica	235,80	244,45	253,43	262,73	272,37
Teléfono.	450,00	466,52	483,64	501,39	519,79
Internet	240,00	248,81	257,94	267,41	277,22
TOTAL	1.061,80	1.100,77	1.141,17	1.183,05	1.226,46

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El Autor

5.3.4. Gastos de ventas

CUADRO Nº 276
Gastos de Ventas

DETALLE	PERIODO ECONÓMICO				
	1	2	3	4	5
Marketing y Pub.	2.160,00	2.239,27	2.321,45	2.406,65	2.494,97
Movilización	240,00	248,81	257,94	267,41	277,22
TOTAL	2.400,00	2.488,08	2.579,39	2.674,06	2.772,19

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El Autor

5.4. Gastos financieros (Amortización del crédito)

Gastos en los que se incurre por concepto de pago de interés del crédito bancario

CUADRO Nº 277
Condiciones de Crédito

INSTITUCIÓN FINANCIERA:	Banco Nacional de Fomento
MONTO EN USD:	34.096,67
TASA DE INTERÉS:	10,00%
PLAZO:	5 años
GRACIA:	0
MONEDA:	DÓLARES
AMORTIZACIÓN CADA:	30 días
NÚMERO DE PERÍODOS	60

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El Autor

CUADRO Nº 278
Amortización del Crédito

Periodo (mes)	Cuota	Interés	Amortización	SALDO
0				34.096,67
1	724,45	284,14	440,31	33.656,35
2	724,45	280,47	443,98	33.212,37
3	724,45	276,77	447,68	32.764,68
4	724,45	273,04	451,41	32.313,27
5	724,45	269,28	455,18	31.858,09
6	724,45	265,48	458,97	31.399,12
7	724,45	261,66	462,79	30.936,33
8	724,45	257,80	466,65	30.469,68
9	724,45	253,91	470,54	29.999,14
10	724,45	249,99	474,46	29.524,68
11	724,45	246,04	478,41	29.046,27
12	724,45	242,05	482,40	28.563,86
13	724,45	238,03	486,42	28.077,44
14	724,45	233,98	490,47	27.586,97
15	724,45	229,89	494,56	27.092,41
16	724,45	225,77	498,68	26.593,72
17	724,45	221,61	502,84	26.090,88
18	724,45	217,42	507,03	25.583,85
19	724,45	213,20	511,25	25.072,60
20	724,45	208,94	515,52	24.557,09
21	724,45	204,64	519,81	24.037,27
22	724,45	200,31	524,14	23.513,13
23	724,45	195,94	528,51	22.984,62
24	724,45	191,54	532,91	22.451,71
25	724,45	187,10	537,36	21.914,35
26	724,45	182,62	541,83	21.372,52
27	724,45	178,10	546,35	20.826,17
28	724,45	173,55	550,90	20.275,27
29	724,45	168,96	555,49	19.719,77
30	724,45	164,33	560,12	19.159,65
31	724,45	159,66	564,79	18.594,86
32	724,45	154,96	569,50	18.025,36
33	724,45	150,21	574,24	17.451,12
34	724,45	145,43	579,03	16.872,10
35	724,45	140,60	583,85	16.288,24
36	724,45	135,74	588,72	15.699,52

Periodo (mes)	Cuota	Interés	Amortización	SALDO
37	724,45	130,83	593,62	15.105,90
38	724,45	125,88	598,57	14.507,33
39	724,45	120,89	603,56	13.903,77
40	724,45	115,86	608,59	13.295,18
41	724,45	110,79	613,66	12.681,52
42	724,45	105,68	618,77	12.062,75
43	724,45	100,52	623,93	11.438,82
44	724,45	95,32	629,13	10.809,69
45	724,45	90,08	634,37	10.175,31
46	724,45	84,79	639,66	9.535,66
47	724,45	79,46	644,99	8.890,67
48	724,45	74,09	650,36	8.240,30
49	724,45	68,67	655,78	7.584,52
50	724,45	63,20	661,25	6.923,27
51	724,45	57,69	666,76	6.256,51
52	724,45	52,14	672,32	5.584,19
53	724,45	46,53	677,92	4.906,27
54	724,45	40,89	683,57	4.222,71
55	724,45	35,19	689,26	3.533,44
56	724,45	29,45	695,01	2.838,43
57	724,45	23,65	700,80	2.137,63
58	724,45	17,81	706,64	1.430,99
59	724,45	11,92	712,53	718,47
60	724,45	5,99	718,47	0,00

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El Autor

CUADRO Nº 279

Gasto Financieros por Amortización del Crédito

DETALLE	PERIODO ECONÓMICO				
	1	2	3	4	5
Interés	3160,64	2581,28	1941,26	1234,22	453,14
Amortización	5532,80	6112,16	6752,18	7459,22	8240,30
CUOTA ANUAL	8693,44	8693,44	8693,44	8693,44	8693,44

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El Autor

5.5. Gasto depreciación de activos

CUADRO Nº 280
Activos Fijos Depreciables

Activos Fijos Depreciables	Valor	% Depr. anual	Vida útil Años	Valor Residual	Valor a Depreciar
Infraestructura	10.000,00	5%	20	2000,00	8.000,00
Maquinaria	4.900,00	10%	10	980,00	3.920,00
Equipo Tecnológico	2.970,00	33%	3	594,00	2.376,00
Equipo complementario	686,50	10%	10	137,30	549,20
Muebles y Enseres	2.500,00	10%	10	500,00	2.000,00
Suministros de oficina	218,00	10%	10	43,60	174,40
Vehículo	20.000,00	20%	5	4000,00	16.000,00
TOTAL	41.274,50	-	-	8.254,90	33.019,60

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El Autor

CUADRO Nº 281
Depreciación de Activos

Activos Fijos Depreciables	DEPRECIACIÓN ANUAL					VALOR ACUMU.
	1	2	3	4	5	
Infraestructura	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	2.000,00
Maquinaria	392,00	392,00	392,00	392,00	392,00	1.960,00
Equipo Tecnológico	792,00	792,00	792,00	792,00	792,00	3.960,00
Equipo complementario	54,92	54,92	54,92	54,92	54,92	274,60
Muebles y Enseres	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	1.000,00
Suministros de oficina	17,44	17,44	17,44	17,44	17,44	87,20
Vehículo	3.200,00	3.200,00	3.200,00	3.200,00	3.200,00	16.000,00
TOTAL	5.056,36	5.056,36	5.056,36	5.056,36	5.056,36	25.281,80

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El Autor

CUADRO N° 282
Gastos de Constitución

INVERSIÓN DIFERIDA	PERIODO ECONÓMICO					VALOR ACUMULADO
	1	2	3	4	5	
Gastos de Constitución	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	500,00
TOTAL	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	500,00

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El Autor

5.6. Estados financieros proyectados

5.6.1. Estado de situación financiera inicial

CUADRO N° 283
Estado de Situación Financiera Inicial

<u>ACTIVOS</u>		<u>PASIVOS</u>	
ACTIVO CORRIENTE	12.600,39	PASIVO A LARGO PLAZO	34.096,67
Caja Bancos (Capital de Trabajo)	12.600,39	Obligaciones Financieras	34.096,67
		TOTAL PASIVO	34.096,67
ACTIVOS FIJOS	44.274,50		
Terreno	3.000,00		
Infraestructura	10.000,00		
Maquinaria	4.900,00		
Equipo Tecnológico	2.970,00		
Equipo complementario	686,50	PATRIMONIO	
Muebles y Enseres	2.500,00	Capital Propio	23.278,22
Suministros de Oficina	218,00		
Vehículo	20.000,00	TOTAL PATRIMONIO	23.278,22
ACTIVOS DIFERIDOS	500,00		
Gastos de Constitución	500,00		
TOTAL ACTIVOS	57.374,89	TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	57.374,89

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El Autor

5.6.2. Estado de resultados proyectado

CUADRO Nº 284

Estado de Resultados Proyectado

DETALLE	PERIODOS ECONÓMICOS				
	1	2	3	4	5
(+) INGRESOS					
VENTAS PROYECTADAS:	179.020,80	189.339,80	200.253,60	211.796,48	224.004,72
ALIMENTOS Y CEREALES	64.868,40	68.607,50	72.562,13	76.744,71	81.168,38
LEGUMBRE Y HORTALIZAS	22.392,00	23.682,70	25.047,81	26.491,60	28.018,61
CARNES Y EMBUTIDOS	40.914,00	43.272,34	45.766,61	48.404,66	51.194,77
ENLATADOS Y CONSERVAS	4.842,00	5.121,10	5.416,29	5.728,49	6.058,69
PRODUCTOS LÁCTEOS	3.600,00	3.807,51	4.026,98	4.259,10	4.504,60
FRUTAS	12.146,40	12.846,53	13.587,03	14.370,20	15.198,52
ALIÑOS	2.304,00	2.436,81	2.577,27	2.725,82	2.882,94
BEBIDAS	3.168,00	3.350,61	3.543,74	3.748,01	3.964,05
SNACKS Y CONFITERÍA	3.578,40	3.784,66	4.002,82	4.233,54	4.477,57
MATERIALES DE ASEO PERSONAL	11.660,40	12.332,52	13.043,38	13.795,22	14.590,40
LIMPIEZA DEL HOGAR	5.598,00	5.920,68	6.261,95	6.622,90	7.004,65
PRODUCTOS VARIOS	3.949,20	4.176,84	4.417,60	4.672,23	4.941,55
(-) EGRESOS					
PRESUPUESTO DE COMPRAS:	123.325,20	130.433,83	137.952,21	145.903,96	154.314,06
ALIMENTOS Y CEREALES	41.374,80	43.759,70	46.282,07	48.949,83	51.771,36
LEGUMBRE Y HORTALIZAS	12.528,00	13.250,13	14.013,89	14.821,67	15.676,01
CARNES Y EMBUTIDOS	31.950,00	33.791,64	35.739,44	37.799,51	39.978,32
ENLATADOS Y CONSERVAS	3.852,00	4.074,03	4.308,87	4.557,24	4.819,92
PRODUCTOS LÁCTEOS	2.592,00	2.741,41	2.899,42	3.066,55	3.243,31
FRUTAS	8.366,40	8.848,65	9.358,70	9.898,15	10.468,69
ALIÑOS	1.594,80	1.686,73	1.783,95	1.886,78	1.995,54
BEBIDAS	2.073,60	2.193,13	2.319,54	2.453,24	2.594,65
SNACKS Y CONFITERÍA	1.839,60	1.945,64	2.057,79	2.176,40	2.301,85
MATERIALES DE ASEO PERSONAL	9.954,00	10.527,76	11.134,60	11.776,41	12.455,22
LIMPIEZA DEL HOGAR	4.302,00	4.549,97	4.812,24	5.089,62	5.383,00
PRODUCTOS VARIOS	2.898,00	3.065,04	3.241,72	3.428,57	3.626,20
(=) UTILIDAD BRUTA	55.695,60	58.905,97	62.301,39	65.892,52	69.690,66
(-) GASTOS OPERACIONALES	33.075,85	35.630,97	37.185,91	38.070,50	39.878,48
Gastos Administrativos T. Humano	18.953,97	21.892,45	23.884,22	26.057,21	28.427,89
Gastos Servicios Básicos	1.061,80	1.100,77	1.141,17	1.183,05	1.226,46
Gastos de Ventas	2.400,00	2.488,08	2.579,39	2.674,06	2.772,19
Gasto Combustible	1.878,72	1.947,67	2.019,15	2.093,25	2.170,07
Gastos de Constitución	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00
Depreciación de Activos	5.056,36	5.056,36	5.056,36	5.056,36	5.056,36
Gastos Financieros (Interés)	3.160,64	2.581,28	1.941,26	1.234,22	453,14
(=) UTILIDAD OPERACIONAL	23.084,11	23.739,36	25.579,84	27.494,38	29.484,53
(-) 15 % Participación Trabajadores	3.392,96	3.491,25	3.767,32	4.173,30	4.471,83
(=) UTILIDAD ANTES DE IMP. A LA RTA.	19.621,49	20.178,46	21.742,86	23.370,23	25.061,85
(-) 22% Impuesto a la Renta	4.229,89	4.352,43	4.696,59	5.202,72	5.574,88
(=) UTILIDAD NETA	15.304,76	15.739,20	16.959,43	18.228,78	19.548,25

Elaborado por: El Autor

5.6.3. Flujo de efectivo financiero proyectado

CUADRO Nº 285
Flujo de Caja Proyectado

DETALLE	PERIODOS ECONÓMICOS					
		1	2	3	4	5
INGRESOS						
Inversión Inicial	57.374,89					
Utilidad Operacional		23.084,11	23.739,36	25.579,84	27.494,38	29.484,53
(+)Depreciación		5.056,36	5.056,36	5.056,36	5.056,36	5.056,36
Valor de Rescate Depre.						4.594,00
TOTAL INGRESOS		28.140,47	28.795,72	30.636,20	32.550,74	39.134,89
EGRESOS						
15% de Part. Trabajadores		3.462,62	3.560,90	3.836,98	4.124,16	4.422,68
22% de Impt. a la Renta.		4.316,73	4.439,26	4.783,43	5.141,45	5.513,61
TOTAL EGRESOS		7.779,34	8.000,17	8.620,41	9.265,61	9.936,29
FLUJO DE CAJA NETO	-57.374,89	20.361,12	20.795,56	22.015,79	23.285,14	29.198,61

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El Autor

5.7. Evaluación financiera

Para realizar la evaluación financiera del presente proyecto que facilite la toma de decisiones en cuanto a la factibilidad o no de la inversión tomaremos en cuenta los siguientes criterios:

5.7.1. Costo de oportunidad o tasa de rendimiento medio

La tasa de rendimiento medio está determinada en base a la tasa de inflación que es del 3, 67%, y se calcula mediante la siguiente fórmula:

Costo de Capital = Inflación + premio al riesgo + (inflación * premio al riesgo)

CUADRO N° 286
Tasa de Rendimiento Medio (TRM)

DETALLE	Valor USD	Aportación %	Tasa de Interés o premio al riesgo	Costo de Capital	Costo promedio ponderado (Ap* CC)
Capital Propio	23.278,22	34,83%	5,80%	0,0968	0,0337254
Financiamiento	34.096,67	65,17%	10%	0,1404	0,0914791
TOTAL	54.098,15	100	Inflación 3,67%		0,1252045

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: El Autor

Por lo tanto la tasa de rendimiento medio es de 12,52%

5.7.2. Valor actual neto (VAN)

Para hallar el valor actual neto utilizaremos la siguiente fórmula:

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

CUADRO N° 287
Valor Actual Neto (VAN)

AÑO	INVERSIÓN INICIAL	FLUJO DE CAJA NETO	FLUJO DE CAJA ACTUALIZADO
0	57.374,89		
1		20.361,12	18.095,49
2		20.795,56	16.425,09
3		22.015,79	15.453,97
4		23.285,14	14.526,23
5		29.198,61	16.188,43
TOTAL FLUJOS NETOS ACTUALIZADOS			80.689,20

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: El Autor

Al reemplazar los datos en la fórmula tendríamos lo siguiente:

$$VAN = 80.089,20 - 57.374,89$$

$$VAN = 23.314,31$$

El valor actual neto es de 23.314,31 positivo y mayor que cero, por lo que se puede decir que el proyecto es aceptable

5.7.3. Tasa interna de retorno (TIR)

Para determinar la tasa interna de retorno lo haremos utilizando una hoja de cálculo en Excel.

CUADRO Nº 288

Tasa Interna de Retorno (TIR)

AÑO	INVERSIÓN INICIAL	FLUJO DE CAJA NETO
0	57.374,89	-57.374,89
1		20.361,12
2		20.795,56
3		22.015,79
4		23.285,14
5		29.198,61
TIR		27%

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El Autor

$$TIR=27\% > TRM=12,52\%$$

La tasa interna de retorno es mayor a la tasa de rendimiento medio por lo tanto se concluye que la inversión del proyecto es viable

5.7.4. Periodo de recuperación de la inversión (PRI)

El período de recuperación de la inversión permite conocer en qué tiempo se recuperará la inversión, para ello se tomará en cuenta el comportamiento de los flujos de caja proyectados y se usará la siguiente fórmula

$$PRI = a + \frac{b - c}{d}$$

En dónde:

a = año inmediatamente anterior al que se recupera la inversión

b = inversión inicial

c = flujo de efectivo acumulado del año anterior al que se recupera la inversión.

d = flujo de efectivo del año que se recupera la inversión

CUADRO Nº 289

Periodo de Recuperación de la Inversión (PRI)

AÑO	FLUJOS NETOS	FLUJOS NETOS
0	57.374,89	
1	18.234,56	18.234,56
2	16.548,69	34.783,25
3	13.895,98	48.679,23
4	14.457,35	63.136,58
5	17.827,58	80.964,16

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El Autor

Aplicando dicha fórmula se tiene:

$$PRI = 3 + \frac{57.374,89 - 49.974,54}{14.526,23}$$

$$PRI = 3,51$$

Por lo tanto esto quiere decir que la inversión se recupera en 3 años con 6 meses y 18 días aproximadamente, periodo que se encuentra dentro de la vida útil del proyecto

5.7.5. Costo beneficio

El costo beneficio es la relación entre ingresos y egresos y permite identificar el margen de utilidad por cada unidad monetaria que se invierte. Para lo cual empleamos la siguiente fórmula

$$COSTO BENEFICIO = \frac{\Sigma Ingresos actualizados}{\Sigma Egresos actualizados}$$

CUADRO N° 290

Relación Costo Beneficio

AÑO	INGRESOS	INGRESOS ACTUALIZADOS	EGRESOS	EGRESOS ACTUALIZADOS
1	179.020,80	159.100,67	155.936,69	138.585,20
2	189.339,80	149.547,43	165.600,44	130.797,22
3	200.253,60	140.567,82	174.673,76	122.612,08
4	211.796,48	132.127,39	184.302,10	114.975,26
5	224.004,72	124.193,77	194.520,18	107.846,81
		705.537,09		614.816,57

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El Autor

$$COSTO BENEFICIO = \frac{705.537,09}{614.816,57}$$

$$COSTO BENEFICIO = 1,15$$

Esto quiere decir que por cada dólar invertido se obtendrá 0,15 centavos de utilidad libre

5.8. Conclusión del estudio financiero

CUADRO Nº 291

Resumen de los evaluadores financieros

EVALUADOR	VALOR	CRITERIO DE EVALUACIÓN	RESULTADO
TRM	12,52%		
VAN	23.314,31	VAN > 0	ACEPTABLE
TIR	27%	TIR > TRM	VIABLE
PRI	3,51	3 Años 7 meses 2 días	AÑO BUENO
B/C	1,15 \$	B/C > 1 en 0,15 \$	RENTABLE

Fuente: Evaluadores financieros

Elaborado por: El Autor

Una vez realizado los análisis mediante los evaluadores financieros se concluye que el presente proyecto es viable ya que generaría utilidades durante toda la vida operacional y útil del proyecto

CAPÍTULO VI

6. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

6.1. La Empresa

La microempresa se constituirá como Persona Natural, lo que significa que tiene un solo dueño, quien debe cumplir con todos los derechos y obligaciones que las leyes demanden.

6.1.1. Nombre o Razón Social

CUADRO Nº 292

Matriz para Determinar el Nombre del Micromercado

CUALIDAD NOMBRE	Descriptivo	Original	Atractivo	Claro	Significativo	Agradable	Total
STOCK-MARKET	5	3	3	4	4	3	22
NEW STORE	4	5	4	4	4	4	25
SHOPPING FOOD	5	5	5	4	5	5	29
FOOD-MARKET	4	3	4	4	4	5	24
SÚPER COMPRAS	4	3	4	4	4	4	23

La Razón Social de la empresa será el nombre del inversionista, para efectos del estudio se considera al señor Luis Leonardo Taimbud Chilamá, llevará como nombre comercial "SHOPPING FOOD", según la matriz de ponderación que recoge las opiniones de futuros clientes. La actividad a la que se va a dedicar la microempresa es la comercialización de productos de consumo masivo

Tiene como eslogan: "Lo mejor para todos los días"

Frase persuasiva: "Súper fresco, súper barato"

6.1.2. Logotipo

Para la elaboración del logotipo se considera utilizar los siguientes colores corporativos mismos que son llamativos y reflejan la imagen empresarial del micromercado:

Verde oliva, anaranjado y azul.

GRÁFICO Nº 25

Logotipo del Micromercado



Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El Autor

6.1.3. Conformación Jurídica

Al ser una empresa constituida como Persona Natural, no es necesario seguir tantos procedimientos como en el caso de empresas jurídicas. No obstante para poder realizar la actividad económica de forma legal y formal tal como se plantea en el presente proyecto es obligatorio sacar los

permisos de funcionamiento, patente municipal, e inscribirse en el (Registro Único de Contribuyente) RUC; emitir y entregar comprobantes de venta autorizados por el SRI por todas las transacciones y presentar declaraciones de impuestos de acuerdo a la actividad económica; y cumplir a nombre personal (Dueño o encargado de la microempresa) con las obligaciones impuestas por la ley.

6.2. Elementos Estratégicos

6.2.1. Misión

Shopping Food tiene como misión proporcionar una gran variedad de productos de consumo masivo de óptima calidad y en el tiempo oportuno, creando un ambiente de confianza y familiaridad mediante un excelente servicio por parte de nuestro talento humano capacitado y comprometido con la satisfacción de nuestros clientes, pues su satisfacción es la nuestra; así como precios asequibles que promuevan el bienestar de la sociedad y una adecuada rentabilidad

6.2.2. Visión

Para el año 2020, Shopping Food, tendrá un posicionamiento sólido y competitivo dentro del mercado de comercialización de productos de consumo masivo, con reconocimiento de nuestros clientes, proveedores y competidores, incrementando la capacidad instalada a un ambiente más cómodo y moderno, con servicio amigable mejor precio y disponibilidad de productos

6.2.3. Objetivos Estratégicos

- Cumplir con la responsabilidad social empresarial, promoviendo una buena alimentación y un estilo de vida saludable
- Lograr una actitud de servicio de excelencia poniendo a disposición los mejores productos a bajos costos que permita alcanzar la

fidelidad y confianza de los clientes y por medio de ello obtener una rentabilidad económica

6.2.4. Políticas Empresariales

- El servicio y la atención al cliente es lo más importante, debe ser amigable, cálido, cordial y respetuoso
- Garantizar la satisfacción del cliente mediante la disponibilidad de productos frescos y de calidad
- Todo el talento humano debe estar debidamente uniformado
- Cumplir cabalmente todos los planes, programas y procesos, establecidos en la empresa.
- Ningún trabajador podrá negarse a cumplir con una actividad asignada, ya que los puestos son poli funcionales.
- Cuidar integralmente la imagen personal y de la empresa.
- Comunicar de forma inmediata al administrador sobre cualquier inconveniente, malestar o problema.
- Contribuir con el cuidado y protección del medio ambiente mediante el reciclaje de la basura.
- Asegurar la permanencia de la empresa en el mercado, garantizando su solidez económica y social

6.2.5. Valores Corporativos

- Responsabilidad
- Respeto
- Honradez

- Compromiso, y
- Empoderamiento

Todos los colaboradores de la empresa deben estar comprometidos con el crecimiento y mejoramiento continuo de la organización, mediante el trabajo en equipo, la integridad, lealtad y honestidad, pues la ayuda mutua y desinteresada es el factor primordial para el logro de metas comunes

6.2.6. Principios

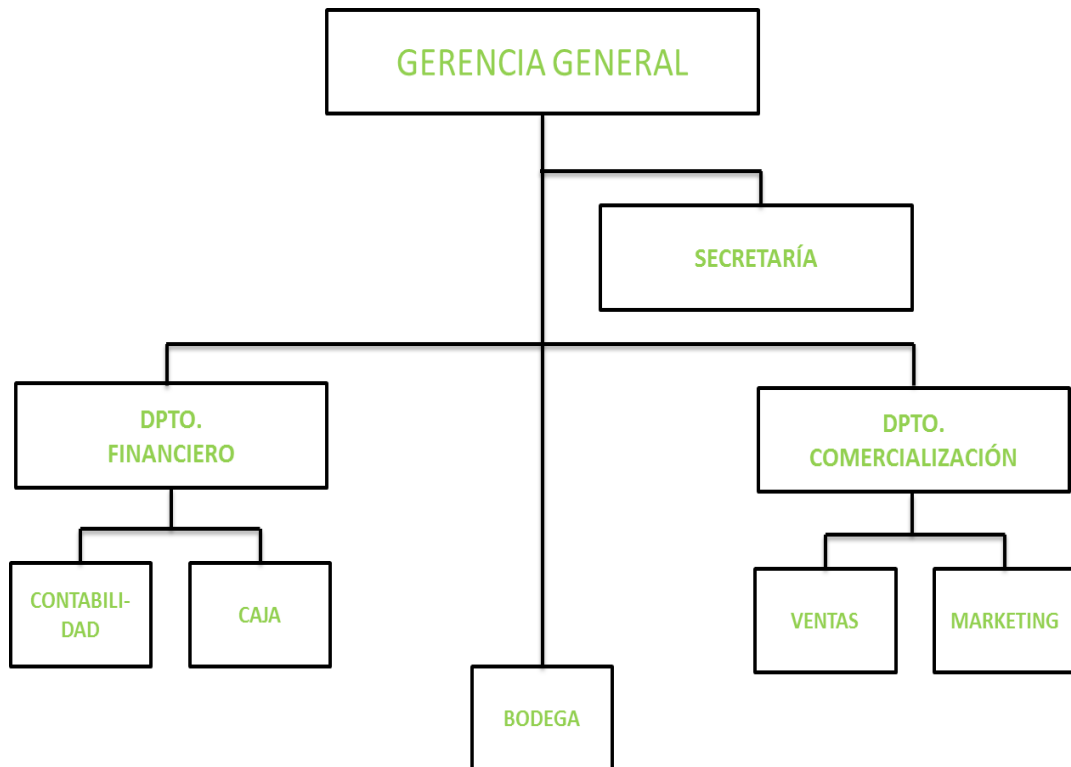
- **Calidad:** Destacar a la empresa por los productos de calidad que ofrece, logrando fidelizar a los clientes y superar sus expectativas.
- **Calidad:** Destacar a la empresa por los productos de calidad que ofrece, logrando fidelizar a los clientes y superar sus expectativas.
- **Eficacia:** Lograr todas las metas y objetivos planteados por la empresa.
- **Eficiencia:** Producir a menos costo sin sacrificar la calidad. Lograr los mismos resultados con menos recursos.
- **Competitividad:** Ofrecer productos con valor agregado y a precios justos que se ajusten a las necesidades de los clientes. (combos y promociones)
- **Personalidad e innovación:** Elaborar productos creados por la empresa, logrando personalizarlos al máximo con el objeto de generar exclusividad.
- **Economía:** Satisfacer las necesidades de la empresa con la utilización de los recursos disponibles que se consideran escasos.
- **Responsabilidad:** Cumplir en el tiempo oportuno y a cabalidad con todas las tareas asignadas que contribuyan con el crecimiento y desarrollo de la empresa.

- **Buena fe:** Se exige una conducta recta y honesta en relación con las actividades de la empresa
- **Participación:** Involucrarse de forma activa en aspectos que contribuyan con el crecimiento y desarrollo de la empresa.
- **Transparencia:** Demostrar en todos los actos realizados esta cualidad indispensable que nos permita obtener información clara precisa y

6.2.7. Estructura Orgánica

GRÁFICO Nº 26

Organigrama Estructural “Shopping Food”




Fuente: Investigación directa
 Elaborado por: El Autor

6.2.8. Manual de Funciones

La microempresa “Shopping Food”, para el inicio de sus actividades requiere como mínimo del siguiente talento humano: Un Gerente, un

Cajero/a, y un Bodeguero, considerando que cada uno de ellos deberá realizar actividades multifuncionales. A medida que vaya creciendo y estabilizándose la empresa será necesario contratar más personal, lo que indica que los manuales de funciones se los irá adaptando según sea el caso, a continuación detallamos el manual de funciones para cada uno de los cargos mencionados

6.2.8.1. Manual de funciones para el cargo de “Gerente”

	<h1>“SHOPPING FOOD”</h1>
MANUAL DE FUNCIONES	
Nombre del Cargo:	Gerente
Nivel:	Directivo
Jefe(s) Inmediato(s):	Inversionista (Dueño de la Empresa)
Subordinado(s) Inmediato(s):	Personal de toda la empresa
NATURALEZA DEL PUESTO	
El Gerente General, es el representante legal de la microempresa, teniendo la representación judicial y extrajudicial de la misma, velará por el cumplimiento de todas aquellas funciones a desempeñarse en cada una de las áreas administrativas y técnicas de la microempresa.	
PERFIL	
<ul style="list-style-type: none"> ◆ Edad de 25 a 40 Años ◆ Sexo Masculino ◆ Estudios Profesionales en Administración o Carreras Afines ◆ Experiencia en las actividades del Puesto ◆ Tener Licencia de Conducir <p>Aptitudes:</p> <ul style="list-style-type: none"> ◆ Responsable ◆ Tener don de liderazgo ◆ Proactivo, Dinámico ◆ Capacidad para tomar decisiones ◆ Habitado a trabajar en equipo ◆ Excelentes relaciones interpersonales 	

<ul style="list-style-type: none"> ◆ Trabajo bajo presión
FUNCIONES
<ul style="list-style-type: none"> ◆ Representar judicial y extrajudicialmente a la Empresa. ◆ Planificar, organizar, dirigir, evaluar y controlar la gestión administrativa del micromercado ◆ Elaborar políticas, estrategias, plan de compras, plan de ventas, marketing y publicidad para captar la mayor cantidad de clientes ◆ Realizar las compras de la mercadería 2 veces por semana en la ciudad de Tulcán ◆ Administrar adecuadamente la situación económica legal y financiera de la empresa ◆ Realizar convenios con proveedores y productores agrícolas de la zona ◆ Supervisar a todo el personal ◆ Nombra, acepta renuncias y cancela empleados de la Empresa. ◆ Capacitación del personal

6.2.8.2. Manual de funciones para el cargo “Cajera”

	<h1>“SHOPPING FOOD”</h1>
MANUAL DE FUNCIONES	
Nombre del Cargo:	Cajera
Nivel:	Operativo
Jefe(s) Inmediato(s):	Gerente General
Subordinado(s) Inmediato(s):	Trabaja en coordinación con el Bodeguero
NATURALEZA DEL PUESTO	
Garantizar las operaciones de una unidad de caja en el proceso de conteo cobro y cambio de dinero con exactitud y rapidez	
PERFIL	
<ul style="list-style-type: none"> ◆ Edad de 18 a 30 Años ◆ Sexo: Femenino ◆ Estado civil: Soltera ◆ Estudios: Sexto semestre en Contabilidad y Auditoría 	

<ul style="list-style-type: none"> ◆ Experiencia en las actividades del Puesto ◆ Manejo de máquina registradora, sistemas contables y paquete Office <p>Aptitudes:</p> <ul style="list-style-type: none"> ◆ Responsable ◆ Honestidad ◆ Proactiva, Dinámica ◆ Orientación al trabajo en equipo ◆ Excelentes relaciones interpersonales ◆ Trabajo bajo presión y Habilidad numérica
FUNCIONES
<ul style="list-style-type: none"> ◆ Antes, durante y después de la venta brindar excelente atención y servicio al cliente ◆ Recibir y cobrar el dinero de las ventas realizadas ◆ Emitir facturas ◆ Realizar reportes diarios del movimiento de caja, y entregar el cuadro respectivo al administrador ◆ Realiza la declaración de impuestos ◆ Contribuir en actividades de asistente de gerencia ◆ Tener conocimientos sobre nuevos productos, precios y ofertas ◆ Ayudar a organizar los productos en los exhibidores (si es necesario) ◆ Velar por la higiene y buena presentación del espacio físico del micromercado

6.2.8.3. Manual de funciones para el cargo de “Bodeguero”

	<h1>“SHOPPING FOOD”</h1>
MANUAL DE FUNCIONES	
Nombre del Cargo:	Bodeguero
Nivel:	Operativo
Jefe(s) Inmediato(s):	Gerente General
Subordinado(s) Inmediato(s):	Trabaja en coordinación con la Cajera
NATURALEZA DEL PUESTO	

Llevar el control de productos en bodega, perchar o disponer los productos en los exhibidores, clasificando los insumos, productos y materiales de acuerdo con la normativa ambiental y de salud
PERFIL
<ul style="list-style-type: none"> ◆ Edad de 20 a 35 Años ◆ Sexo: Hombre ◆ Estado civil: Indistinto ◆ Estudios: Bachiller en Informática ◆ Experiencia en las actividades del Puesto ◆ Manejo del paquete Office (Curso de seguridad) <p>Aptitudes:</p> <ul style="list-style-type: none"> ◆ Responsable ◆ Ordenado ◆ Proactiva, Dinámico, Ágil ◆ Habitudo a trabajar en equipo ◆ Excelentes relaciones interpersonales ◆ Trabajo bajo presión
FUNCIONES
<ul style="list-style-type: none"> ◆ Brindar excelente atención y servicio al cliente ◆ Pesar y empacar productos (libras, kilos, combos) ◆ Garantizar el correcto almacenamiento y ubicación de los productos ◆ Disponer la mercadería en perchas, refrigeradores y exhibidores en condiciones salubres y ordenadas ◆ Llevar el control de kardex de productos ◆ Realizar el listado de requerimiento de mercadería ◆ Estibaje de mercadería ◆ Velar por la higiene y buena presentación del espacio físico del micromercado

6.3. Estrategias de Marketing

Para darse a conocer dentro del mercado es necesario desarrollar ciertas técnicas que permitan informar a los clientes sobre los productos que se pone a disposición, así como las promociones

6.3.1. Letrero luminoso

Este letrero es la identificación del micromercado el cual se lo ubicará en la parte exterior de las instalaciones de tal forma que sea visible y llamativo

GRÁFICO Nº 27
Letrero Luminoso “Shopping Food”



Elaborado por: El Autor

6.3.2. Globos publicitarios

GRÁFICO Nº 28

Globos Publicitarios “Shopping Food”



Elaborado por: El Autor

Los globos publicitarios se estarán entregando en la inauguración del micromercado con el propósito de atraer a los clientes y dar a conocer la imagen de la institución

6.3.3. Tarjetas de presentación

GRÁFICO Nº 29

Tarjeta de Presentación “Shopping Food”

TE OFRECEMOS
ALIMENTOS Y CEREALES
LEGUMBRE Y HORTALIZAS
CARNES Y EMBUTIDOS
ENLATADOS Y CONSERVAS
PRODUCTOS LÁCTEOS
FRUTAS
ALIÑOS
BEBIDAS
HELADERÍA
CONFITERÍA
MATERIALES DE ASEO PERSONAL
MATERIALES LIMPIEZA DEL HOGAR

Solo en
Shopping Food

¡¡¡SÚPER FRESCO, SÚPER BARATO...!!!



TE ESPERAMOS

Calle: 30 de Abril y Misión Carmelita Esquina

La Bonita-Sucumbíos
Teléfono: 062 630 081

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: El Autor

CAPÍTULO VII

7. EVALUACIÓN DE IMPACTOS

En la evaluación de impactos vamos a analizar los aspectos positivos y negativos que pueden generarse al implementar el proyecto, para esto se hará uso de la siguiente matriz que nos permite ver el grado de importancia y validación de la ejecución del proyecto.

Cuadro N° 293
Matriz de Valoración y Evaluación de Impactos

PUNTAJE	DENOMINACIÓN
3	Impacto positivo alto
2	Impacto positivo medio
1	Impacto positivo bajo
0	No hay impacto
-1	Impacto negativo alto
-2	Impacto negativo medio
-3	Impacto negativo bajo

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El Autor

Una vez definida la puntuación, aplicaremos la siguiente fórmula para analizar cada impacto:

$$\text{Nivel de Impacto} = \frac{\sum \text{Nivel de Impacto}}{\text{Número de indicadores}}$$

7.1. Impacto Económico

Cuadro N° 294
Matriz de Impacto Económico

N°	INDICADORES	NIVEL DE IMPACTO						
		-3	-2	-1	0	1	2	3
1	Desarrollo Comercial y Productivo							x
2	Dinamismo de la economía						x	
3	Incremento de la inversión							x
4	Rentabilidad						x	
TOTAL							4	6

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El Autor

$$\text{Nivel de Impacto Económico} = \frac{4 + 6}{4}$$

$$\text{Nivel de Impacto Económico} = 2,5$$

De acuerdo al puntaje obtenido podemos decir que el impacto económico que produciría la implementación del proyecto es positivo alto, lo que quiere decir que mediante la ejecución del proyecto se mejoraría la situación económica de los inversores y de todos los que en él intervengan de manera directa e indirecta, también se activará la economía en el sector productivo y comercial de productores, mayoristas, minoristas y transportistas que intervienen en la comercialización de productos de consumo masivo

7.2. Impacto Social

A continuación presentamos la matriz de impacto social que generaría el proyecto en caso de que llegara a ejecutarse

Cuadro N° 295
Matriz de Impacto Social

Nº	INDICADORES	NIVEL DE IMPACTO						
		-3	-2	-1	0	1	2	3
1	Desarrollo Comunitario							x
2	Mejor Nivel de Vida							x
3	Fuentes de trabajo						x	
TOTAL							2	6

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El Autor

$$Nivel\ de\ Impacto\ Social = \frac{2 + 6}{3}$$

$$Nivel\ de\ Impacto\ Social = 2,67$$

El impacto social que produciría la ejecución del proyecto se ubica en un nivel positivo alto, y esto se debe a que la creación de un supermercado promueve el desarrollo comunitario dentro del área de influencia mediante la generación de fuentes de empleo, convenios con pequeños productores agrícolas, y además busca satisfacer las necesidades de sus clientes e impulsa y orienta a sus clientes para que lleven una buena alimentación y un estilo de vida saludable

7.3. Impacto Empresarial

Cuadro N° 296
Matriz de Impacto Empresarial

Nº	INDICADORES	NIVEL DE IMPACTO						
		-3	-2	-1	0	1	2	3
1	Administración y organización							x
2	Competitividad							x
3	Servicio y atención al cliente							x
4	Satisfacción de necesidades						x	
TOTAL							2	9

Fuente: Investigación directa Elaborado por: El Autor

$$\text{Nivel de Impacto Empresarial} = \frac{2 + 9}{4}$$

$$\text{Nivel de Impacto Empresarial} = 2,75$$

El impacto Empresarial se ubica en un nivel positivo alto ya que la microempresa de comercialización de productos de consumo masivo se fundamenta en un manejo administrativo legal y profesional con visión estratégica empresarial que busca satisfacer las necesidades de sus clientes ofreciendo productos y servicio eficiente y de calidad, diferenciándose ampliamente de la competencia por la implementación del sistema de ventas por autoservicio. Esto hará que los pequeños negocios y tiendas se sientan obligados a mejorar su servicio a fin de no quedarse fuera del mercado.

7.4. Impacto Ambiental

Cuadro N° 297
Matriz de Impacto Ambiental

N°	INDICADORES	NIVEL DE IMPACTO						
		-3	-2	-1	0	1	2	3
1	Manejo de desechos						x	
2	Clasificación de la basura							x
3	Conservación del medio ambiente							x
TOTAL							2	6

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El Autor

$$\text{Nivel de Impacto Ambiental} = \frac{2 + 6}{3}$$

$$\text{Nivel de Impacto Ambiental} = 2,67$$

De acuerdo al puntaje obtenido podemos decir que el impacto ambiental se ubica en un nivel positivo alto porque como microempresa promueve el manejo adecuado de los recursos clasificación de la basura en orgánico e inorgánico, así como incentiva al reciclaje, y reutilización de materiales, como por ejemplo: haciendo uso de fundas degradables, canastas de compras. Etc.

7.5. Impacto General

Cuadro N° 298
Matriz de Impacto General

INDICADOR	FRECUENCIA	%
Impacto Económico	2,50	23,61
Impacto Social	2,67	25,21
Impacto Empresarial	2,75	25,97
Impacto Ambiental	2,67	25,21
TOTAL	10,59	100

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El Autor

$$\text{Nivel de Impacto General} = \frac{10,59}{4}$$

$$\text{Nivel de Impacto General} = 2,65$$

El nivel de impacto general del proyecto es positivo alto, lo que indica que al ser implementado beneficiaría significativamente en el ámbito económico, social, comercial y empresarial del área de influencia donde se pretende ejecutar el proyecto

CONCLUSIONES

1. De acuerdo al análisis diagnóstico realizado en este estudio de factibilidad se puede determinar que en la ciudad de La Bonita se ve claramente la necesidad de que exista un micro mercado que ofrezca una gran variedad de productos de consumos masivo de calidad, en cantidades suficientes y en el tiempo oportuno, y que busque la satisfacción de las necesidades de los clientes a través de un excelente servicio
2. A través del estudio de mercado se ha podido determinar la existencia de demanda potencial significativa que puede ser aprovechada por el proyecto y que requiere de los servicios de un micro mercado de productos de consumo masivo, lo que hace que el proyecto estudiado sea aceptable
3. Por medio del estudio técnico se ha logrado establecer las condiciones más adaptables y óptimas para la ejecución del proyecto, en cuanto a factores geográficos, comerciales, legales y estratégicos, que faciliten el libre desarrollo de las actividades propias del micro mercado
4. Una vez realizado el estudio económico a través de evaluadores financieros como la Tasa de Rendimiento Medio, Valor Actual Neto, Tasa Interna de Retorno, Período de recuperación de la Inversión, Costo Beneficio, se ha podido determinar que la implementación del proyecto es viable y factible para quien decida invertir en su ejecución, ya que garantiza la generación de utilidades
5. En el estudio organizacional se estableció la conformación legal y formal de “Shopping Food” como Persona Natural de acuerdo a las leyes y normas vigentes, así también se estableció los parámetros administrativos y estratégicos que conduzcan al éxito del micromercado

RECOMENDACIONES

1. Mantener siempre productos de calidad, en cantidades suficientes y en condiciones higiénicas óptimas; la atención y servicio al cliente deberá ser amigable y empática, generando un ambiente de confianza pero sin dejar de lado la imagen formal y profesional de la microempresa.
2. Es importante realizar una investigación de mercados periódicamente, con el objetivo de identificar las necesidades y expectativas de los clientes potenciales para diseñar nuevas estrategias de comercialización acorde a las expectativas de los consumidores, sin descuidar sus necesidades gustos y preferencias.
3. Mantener las mejores relaciones interpersonales entre los colaboradores internos, los proveedores, y especialmente los clientes, sin descuidar sus necesidades gustos y preferencias.
4. Realizar regularmente evaluaciones económicas y financieras, con el fin de observar los niveles de rendimiento. Buscar medios para la disminución de gastos que permitan obtener una mayor rentabilidad que puede reinvertirse con el propósito de asegurar el crecimiento continuo y permanencia de la microempresa en el mercado
5. Cumplir cabalmente con todas las leyes y ordenanzas legales considerando la responsabilidad social empresarial y el buen manejo administrativo y estratégico de la empresa

BIBLIOGRAFÍA

- RUIZ, Rivera Jimmy Jorge. 2012, Programa Analítico de Administración.
- MARCILLO, Vaca Marcelo. (2010), Economía Solidaria, Fundación Humanidad y Desarrollo
- VEINTIMILLA, HOLGER, Fabián, La Empresa y Ley de Cooperativas en Ecuador, Publicado el 04 de Julio de 2008
- SUÁREZ, Santisteban Diosfredis. (2007), en Artículo Plan de Negocio y sus Componentes.
- PERDOMO, Waleska. (2009), Factibilidad de un Proyecto, Tecnología Educativa
- FERNÁNDEZ, Manuel. (2009), Guía para la Creación de Empresas, Instituto Madrileño de Desarrollo, Cámara Madrid.
- NUÑEZ, Zanabria Katia Corina. (2011). Oferta y demanda, Universidad San Martín de Porres de la facultad de negocios internacionales
- ANDRADE Simón, (2009), del "Diccionario de Economía, Revista Latinoamericana de Derecho Social.
- BAENA Gracia Verónica, Moreno Sánchez María de Fátima, en Instrumentos de Marketing
- RIVADENEIRA, Diego. (2012). Comercialización, definiciones y conceptos.
- GALLARDO, Eva. (2008) Fundamentos de la Administración.
- CHUMBE, Gutiérrez Guillermo (2011). de Organización de Empresas
- QUINTAS, Antonio. (2010) en Dirección de empresas

- Bu, C. (2009). Análisis y Evaluación de Proyectos
- JÁCOME, Walter (2005)
- LEÓN, Oscar (2007), en el libro Administración financiera
- TELLIS, Gerard (2011) en Estrategias de Publicidad y Promoción.
- SANTIESTEBAN, Suárez Diosfredis. (2007), de Plan de Negocio y sus Componentes, artículos/negocios
- Consejo Nacional de la Microempresa
- TORNATORE, Alejandro. (2008), Decisiones sobre el Precio,
- LEVENSON, Albert M; Solon, Babettes. manual de teoría de los precios; Buenos Aires.
- BRAIDOT, Néstor. (2010). En Decisiones sobre Canales de Distribución.
- CARRETO, Julio. (2011) en Estrategias de Publicidad y Promoción
- YURI, Elibeth. (2008) en Administración de Empresas,
- HIERRO, María de los Ángeles. (2010) Control de la Empresa

LINKOGRAFÍA

- <http://www.crecenegocios.com/persona-natural-y-persona-juridica/>.
- web <http://www.sri.gob.ec/web/10138/31@public>
- <http://www.definicionabc.com/general/supermercado.php>
- <http://www.marketingpower.com/mg-dictionary.php>
- <http://www.definicionabc.com/general/frutas.php>
- <http://www.definicionabc.com/general/verduleria.php>
- www.gestiopolis.com.
- <http://www.losrecursoshumanos.com/contenidos/80-el-control-en-la-empresa>.

ANEXOS

ANEXO 1

FICHA DE OBSERVACIÓN TIENDAS

Fecha: _____ Lugar: _____
 Negocio/Tienda: _____ N° _____

TIENDA	PARÁMETRO	CALIFICATIVO													
		PÉSIMA			REGULAR			BUEN		EXCEL					
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10				
1	DISPONIBILIDAD. DE PRODUCTOS.														
	CALIDAD DE PRODUCTOS														
	VARIEDAD DE PRODUCTOS														
	ATENCIÓN AL CLIENTE														
	ASEO Y ORGANIZACIÓN														
2	DISPONIBILIDAD. DE PRODUCTOS.														
	CALIDAD DE PRODUCTOS														
	VARIEDAD DE PRODUCTOS														
	ATENCIÓN AL CLIENTE														
	ASEO Y ORGANIZACIÓN														
3	DISPONIBILIDAD. DE PRODUCTOS.														
	CALIDAD DE PRODUCTOS														
	VARIEDAD DE PRODUCTOS														
	ATENCIÓN AL CLIENTE														
	ASEO Y ORGANIZACIÓN														
4	DISPONIBILIDAD. DE PRODUCTOS.														
	CALIDAD DE PRODUCTOS														
	VARIEDAD DE PRODUCTOS														
	ATENCIÓN AL CLIENTE														
	ASEO Y ORGANIZACIÓN														
5	DISPONIBILIDAD. DE PRODUCTOS.														
	CALIDAD DE PRODUCTOS														
	VARIEDAD DE PRODUCTOS														
	ATENCIÓN AL CLIENTE														
	ASEO Y ORGANIZACIÓN														

Nota: _____

Investigador / Responsable: _____

ANEXO 2

EN CUESTA DIRIGIDA A CLIENTES/CONSUMIDORES

N°

Lugar:

Fecha:

La presente encuesta tiene la finalidad de recabar información respecto al servicio que ofrecen las tiendas de comercialización de productos de consumo masivo en la ciudad de La Bonita y sus comunidades aledañas; así como el criterio de los habitantes (clientes) referente al abastecimiento de dichos productos. Le solicitamos de la manera más comedida se digne responder con verdad absoluta, encerrando con un círculo el literal que se asemeje en lo posible a su criterio.

Banco de preguntas:

1. **¿En qué tienda/lugar compra los productos de primera necesidad?**
 - a. Tienda comunitaria de la zona
 - b. Tulcán
 - c. Julio Andrade
 - d. Lumbaqui
 - e. Lago Agrio
 - f. Carros negociantes

Otro: _____
2. **¿Con qué frecuencia compra los productos de primera necesidad?**
 - a. Diario.
 - b. Semanal.
 - c. Quincenal.
 - d. Mensual.

Otro: _____

- 3. ¿Qué monto aproximado destina para la adquisición de productos de primera necesidad, según la frecuencia con la que compra?**
- a. 00,00 \$ a 25,00 \$.
 - b. 25,00 \$ a 50,00 \$
 - c. 50,00 \$ a 75,00 \$
 - d. 75,00 \$ a 100,00 \$
 - e. 100,00 \$ a 125,00 \$
 - f. 125,00 \$ a 150,00 \$
 - g. 150,00 \$ a 175,00 \$
 - h. 175,00 \$ a 200,00 \$
 - i. 200,00 \$ a Más \$
- 4. ¿Cuál es la forma de pago que usted emplea?**
- a. En efectivo.
 - b. Crédito
 - c. Mixto.
- Otro: _____**
- 5. ¿Cómo califica el servicio al cliente que brindan las tiendas del cantón Sucumbíos?**
- a. Bueno
 - b. Regular
 - c. Malo
- 6. ¿Cuál es su opinión respecto a la disponibilidad de productos en las tiendas del cantón Sucumbíos?**
- a. Bueno
 - b. Regular
 - c. Malo
- 7. ¿Considera necesario contar con un supermercado que le ofrezca una gran variedad de productos de consumo masivo?**
- a. Sí
 - b. No.
 - c. Le es indiferente
- 8. ¿Le gustaría adquirir los productos de primera necesidad mediante el sistema de autoservicio?**
- a. Sí
 - b. No.
 - c. Le es indiferente

DATOS TÉCNICOS:

Miembros De Su Familia: N°. _____

GÉNERO: Femenino () Masculino ()

RESIDENCIA: La Bonita () Santa Bárbara () La Fama () El Higuero
() Rosa Florida () La Sofía () La Barquilla () Otra ()

OCUPACIÓN: Estudiante () Empleado/a () Comerciante () Ama de
casa () Artesano/a () Agricultor () Otra ()

ANEXO 3

EN CUESTA DIRIGIDA A COMERCIANTES/TIENDAS

N°

Lugar:

Fecha:

La presente encuesta tiene la finalidad de recabar información respecto al servicio que ofrecen las tiendas de comercialización de productos de consumo masivo en la ciudad de La Bonita y sus comunidades aledañas; así como el criterio de los habitantes (clientes) referente al abastecimiento de dichos productos. Le solicitamos de la manera más comedida se digne responder con verdad absoluta, encerrando con un círculo el literal que se asemeje en lo posible a su criterio.

Banco de preguntas:

1. **¿De qué ciudad se abastece de productos para su tienda?**
 - a. Tulcán
 - b. Julio Andrade
 - c. Lago Agrio
 - d. Ibarra

Otro: _____
2. **¿Cuál es el medio que utiliza para transportar la mercadería desde el punto de proveedor a la bodega de su tienda?**
 - a. Proveedor
 - b. Carro propio
 - c. Flete ¿Cuánto paga? _____\$

Otro: _____
3. **¿Con qué frecuencia se abastece de productos para poder satisfacer las necesidades de sus clientes?**
 - a. Semanal.
 - b. Quincenal.
 - c. Mensual.

Otro: _____

4. **¿Qué monto aproximado destina para la adquisición de productos según la frecuencia con que se abastece?**
- a. 00,00 \$ a 500,00 \$.
 - b. 500,00 \$ a 1.000,00 \$
 - c. 1.000,00 \$ a 1.500,00 \$
 - d. 1.500,00 \$ a 2.000,00 \$
 - e. Más de 2.000,00 \$
5. **¿Cuál es su nivel promedio de ventas aproximado diario?**
- a. 00,00 \$ a 100,00 \$.
 - b. 100,00 \$ a 200,00 \$
 - c. 200,00 \$ a 300,00 \$
 - d. 300,00 \$ a 400,00 \$
 - e. 400,00 \$ a 500,00 \$
 - f. Más de 500,00 \$
6. **¿Cuál es el día que tiene un mayor nivel de ventas?**
- a. Lunes
 - b. Martes
 - c. Miércoles
 - d. Jueves
 - e. Viernes
 - f. Sábado
 - g. Domingo
7. **¿Existe algún/os producto/s que compre a los agricultores de la zona?**
- a. Sí. ¿cuáles? _____
 - b. No.

DATOS TÉCNICOS:

Nombre de la Tienda: _____

Propietario: _____

Lugar: La Bonita () Santa Bárbara () La Fama () El Higuero () Rosa Florida () La Sofía () La Barquilla () Otra ()

GRACIAS POR SU GENTIL COLABORACIÓN.

ANEXO 4

ENTREVISTA DUEÑOS DE RESTAURANTES

Banco de preguntas:

1. **¿Cuál es su opinión respecto a la disponibilidad de productos en las tiendas del cantón Sucumbíos?**
.....
.....
2. **¿Dónde compra las provisiones necesarias para la elaboración de la comida?**
.....
.....
3. **¿Qué tipo de productos demanda con mayor cantidad y frecuencia?**
.....
.....
4. **¿Cómo considera la calidad y el precio de los productos que le ofertan?**
.....
.....
5. **¿Qué productos cree que deben incrementarse en las tiendas?**
.....
.....
6. **¿Cuántos clientes en promedio atiende diariamente?**
.....
.....
7. **¿Cree usted necesario la creación de un supermercado que le ofrezca variedad y calidad de productos?**
.....
.....

GRACIAS POR SU GENTIL COLABORACIÓN.

ANEXO 5

COTIZACIÓN

EXHIBIDOR VERTICAL REFRIGERADO

Exhibidor vertical refrigerado tipo mural con prestaciones para carnes frías, salchichonería, embutidos, lácteos, frutas, verduras, productos pre-empaquetados de carnes y aves.



LION COMPACT SGR 375 1.800,00 \$

ESPECIFICACIONES TÉCNICAS

- TIPO DE EXHIBICIÓN: AUTOSERVICIO
- RANGO DE TEMPERATURA: 0 A 5 °C
- TIPO DE UNIDAD: REMOTA
- COMPRESOR: 2 HP
- REFRIGERANTE: R 22
- VOLTAJE: 220 VOLTS
- FASES: 1
- FRECUENCIA: 60 HZ
- FRENTE: 250 CM
- FONDO: 85 CM
- ALTO: 204 CM

CONDICIONES DE OPERACION: 25°C MEDIO AMBIENTE Y 60% DE HUMEDAD RELATIVA.

Frigorífico Refrigerante

Quito, Pichincha, Ecuador

\$600,00

CUATRO BANDEJAS DOS PARTES PARA CONGELAR GRANDE|



☎ 2483 015 - 2807 613 - 2807 614

COTIZACIÓN

S&B IMPORT

Balanzas Electrónicas Grameras contadoras 30 k x 1g.

Quito, Pichincha, Ecuador

\$140,00



CARACTERÍSTICAS:

- Capacidad máxima de 30 Kg
- Estructura interna de aluminio.
- Calibrables a diferentes pesos y sensibilidades.
- Estructura interna de aluminio reforzado.
- Medidas: 20 x 28 cm.
- Batería recargable hasta 100 horas.
- Display de cuarzo iluminado Green display.
- Manual del usuario en español e inglés.
- Función de conteo de piezas.
- Indicador de batería en el display.
- Garantía de 1 año.
- Stock de repuestos y servicio técnico.
- El precio incluye IVA.

COTIZACIÓN

Caja registradora Electrónica Sharp XE-A207 Nueva

Quito, Pichincha, Ecuador

\$420,00



ESPECIFICACIONES TÉCNICAS

Operaciones dinámicas de extrema facilidad.

- Visor LCD de 5 a 8 líneas, de fácil lectura para operador.
- Visor para el Cliente de 7 dígitos LED.
- Cajón compacto con 5 compartimentos de billetes y 8 de monedas.
- Impresora térmica integrada 57 mm, rápida y silenciosa de 30 dígitos.
- Impresión de logotipos gráficos de la Empresa.
- 99 departamentos estándar.
- 2000 PLU estándar. (Artículos codificados)
- Teclado normal con 53 teclas.
- Cinta de control electrónica hasta 9.000 líneas de capacidad.
- Conexión online a un PC a través de RS-232 (1 x 9 pin D-sub)
- Tarjeta SD para copia de seguridad.
- Conexión por cable o por módem con Programa de Gestión.
- Información de los totales en pantalla.
- Registro hasta 4 IVA
- Sistema de alimentación automático de papel.
- Función SI / NO en ticket para ahorrar papel.
- Ticket con información sobre artículos vendidos.
- Dimensiones 360 x 425 x 365mm.
- Peso 11Kg.
- Lista para trabajar con SRI

COTIZACIÓN

Scanner Metrológica hsm-1200g usb Lector de Código de Barras

Quito, Pichincha, Ecuador

\$139



HIGH TECHNOLOGY CIA.LTDA.
TECNOLOGIA DEL SIGLO XXI



\$139

Incluye iva

Detalle

El 1200g Honeywell Voyager ofrece un escaneo rápido y fiable de códigos de barras lineales a través de su gama completa de trabajo, reduciendo al mínimo la necesidad de una amplia formación de los usuarios. Si mal impreso, manchado o difuminado, el Voyager 1200g decodifica códigos de barras difíciles de leer con facilidad. El Voyager 1200g también destaca en el escaneo de códigos de barras de alta densidad con una resolución de hasta 3,5 millones, lo que elimina la necesidad de comprar escáneres especiales. Diseñado para reducir los costes de inactividad y de servicios, el Voyager 1200g incluye un único PCB resistente a golpes que ofrece una mayor resistencia al impacto. Un botón empotrado protegido por un comold caucho integrado minimiza el impacto de caídas accidentales.

**SCANNER METROLOGIC HSM-
1200G USB**

COTIZACIÓN

Estanterías Tapia Las mejores del mercado

Quito, Pichincha, Ecuador

\$225,00



Detalles de anuncio

Estanterías con vidrio para frutería, estanterías metálicas alimenticias.

Excelente presentación y fáciles para su limpieza. Con la homologación Higiénico Alimentaria (NF), se adaptan a sus necesidades y a su medida, construidas en DURALINOX anodizado.

OTROS MUEBLES Y ENSERES

